



พฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ
สนามแบดมินตันบ้านWHITE HOUSE
SERVICE CONSUMPTION BEHAVIOR AND OPINIONS
ON MIXED FACTORS MARKETING
OF WHITE HOUSE BADMINTON COURT USERS

ชัยศิริ เอี่ยมกุลวัฒน์
CHAISIRI AEMKULWAT

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2561



พฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ
สนามแบดมินตันบ้านไวท์เฮ้าส์
SERVICE CONSUMPTION BEHAVIOR AND OPINIONS
ON MIXED FACTORS MARKETING
OF WHITE HOUSE BADMINTON COURT USERS

ชัยศิริ เอี่ยมกุลวัฒน์
CHAISIRI AEMKULWAT

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

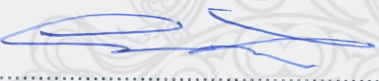
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวท์เอ๊าส์
ชื่อ นามสกุล นายชัยศิริ เอี่ยมกุลวัฒน์
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา การจัดการ
คณะ บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา รัตตากร)


.....กรรมการ
(ดร.สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง)


.....กรรมการ
(ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร


.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์

พฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ
สนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส์

ชื่อ สกุล

ชัยศิริ เอี่ยมกุลวัฒน์

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชา

การจัดการ

คณะ

บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา

2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากร 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ 3) ศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร และ 5) ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร จากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส์ จำนวน 412 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอนุมาน พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส์ คือ มาใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป จำนวนชั่วโมงในการใช้บริการ คือ 3 ชั่วโมงต่อการใช้บริการ โดยมีรูปแบบการให้บริการคือการตีวง มี จำนวนคนในการมาใช้บริการต่อครั้ง คือ 1-2 คน ส่วนใหญ่เหตุผลในการมาใช้บริการ คือ เพื่อสุขภาพ การนำอุปกรณ์ในการเล่นกีฬาแบดมินตันผู้ให้บริการส่วนใหญ่นำอุปกรณ์มาเอง ความนิยมในการเช่าอุปกรณ์ในสนาม คือ ไม่แบดมินตัน การซื้ออุปกรณ์เสริมในการใช้บริการ คือ ถุงเท้า การซื้อเครื่องดื่ม คือน้ำดื่ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส์พบว่า ผู้ใช้บริการมีสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเป็นผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ มีอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน ด้านราคา พบว่าเป็น ราคาที่อยู่ใน

ระดับที่สามารถยอมรับได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการให้บริการสถานที่จอดรถ สะดวก และปลอดภัย ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการโฆษณาที่น่าสนใจ และ มีการโฆษณาในช่องทางที่หลากหลาย ด้านบุคคล พบว่า มีประสิทธิภาพในการให้บริการ มีอัธยาศัยที่ดี ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เชื้อต่อการใช้บริการ ด้านการกระบวนการ พบว่า สนามแบบมีต้นบ้านไว้ให้เข้าสั้ใช้เวลาบริหารงานรวดเร็ว



Thesis Title	Service Consumption Behavior and Opinions on Mixed Factors Marketing of White House Badminton Court Users
Author	Chaisiri Aemkulwat
Degree	Master of Business Administration
Study Field	Management
Academic Year	2018

ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate 1) population factors, 2) behavior of service users, 3) opinions on marketing mix, 4) compare the consumer behavior classified by their demographic factors, and 5) compare their opinions on marketing mix classified by their demographic factors. The sample group of the users of badminton court of White House was 412 people who were asked to respond to a questionnaire designed to collect the research data. The data analysis applied frequency distribution tables, percentage, mean, standard deviation, and inference statistical data. It was found that the consumers decided to use the court service at White House Badminton court more than 6 times with the individual three hours of each use and with usually groups of two. Mostly, reasons for using the service were for being healthy and most users brought their own equipment. They normally rented or bought the equipment and other things such as the badminton rackets, socks, or water at the court.

The Marketing mix affecting the decision-making behavior of choosing to use the White House badminton court was the standard of the equipment for its acceptable price. In term of the distribution channel, it was found that the users appreciated convenient parking facilities. For the promotion of marketing, it was found that the advertisements were interesting and came in a variety of ways. In terms of People

Marketing, the service efficiency was found to have encouraging personality and in terms of the physical characteristics, it was found that the use of the service was appropriate and the service process was quickly delivered in time.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จได้ด้วยความร่วมมือ ความช่วยเหลือและได้รับความกรุณาอนุเคราะห์ข้อมูลจากผู้มีอุปการคุณหลายฝ่ายซึ่งผู้วิจัยขอแสดงกิตติกรรมประกาศ ดังต่อไปนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอน และ อาจารย์ที่ปรึกษา ในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยครั้งนี้จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้เรียบร้อยได้อย่างถูกต้องและมีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการตลาดทุกท่านที่ช่วยเหลือให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยด้วยดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ และกำลังใจในการทำงานวิจัยครั้งนี้ให้ประสบความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณห้องสมุดแห่งชาติและห้องสมุดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่เอื้อเฟื่องานวิจัยเกี่ยวข้องในการค้นคว้าหาข้อมูลอย่างครบถ้วนถูกต้องให้ประสบความสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ชัยศิริ เอี่ยมกุลวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ด
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค	8
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	11
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	14
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาแบดมินตัน	15
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	56
2.7 สมมติฐานในการวิจัย	57
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	58
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 วิธีการดำเนินการ (ต่อ)	
3.4 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ	62
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	66
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ	70
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์	73
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	81
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	161
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	169
5.3 ข้อเสนอแนะ	171
บรรณานุกรม	173
ภาคผนวก	176
ภาคผนวก ก	
ภาคผนวก ข	
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม	28
2.3 ตารางสังเคราะห์	54
3.1 ตารางช่วงเวลาของผู้ใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์	59
4.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ จำแนกตามเพศ	66
4.2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ จำแนกตามอายุ	66
4.3 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ จำแนกตามการศึกษา	67
4.4 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ จำแนกตามอาชีพ	68
4.5 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	69
4.6 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์	70
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ รวมทั้ง 7 ด้าน	73
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	74
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ ด้านราคา	75
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	76

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดในการใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	77
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดในการใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ ด้านบุคคล	78
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดในการใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ ด้านลักษณะทางกายภาพ	79
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดในการใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ ด้านกระบวนการ	80
4.15 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ กี่ครั้งต่อเดือน	81
4.16 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ แต่ละครั้งใช้เวลา	82
4.17 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์รูปแบบ	82
4.18 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคต่อจำนวนคนใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ต่อครั้ง	83
4.19 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์	84
4.20 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์	84

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.21 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตัน โดยการเลือกเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์	85
4.22 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการซื้ออุปกรณ์สนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์	86
4.23 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจโดยการเลือกซื้อเครื่องตี ในสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์	86
4.24 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์ที่ครั้งต่อเดือน	87
4.25 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจจำนวนชั่วโมงการใช้บริการสนามแบดมินตัน บ้านไวก์เฮ้าส์	88
4.26 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์	88
4.27 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคต่อจำนวนคนที่ใช้บริการสนามแบดมินตันต่อครั้ง	89
4.28 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตัน	90
4.29 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์	91
4.30 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์	92
4.31 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมในสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์	93

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.32	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์	94
4.33	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในจำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์	95
4.34	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์	96
4.35	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์	97
4.36	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจต่อจำนวนคนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์	98
4.37	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์	99
4.38	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์	100
4.39	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์	101
4.40	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์	102
4.41	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์	103
4.42	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการตัดสินใจจำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์	104

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.43 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไทรไหล้า	105
4.44 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไทรไหล้า	106
4.45 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจต่อจำนวนคนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไทรไหล้า	107
4.46 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไทรไหล้า	108
4.47 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไทรไหล้า	109
4.48 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านไทรไหล้า	110
4.49 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจอุปกรณ์เสริมในสนามแบดมินตันบ้านไทรไหล้า	111
4.50 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในสนามแบดมินตันบ้านไทรไหล้า	112
4.51 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการตัดสินใจจำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไทรไหล้า	113
4.52 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไทรไหล้า	114

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.53 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์	115
4.54 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจต่อจำนวนคนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์	116
4.55 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์	117
4.56 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์	118
4.57 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์	119
4.58 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจอุปกรณ์เสริมในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์	120
4.59 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์	121
4.60 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ	122
4.61 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสนามแบดมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์จำแนกตามอายุ	123
4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุ	125
4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	126
4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	127

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล จำแนกตามอายุ	128
4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ	128
4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ	129
4.68 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮส์ จำแนกตามระดับการศึกษา	130
4.69 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	132
4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	133
4.71 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา	134
4.72 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	136
4.73 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	137
4.74 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา	138
4.75 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา	139

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.76 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ จำแนกตามอาชีพ	140
4.77 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	142
4.78 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	143
4.79 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	144
4.80 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ	145
4.81 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ	146
4.82 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ จำแนกตามรายได้	147
4.83 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้	150
4.84 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามรายได้	151
4.85 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้	152
4.86 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้	153
4.87 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล จำแนกตามรายได้	155

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.88	แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้	156
4.89	แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้	158



สารบัญภาพ

ภาพ

2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

56



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยมีการตื่นตัวในเรื่องการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น โดยเชื่อว่าการได้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อย วันละ 30 – 60 นาที (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2557) ทำให้คนเรามีร่างกายที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรคมากขึ้นและช่วยให้ระบบหายใจของคนเราดีขึ้น ดังนั้นธุรกิจกีฬายุคใหม่ได้ดึงหลักการตลาด จึงใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้ดึงดูดกระแสการตื่นตัวดังกล่าว เข้ามาช่วยในการทำตลาดอย่างเห็นได้ชัด หลายคนมองเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย สถานที่สำหรับการออกกำลังกาย กลายเป็นธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ เช่น Fitness เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่สะดวกและหลายคนเลือกเป็นอันดับต้น ๆ พร้อมหรือมีเวลาเมื่อใดก็เข้าไปใช้บริการได้เลย ความสะดวกและทันสมัยของอุปกรณ์การออกกำลังกายก็มีอย่างมากมาย มีผู้มีความรู้คอยให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง คอยแนะนำการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายที่ถูกต้องหรือธุรกิจการเช่าสนามฟุตบอล ประเภทฟุตซอล (FUTSAL) และธุรกิจให้เช่าสนามแบดมินตัน มีให้เห็นอย่างมากมาย การทำธุรกิจกีฬาประเภทศูนย์สุขภาพและศูนย์กีฬา (Health Club & Sport Club) ประเภทครบวงจร พบเห็นได้ในแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ เช่น ในหมู่บ้านจัดสรร หรือคอนโดมิเนียม ฯลฯ

กีฬา หมายถึง การเล่นเพื่อความแข็งแรงของร่างกายหรือทำให้เกิดความสุข สนุกสนาน เพลิดเพลิน กีฬา เป็นคำรวมความหมายถึงกิจกรรมการออกกำลังกายทั้งหมดที่ออกแรงก่อให้เกิดประโยชน์ทางร่างกายและจิตใจ กีฬาทุกชนิดยังสามารถเพิ่มความเจริญทางสติปัญญาทุกชนิด กีฬาบางประเภทมันจะมีการแข่งขันจึงต้องมีกฎ กติกา ในการเล่น รวมถึงกีฬาบางชนิดต้องมีอุปกรณ์ในการเล่น และยังต้องใช้สถานที่เพื่อใช้เล่นกีฬา และกติกาการแข่งขันนั้น สามารถฝึกวินัย รู้จักการแพ้ชนะ และการฝึกฝนให้มีร่างกายที่แข็งแรงกีฬา กีฬาแบดมินตันถือเป็นการออกกำลังกายประเภทหนึ่งที่สามารถเล่นได้ทั้งแบบเฉพาะบุคคลและประเภททีม กีฬาแบดมินตันถือเป็นกีฬาที่แพร่หลายในปัจจุบันรวมถึงประเทศไทย (ชัยชนะ มิตรสัมพันธ์, 2553)

กีฬาแบดมินตัน เป็นกีฬาที่มีเล่นกันในยุโรป โดยเฉพาะในประเทศอังกฤษตอนปลาย ศตวรรษที่ 17 และจากภาพสีน้ำมันหลายภาพได้ยืนยันว่ากีฬาแบดมินตันเล่นกันอย่างแพร่หลาย ใน พระราชวงศ์ของราชสำนักต่าง ๆ ในทวีปยุโรป แม้ว่าจะเรียกกันภายใต้ชื่ออื่นก็ตาม

ประวัติของกีฬาแบดมินตันบันทึกได้แน่นอนในปี พ.ศ. 2413 การเล่นไม้ตีกับลูกขนไก่ (Battledore Shuttle Cock) ของยุโรป ในระยะแรก ๆ การเล่นจะเล่นกันเพียงแต่ในหมู่นายทหาร ของกองทัพและสมาชิกชนชั้นสูง เกมสกีฬาตีลูกขนไก่เคยถูกเรียกว่าแบดมินตัน ตามชื่อคฤหาสน์ ของยุคแห่งบิวฟอร์ดตั้งแต่นั้นมาก็กีฬาแบดมินตันเริ่มแพร่หลายในประเทศแถบภาคพื้นยุโรปเพราะ เป็นเกมที่คล้ายเทนนิส แต่สามารถเล่นได้ภายในตัวตึกโดยไม่ต้องกังวลต่อลม หรือหิมะในฤดูหนาว ชาวยุโรปที่อพยพไปสู่ทวีปอเมริกาได้นำกีฬาแบดมินตันไปเผยแพร่ รวมทั้งประเทศต่าง ๆ ในทวีปเอเชียและออสเตรเลียที่อยู่ภายใต้อาณานิคมของอังกฤษ เนเธอร์แลนด์ต่างนำเกม สกีฬาแบดมินตันไปเล่นยังประเทศของตนอย่างแพร่หลายเกมสกีฬาแบดมินตันจึงกระจายไปสู่ส่วน ต่าง ๆ ของโลก รวมทั้งประเทศไทย (ชัยชนะ มิตรสัมพันธ์, 2553) การเล่นแบดมินตันกีฬา แบดมินตันได้รับความนิยมแพร่หลายออกไปตามบ้านข้าราชการ พ่อค้าคหบดี และประชาชน จนกระทั่งปี พ.ศ. 2436 ต่อมาได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลกประเทศใน เอเชียอาคเนย์ ที่มี การเล่นกีฬาแบดมินตันและได้รับความนิยมสูงสุดคืออินโดนีเซีย มาเลเซีย และประเทศไทย นอกจากประเทศอังกฤษแล้วการเล่นที่น่าดูมีขึ้นที่ด้วยเหตุผลที่ควรสนใจอย่างกว้างขวางทั่วโลก ในกีฬาประเภทนี้การแข่งขันระหว่างประเทศจึงได้จัดให้มีขึ้นในปี พ.ศ. 2445 ตลอดเวลาหลายปีที่ ผ่านมาจำนวนประเทศที่เข้าร่วมแข่งขันกีฬาแบดมินตันระหว่างประเทศมีมากกว่า 31 ประเทศ แบดมินตันได้เข้ามาสู่ประเทศไทยในราวปี พ.ศ. 2456 โดยเริ่มเล่นกีฬาแบดมินตันแบบมี ตาข่าย โดยพระยานิพัทยกุลพงษ์ ได้สร้างสนามขึ้นที่บ้าน ซึ่งตั้งอยู่ริมคลองสมเด็จพระยาธิบดีเจ้าพระยาธนบุรี แล้ว นิยมเล่นกันอย่างแพร่หลายออกไป ส่วนมากเล่นกันตามบ้านผู้ดีมีตระกูล วงเจ้านาย และใน ราชสำนัก การเล่นแบดมินตันครั้งนั้น นิยมเล่นข้างละ 3 คน ต่อมาประมาณปี พ.ศ. 2462 สโมสร กลาโหมได้เป็นผู้จัดแข่งขันแบดมินตันทั่วไปขึ้นเป็นครั้งแรก

จากการสำรวจพฤติกรรมการออกกำลังกายของคนไทยในปี 2558 โดยสำนักงานสถิติ แห่งชาติ พบว่า มีจำนวนผู้ออกกำลังกายทั้งสิ้น ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มเด็กถือเป็น กลุ่มที่ออกกำลังกายมากที่สุด 3 เนื่องจากอยู่ในวัยเรียน ขณะที่วัยทำงานมีอัตราการออกกำลังกาย น้อยที่สุด อาจเนื่องเพราะสาเหตุต่าง ๆ เช่น ความไม่สะดวกในการเดินทาง เวลาในการออก กายที่มีจำกัดความเครียด และความเหนื่อยล้าจากการทำงาน จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจการ ให้บริการสนามแบดมินตันเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานจะเป็นเป้าหมายหลักในการ

เข้ามาใช้บริการสนามแบดมินตัน และคนกลุ่มนี้ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามแบดมินตันของบุตรหลาน สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อน ๆ อีกด้วย เนื่องจากกีฬาแบดมินตันค่อนข้างมีค่าใช้จ่ายพอสมควรเมื่อเทียบกับกีฬาประเภทอื่น เพราะฉะนั้นการรักษาสถานลูกค้ายุคนี้จึงมีความจำเป็นต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ประกอบกับลูกค้ายุคนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์มากพอที่จะใช้จ่ายเล่นกีฬาแบดมินตันได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจมีความรู้และเข้าใจถึงความต้องการรวมถึงพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ก็จะสามารถปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างตรงใจ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

การเล่นแบดมินตันได้เข้ามาสู่ประเทศไทยในราวปี พ.ศ. 2456 (สมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทย, 2558) โดยเริ่มเล่นกีฬาแบดมินตันแบบมีตาข่าย โดยพระยานิพัทยกุลพงษ์ ได้สร้างสนามขึ้นที่บ้าน ซึ่งตั้งอยู่ริมคลองสมเด็จพระยานนบุรี แล้วนิยมเล่นกันอย่างแพร่หลายออกไปส่วนมากเล่นกันตามบ้านผู้ดีมีตระกูล วงเจ้านาย และในราชสำนัก การเล่นแบดมินตันครั้งนั้นนิยมเล่นข้างละ 3 คน ต่อมาประมาณปี พ.ศ. 2462 สโมสรกลาโหมได้เป็นผู้จัดแข่งขันแบดมินตันทั่วไปขึ้นเป็นครั้งแรก โดยจัดการแข่งขัน 3 ประเภทได้แก่ ประเภทเดี่ยว ประเภทคู่ และประเภทสามคน ปรากฏว่าทีมแบดมินตันบางขวางนนทบุรี (โรงเรียนราชวิทยาลัยบางขวางนนทบุรี) ชนะเลิศทุกประเภท นอกจากนี้มีนักกีฬาแบดมินตันฝีมือดีเดินทางไปแข่งขันยังประเทศใกล้เคียงอยู่บ่อย ๆ

ประโยชน์ทำให้ร่างกายแข็งแรงและอวัยวะทุกส่วนได้พัฒนาอยู่เสมอโดยเฉพาะข้อมือแขน ขา และ สายตาเป็นกีฬาที่ต้องใช้สมรรถภาพทางร่างกายที่ดี สมรรถภาพทางร่างกายดังกล่าว คือความแข็งแรง ความอดทน การทำงานสัมพันธ์กันของระบบประสาทกับระบบกล้ามเนื้อ พลังความยืดหยุ่นของอวัยวะต่าง ๆ ความคล่องตัว ความทนทานของกล้ามเนื้อ และระบบไหลเวียนเลือด ดังนั้นจึงทำให้ผู้เล่นมีร่างกายแข็งแรงอยู่เสมอถ้าเล่นแบดมินตันเพื่อความอดทน จะช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานดีขึ้น เพิ่มอัตราการเผาผลาญอาหารให้สูงขึ้น เพิ่มอัตราการเต้นของหัวใจ และอัตราการหายใจให้ลึกและดีขึ้นด้วย (ชัยชนะ มิตรสัมพันธ์, 2553)

ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวท์เห้าส์ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นข้อมูลในการพัฒนาการตลาด และปรับปรุงการให้บริการของสนามแบดมินตันบ้านไวท์เห้าส์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้
- 1.2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
- 1.2.5 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ผู้ประกอบการกิจการสนามแบดมินตันสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้สามารถนำข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสนามแบดมินตันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยขอบเขตของเนื้อหาการวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

- ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - ตัวแปรอิสระ
 - 1) ปัจจัยส่วนบุคคล
 - เพศ
 - อายุ
 - ระดับการศึกษา
 - อาชีพ
 - รายได้ต่อเดือน

2) พฤติกรรมในการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์

- ลักษณะผู้บริโภค
- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
- เพื่อตอบสนองความต้องการ
- บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล
- โอกาสในการซื้อ
- สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ
- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคคล
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

- ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าพฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ มีจำนวนกลุ่มประชากรจากการเก็บสถิติผู้เข้าใช้งานมีจำนวนทั้งสิ้น 38,256 คน วัดจากจำนวนผู้มาใช้บริการตั้งแต่ 1 มกราคม 2560 ถึง 31 ธันวาคม 2560 เมื่อคำนวณด้วยสูตรการหากลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ในค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 396 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของการเก็บแบบสอบถาม จึงทำการเก็บเพิ่มอีก ร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 40 คน เมื่อรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ จึงเท่ากับ ต้องเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 436 คน

- ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์ มีระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น กรกฎาคม 2561 ถึง กันยายน 2561

- ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์ ได้มีเขตพื้นที่ในการศึกษาคือ สนามเบตมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์ กรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้ใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์

ผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลที่มาใช้ในสนามเบตมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์

ปัจจัยด้านประชากร หมายถึง ลักษณะของกลุ่มประชากรที่สามารถจำแนกได้ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หมายถึง สินค้า หรือบริการที่ผู้ให้บริการต้องการได้รับจากสนามเบตมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์

ตอบสนองความต้องการ หมายถึง สนามเบตมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์ พยายามผลิต หรือซื้อขายสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์

โอกาสในการซื้อ หมายถึง ช่องทางที่จะทำให้ผู้ให้บริการเข้าถึงสินค้าหรือบริการของสนามเบตมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์ ที่มากขึ้น

สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ หมายถึง สนามเบตมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือการใช้บริการ สนามเบตมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์

ตลาดเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มในการใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านไวมท์เฮ้าส์

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการสนาม
แบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ทไฮ้ส ได้กำหนดเนื้อหาในการศึกษาในหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาเบดมินตัน
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็น การเสาะหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถ ตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่ซื้อ ระยะเวลาที่ซื้อ วิธีการ สถานที่ และความถี่

พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายครอบคลุมสาระสำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ การกระทำของแต่ละบุคคล การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ และกระบวนการตัดสินใจ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558) การกระทำของแต่ละบุคคลเป็นการเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปนั่นเอง การได้รับและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เป็นเรื่องปกติวิสัยที่จะต้องอุปโภคบริโภคสินค้า ส่วนในเรื่อง ของกระบวนการตัดสินใจได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรก็ตาม จะต้องผ่านขั้นตอนของการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา

การค้นหา การประเมินผลทางเลือก และผลได้ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ประกอบมาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) และปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถือได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ถ้านักการตลาดนำสินค้าออกสู่ตลาด โดยไม่วิเคราะห์ตลาดอย่างเพียงพอแล้ว เชื่อได้นักการตลาดผู้นั้นไม่สามารถจะบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ ในที่ที่นักการตลาดได้เน้นพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็ควรที่จะใช้ผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาพฤติกรรม ไม่ใช่ใช้เกณฑ์ของตัวเองที่จะพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องติดตามอยู่เสมอว่าผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร มีความต้องการจะเห็นและจะฟังอะไรบ้าง และไม่ต้องต้องการที่จะเห็นและจะฟังอะไรบ้าง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลาจึงจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องวิจัยสิ่งจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวจะต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเป็นอิทธิพลที่ถูกต้องกฎหมายด้วย ประการสุดท้ายนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงผู้บริโภค เพื่อจะได้เสนอขายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1) การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods Consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า Destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมัน เชื้อเพลิง ฯลฯ

2) การบริโภคสินค้าคงทน (Durable Goods Consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า Diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ สึกหรือไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิด การตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถเรียกโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่ง ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกันซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน โดยสามารถใช้เครื่องมือ 6W1H ในการค้นหา 7O ได้ดังนี้

ตาราง 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

6W1H	7O
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะผู้บริโภค
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล
5. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ
6. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (Hoyer, 2013 : 6)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) โดยส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมาก ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น หากใช้เครื่องมือนี้ได้ถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจแล้ว ย่อมทำให้สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจต่อไป อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยทดลองซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจเข้ามาเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยส่วนใหญ่คนทั่วไปจะทราบ เพียงแค่ว่าส่วนประสมทางการตลาดคือ 4P's กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งอาจจะยังไม่เพียงพอในการใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ Booms และ Bitner (1981) จึงวิเคราะห์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดจาก 4P's เป็น 7P's เพิ่มขึ้นมาอีก 3 อย่างด้วยกัน ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถใช้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในแต่ละส่วนมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์จะเป็นอะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นความคิด บริการ หรือสถานที่ ก็ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น โดยการแบ่งแยกผลิตภัณฑ์จะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงิน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือ บริการกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งถ้าหากคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก การตั้งราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์และระดับการให้บริการอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของการเดินทางเพื่อเข้าถึงจุดจำหน่าย สินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยในปัจจุบัน ผู้บริโภคต่างชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบความยุ่งยาก จึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการประหยัดเวลาของผู้บริโภค และสามารถรับสินค้าได้โดยไม่ต้องเดินทาง แต่อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายรองเท่าที่ฟ้าที่เป็นหน้าร้าน (Shop) ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังชื่นชอบที่จะลองสวมใส่สินค้าจริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ จึงทำให้การเข้าถึง ร้านค้าได้ง่ายนั้นเป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดความคิดเห็นและพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายโดยตรงต่อผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านเครื่องมือต่าง ๆ (Non-Personal Selling) ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประเภทด้วยกัน ขึ้นอยู่กับนักการตลาดจะเลือกใช้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารเหล่านี้ เรียกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated 11 Marketing Communication: IMC) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน มีรายละเอียดดังนี้ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในเวลาที่สูงขึ้น (นอกเหนือจากการโฆษณา) โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาของรายการไว้อย่างแน่นอน ซึ่งการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.1. การกระตุ้นผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

4.2. การกระตุ้นคนกลาง คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการผลักดันสินค้าให้ไปสู่ผู้บริโภคได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4.3. การกระตุ้นพนักงานขาย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-Force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-Force) โดยตรง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีความพยายามในการขายมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) บุคลากรหรือพนักงานถือว่ามี ความสำคัญกับธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจต่าง ๆ ส่วนใหญ่อาศัยคนเป็นทรัพยากรหลักในการ ทำงาน หากต้องการให้ผลผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจอยู่ในอันดับที่ดีและสูงกว่า คู่แข่งขันก็ย่อมที่จะต้องสรรหาบุคลากร (Selection) ที่ดี เช่นเดียวกันเมื่อได้บุคลากรตามที่ต้องการแล้ว ก็ยังต้องดูแลบุคลากรเหล่านั้นด้วยการฝึกอบรม (Training) เพื่อเพิ่มความสามารถให้กับบุคลากรอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งต้องมีการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ในการทำงานให้กับบุคลากรภายในองค์กร เพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นทำงานอย่างเต็ม ความสามารถ และมี ประสิทธิภาพในการทำงาน

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ กลิ่น สี อารมณ์ภายในร้าน พนักงานบริการ เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในการมาใช้บริการได้เช่นกัน ดังนั้นองค์กรต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่า ให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้าน การตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการทำให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการ คือ ขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพและการบริการที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้เวลาในการดำเนินงานให้น้อยที่สุด เพื่อประหยัดเวลาของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและไม่ก่อให้เกิดคุณค่าออกไปอีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความถูกต้องอีกด้วย ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะ ความรวดเร็วเพียงอย่างเดียว เช่น ใน เรื่องของการคิดเงิน ก็ต้องมีความละเอียดรอบคอบ และ ต้องทำให้ถูกต้องทุกครั้ง ปัจจัยด้านนี้ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ และประกอบกับ

เครื่องมือที่ทันสมัย เป็นการสร้างกระบวนการที่ดี และสามารถลดสัดส่วนข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นให้ได้น้อยลงที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการแก่ผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด (7P's) ล้วนมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรนำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ในฐานะตัวแปรอิสระ

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็น หมายถึง แนวความคิดเห็น

ความคิดเห็น เป็นสิ่งที่เรียนรู้ ประกอบด้วยส่วนที่เป็นความรู้คิดหรือสติปัญญา ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออก (สุรางค์ จันทร์เอม และสุชา จันทร์เอม, 2556)

ความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจนถึงการกระทำ ความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญญา (Cognitive Component) คือความเชื่อและค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อและค่านิยมดังกล่าวนี้จะมีขึ้นก่อนการเกิดความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกเฉพาะของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากความเชื่อและค่านิยมที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ คือ ความคิดเห็นที่แท้จริงของบุคคล
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Component) คือเจตนาารมณ์ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาตามความรู้สึกของเขา เจตนาารมณ์ที่เกิดขึ้นนี้เป็นผลเนื่องมาจากความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งดังกล่าว

มฤดี คทาเพชร (2556) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้คนแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งมีประโยชน์ต่อบุคคล ดังนี้

1. ช่วยเกิดความรู้ เนื่องจากความคิดเห็นช่วยให้บุคคลทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม จนกระทั่งเป็นแรงผลักดันให้แสวงหาความรู้เพื่อการทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมอีกชั้นหนึ่ง

2. ช่วยในการปรับตัว เนื่องจากความคิดเห็นทำให้บุคคลสามารถจดจำและตระหนัก สิ่งที่เป็นคุณและเป็นโทษได้ บุคคลจึงให้ความคิดเห็นเหล่านั้นเป็นเครื่องผลักดันให้ตนเองได้รับ คุณหรือหลีกเลี่ยงโทษดังกล่าวได้ง่ายขึ้น

3. ช่วยในการป้องกันตนเอง นอกจากจะช่วยในการจดจำและป้องกันจาก สิ่งแวดล้อมที่ให้โทษแล้ว ความคิดเห็นยังปกป้องภาพลักษณ์ของบุคคลจากความขัดแย้งภายใน ตัวบุคคลเอง ที่จะเป็นอันตรายต่อสภาพจิตใจหรือร่างกายอีกด้วย

4. ช่วยในการแสดงออกถึงค่านิยม โดยความคิดเห็นจะเป็นตัวคัดกรองและ สนับสนุนความคิดบางชุดที่สามารถแสดงออกได้และสอดคล้องกับสภาพที่เป็นอยู่ ซึ่งบางครั้ง อาจจะไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงทางกายภาพก็ได้ ส่วนมากการแสดงออกนี้จะเรียกว่า ค่านิยมในท้ายที่สุด

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาแบดมินตัน

2.4.1 ประวัติกีฬาแบดมินตัน

แบดมินตัน (Badminton) เป็นกีฬาที่มีเล่นกันในยุโรป โดยเฉพาะในประเทศอังกฤษตอน ปลายศตวรรษที่ 17 และจากภาพน้ำมันหลายภาพได้ยืนยันว่ากีฬาแบดมินตันเล่นกันอย่าง แพร่หลายใน พระราชวงศ์ของราชสำนักต่าง ๆ ในทวีปยุโรป แม้ว่าจะเรียกกันภายใต้ชื่ออื่นก็ตาม

ประวัติของกีฬาแบดมินตันบันทึกได้แน่นอนในปี พ.ศ. 2413 ปรากฏว่ามีการเล่นกีฬา ลูก ขนไก่เกิดขึ้นที่เมืองปูนา ในประเทศอินเดีย เป็นเมืองเล็ก ๆ ห่างจากเมืองบอมเบย์ประมาณ 50 ไมล์ โดยได้รวมการเล่นสองอย่างเข้าด้วยกันคือ การเล่นปูนาของประเทศอินเดีย และการเล่น ไม้ตีกับลูกขนไก่ (Battledore Shuttle Cock) ของยุโรป ในระยะแรก ๆ การเล่นจะเล่นกันเพียงแต่ ในหมู่ นายทหารของกองทัพ และสมาชิกชนชั้นสูงของอินเดีย จนกระทั่งมีนายทหารอังกฤษที่ไป ประจำการอยู่ที่เมืองปูนา นำการเล่นตีลูกขนไก่นี้กลับไปอังกฤษ และเล่นกันอย่างกว้างขวาง ณ คฤหาสน์แบดมินตัน (Badminton House) ของยุคแห่งบิวฟอร์ด ที่กลอสเตอร์เชอร์ ในปี พ.ศ. 2416 เกมกีฬาตีลูกขนไก่เลยถูกเรียกว่า แบดมินตัน ตามชื่อคฤหาสน์ของดยุคแห่งบิวฟอร์ด ตั้งแต่นั้นมา

การเล่นแบดมินตันในระยะแรกๆ มิได้มีกฎเกณฑ์ แต่เป็นเพียงตีโต้ลูกกันไปมาไม่ให้ ลูกตกพื้นเท่านั้น เส้นแบ่งแดนก็ใช้ตาข่ายผูกโยงระหว่างต้นไม้สองต้นไม้ได้คำนึงถึงเรื่องต่ำสูง เล่นกันข้างละไม่น้อยกว่า 4 คน ส่วนมากจะเล่นทีละ 6 ถึง 9 คน ผู้เล่นแต่งตัวตามสบาย

สุภาพสตรีสวมกระโปรงยาวทั้งชุด ใส่หมวกติดผ้าลายลูกไม้ สุภาพบุรุษแต่งสากลผูกโบว์ไทด์ เพราะกีฬาแบดมินตันได้รับความนิยมแพร่หลายออกไปตามบ้านข้าราชการ พ่อค้า คหบดี และประชาชน

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2436 ได้มีการจัดตั้งสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยอังกฤษขึ้น ซึ่งนับเป็นสมาคมแบดมินตันแห่งแรกของโลก มีการจัดแข่งขันแบดมินตันชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทยอังกฤษ หรือที่เรียกกันว่า ออลอิงแลนด์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2432 เป็นต้นมา ได้ตั้งกฎเกณฑ์ของสนามมาตรฐานขึ้นคือ ขนาดกว้าง 22 ฟุต ยาว 45 ฟุต (22 x 45) เป็นสนามขนาดมาตรฐานประเภทคู่ที่ใช้ในปัจจุบัน ตั้งแต่นั้นมาการปรับปรุงดัดแปลงในเรื่องอุปกรณ์การเล่นได้กระทำให้ดีขึ้นเป็นลำดับ ต่อมาได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ประเทศในเอเชียอาคเนย์ที่มีการเล่นกีฬาแบดมินตันและได้รับความนิยมสูงสุดคือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และประเทศไทย นอกจากประเทศอังกฤษแล้วการเล่นที่น่าดูมีขึ้นที่ประเทศแคนาดาและเดนมาร์ก ด้วยเหตุผลที่ควรสนใจอย่างกว้างขวางทั่วโลกในกีฬาประเภทนี้ การแข่งขันระหว่างประเทศจึงได้จัดให้มีขึ้นในปี พ.ศ. 2445 และตลอดเวลาหลายปีที่ผ่านมา จำนวนประเทศที่เข้าร่วมแข่งขันกีฬาแบดมินตันระหว่างประเทศมีมากกว่า 31 ประเทศ

แบดมินตันได้กลายเป็นเกมกีฬาที่เล่นกันระหว่างชาติ โดยมีการยกทีมข้ามประเทศเพื่อแข่งขันระหว่างชาติในทวีปยุโรป ในปี พ.ศ. 2468 กลุ่มนักกีฬาของประเทศอังกฤษได้แข่งขันกับกลุ่มนักกีฬาประเทศแคนาดา ห้าปีหลังจากนั้นพบว่าประเทศแคนาดามีสโมสรสำหรับฝึกแบดมินตันมาตรฐานแทบทุกเมือง

ในปี พ.ศ. 2477 สมาคมแบดมินตันของประเทศอังกฤษเป็นผู้นำในการก่อตั้งสหพันธ์แบดมินตัน ระหว่างประเทศ โดยมีชาติต่าง ๆ อีก 8 ชาติคือ แคนาดา เดนมาร์ก อังกฤษ ฝรั่งเศส ไอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ สกอตแลนด์ และเวลล์ โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่กรุงลอนดอน ปัจจุบันมีประเทศที่อยู่ในเครือข่ายมากกว่า 60 ประเทศที่ขึ้นต่อสหพันธ์แบดมินตันระหว่างประเทศ (I.B.F.) สหพันธ์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดและควบคุมกติการะเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ของการแข่งขันกีฬาแบดมินตันทั่วโลก

ในปี พ.ศ. 2482 Sir George Thomas นักแบดมินตันอาวุโสชาวอังกฤษเป็นผู้มอบถ้วยทองคำ 5,000 ปอนด์ เพื่อมอบเป็นรางวัลให้แก่ผู้ชนะเลิศประเภทชายในการแข่งขันแบดมินตันระหว่างประเทศ ซึ่งสหพันธ์แบดมินตันได้รับไว้และดำเนินการตามประสงค์นี้ แม้ว่าตามทางการจะเรียกว่า การแข่งขันชิงถ้วยชนะเลิศแบดมินตันระหว่างประเทศ แต่นิยมเรียกกันว่า

โทมัสคัพ (Thomas Cup) การแข่งขันจะจัดขึ้นทุก ๆ 3 ปี โดยสหพันธ์ได้แบ่งเขตการแข่งขันของชาติสมาชิกออกเป็น 4 โซน คือ

1. โซนยุโรป
2. โซนอเมริกา
3. โซนเอเชีย
4. โซนออสเตรเลีย (เดิมเรียกว่าโซนออสเตรเลีย)

วิธีการแข่งขันจะแข่งขันชิงชนะเลิศภายในแต่ละโซนขึ้นก่อน แล้วให้ผู้ชนะเลิศแต่ละโซนไปแข่งขันรอบอินเตอร์โซนเพื่อให้ผู้ชนะเลิศทั้ง 4 โซนไปแข่งขันชิงชนะเลิศกับทีมของชาติที่ครอบครองถ้วยโทมัสคัพอยู่ ซึ่งได้รับเกียรติไม่ต้องแข่งขันในรอบแรกและรอบอินเตอร์โซน ชุดที่เข้าแข่งขันประกอบด้วยผู้เล่นอย่างน้อย 4 คน การที่จะชนะเลิศนั้นจะตัดสินโดยการรวมผลการแข่งขันของประเภทชายเดี่ยว 5 คู่ และประเภทชายคู่ 4 คู่ รวม 9 คู่ และใช้เวลาการแข่งขัน 2 วัน การแข่งขันชิงถ้วยโทมัสคัพครั้งแรก จัดให้มีขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2491-2492 ต่อมาในการแข่งขันแบดมินตันโทมัสคัพ ครั้งที่ 8 ปี พ.ศ. 2512-2513 สหพันธ์ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการแข่งขันเล็กน้อย โดยให้ชาติที่ครอบครองถ้วยอยู่นั้นเข้าร่วมแข่งขันในรอบอินเตอร์โซนด้วย โดยวิธีการจับสลากแล้วแบ่งออกเป็น 2 สาย ผู้ชนะเลิศแต่ละสายจะได้เข้าแข่งขันชิงชนะเลิศโทมัสคัพรอบสุดท้ายต่อไป สาเหตุที่สหพันธ์เปลี่ยนแปลงการแข่งขันใหม่นี้ เนื่องจากมีบางประเทศที่ชนะเลิศได้ครอบครองถ้วยโทมัสคัพ ไม่รักษาเกียรติที่ได้รับจากสหพันธ์ไว้ โดยพยายามใช้ชั้นเชิงที่ไม่ชาวสะอาดรักษาถ้วยโทมัสคัพไว้ครั้งแล้วครั้งเล่า สหพันธ์จึงต้องเปลี่ยนข้อบังคับให้ชาติที่ครอบครองถ้วยอยู่นั้นลงแข่งขันใน รอบอินเตอร์โซนดังกล่าวด้วย

กีฬาแบดมินตันได้แพร่หลายขึ้น แม้กระทั่งในกลุ่มประเทศสังคมนิยมก็ได้มีการเล่นแบดมินตันอย่างกว้างขวางและ มีการบรรจุแบดมินตันเข้าไว้ในการแข่งขันเอเชียนเกมส์ เอเชียเกมส์ (ซีเกมส์ในปัจจุบัน) การแข่งขันกีฬาของประเทศในสหราชอาณาจักร รวมทั้งการพิจารณาแบดมินตันเข้าสู่การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ล้วนแต่เป็นเครื่องยืนยันว่า แบดมินตันได้กลายเป็นกีฬาสากลแล้วอย่างแท้จริง

2.4.2 ประวัติแบดมินตันในประเทศไทย

การเล่นแบดมินตันได้เข้ามาสู่ประเทศไทยในราวปี พ.ศ. 2456 โดยเริ่มเล่นกีฬาแบดมินตันแบบมีตาข่าย โดยพระยานิพัทยกุลพงษ์ ได้สร้างสนามขึ้นที่บ้าน ซึ่งตั้งอยู่ริมคลองสมเด็จพระยาบรมนบุรี แล้วนิยมเล่นกันอย่างแพร่หลายออกไป ส่วนมากเล่นกันตามบ้านผู้มี

ตระกูล วงเจ้านาย และในราชสำนัก การเล่นแบดมินตัน นิยมเล่นข้างละ 3 คน ประมาณปี พ.ศ. 2462 สโมสรกลาโหมได้เป็นผู้จัดแข่งขันแบดมินตันทั่วไปขึ้นเป็นครั้งแรก โดยจัดการแข่งขัน 3 ประเภทได้แก่ประเภทเดี่ยว ประเภทคู่ และประเภทสามคน ปรากฏว่าทีมแบดมินตันบางขวาง นนทบุรี (โรงเรียนราชวิทยาลัยบางขวางนนทบุรี) ชนะเลิศทุกประเภท นอกจากนี้มีนักกีฬาแบดมินตันฝีมือดีเดินทางไปแข่งขันยังประเทศใกล้เคียงอยู่บ่อย ๆ

ต่อมาปี พ.ศ. 2494 พระยาจินดารักษ์ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นสมาคมชื่อว่า "สมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทย" เมื่อแรกตั้งมีอยู่ 7 สโมสร คือ สโมสรสมานมิตร สโมสรบางกอก สโมสรนิวบอย สโมสรยูนิตี สโมสร ส.ธรรมภักดี สโมสรสิงห์อุดม และสโมสรศิริบำเพ็ญบุญ ซึ่งในปัจจุบันนี้เหลือเป็นสโมสรสมาชิกของสมาคมอยู่เพียง 2 สโมสร คือ สโมสรนิวบอย และสโมสรยูนิตีเท่านั้น และในปีเดียวกัน สมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยก็ได้สมัครเข้าเป็นสมาชิกของสหพันธ์แบดมินตันนานาชาติด้วย สมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยมีนักกีฬาแบดมินตันที่มีฝีมือดีอยู่มาก และจากการที่ได้เข้าแข่งขันในรายการต่าง ๆ ของโลกได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทั้งโธมัสคัพ อูเบอร์คัพ และการแข่งขันอออลิงแลนด์ ซึ่งวงการแบดมินตันถือว่าการแข่งขันชิงชนะเลิศของโลกประเภทรายบุคคล ซึ่งนักกีฬาของประเทศไทยก็เคยได้ตำแหน่งรองชนะเลิศทั้งประเภทชายเดี่ยวและชายคู่มาแล้ว

วงการแบดมินตันของไทยยกย่อง นายประวัติ บัตตพงศ์ (หลวงธรรมนุญวุฒิมิตร) เป็นบิดาแห่งวงการแบดมินตันของประเทศไทย

ปัจจุบันกีฬาแบดมินตันในประเทศไทยเป็นที่นิยมกันมาก เล่นกันทั่วประเทศทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้หญิง ผู้ชาย มีการเรียนการสอนในโรงเรียนในสถาบันอุดมศึกษา มีสนามแบดมินตันอยู่ทั่วประเทศ มีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน ซึ่งผลิตได้เอง มีการอบรมฝึกสอนกีฬาแบดมินตันโดยองค์กรที่มีมาตรฐาน มีผู้ฝึกสอนทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ทำงานเต็มเวลา มีกรรมการผู้ตัดสินที่เป็นมาตรฐานมีรายการแข่งขันภายในประเทศที่จัดขึ้นในแต่ละปีไม่น้อยกว่า 20 รายการ มีนักกีฬาที่มีความสามารถติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก ทั้งชายและหญิง ภายใต้การทำงานของสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ที่จริงจัง และเข้มแข็ง เชื่อว่าอีกไม่นานประเทศไทยคงจะก้าวหน้าไปเป็นผู้นำในกีฬาแบดมินตันของโลก

2.4.3 ลักษณะสนามแบดมินตันแบบมาตรฐาน

สนามจะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ประกอบด้วยเส้นกว้างขนาด 40 มิลลิเมตร เส้นทุกเส้นต้องเด่นชัด และควรทาสีขาวหรือสีเหลือง

เสาตาข่ายจะต้องสูง 1.55 เมตร จากพื้นสนาม และตั้งตรงเมื่อซึ่งตาข่ายให้ตั้ง ตามมาตรฐานกำหนด โดยที่จะต้องไม่มีส่วนหนึ่งส่วนใดของเสายื่นเข้ามาในสนาม (เฉพาะรายการที่รับรองโดย IBF จะต้องใช้ระเบียบจนกระทั่ง 1 สิงหาคม 2547 ทุกรายการที่แข่งขันจะต้องยึดตามระเบียบนี้)

ตาข่ายจะต้องถักด้วยเส้นด้ายสีเข้มและมีขนาดตากว้างไม่น้อยกว่า 15 มิลลิเมตร และไม่เกิน 20 มิลลิเมตร ตาข่ายต้องมีความกว้าง 760 มิลลิเมตร และความยาวอย่างน้อย 6.1 เมตร ขอบบนของตาข่าย ต้องมีแถบผ้าสีขาวพับสองขนาดกว้าง 75 มิลลิเมตร ทับบนเชือกหรือลวดที่ร้อยตลอดแถบผ้าสีขาว

2.4.4 หลักการบริหารสนามแบดมินตัน

ผู้บริหารอาจประยุกต์ใช้หลักการในการทำการตลาดมาดำเนินการให้บริการ ดังนี้

1 Performers หรือ Participants ผู้แสดง ซึ่งหมายถึง ผู้ฝึกสอน ผู้เล่นที่เข้ามาใช้บริการ นักกีฬาเด่นของสนาม

1.1 นักกีฬา ต้องสร้างนักกีฬาให้เป็นที่ยอมรับ และมีจำนวนมากพอซึ่งต้องเริ่มตั้งแต่ระดับพื้นฐานให้เยาวชนสนใจฝึกทักษะกีฬา ดูกีฬา รักกีฬา และเห็นคุณค่าของกีฬามีการแข่งขันเป็นระดับเพื่อสร้างนักกีฬาและคัดเลือกผู้มีความสามารถส่งให้สโมสรนำไปพัฒนาเป็นนักกีฬาอาชีพต่อไป

1.2 ผู้ฝึกสอน ต้องหาผู้ฝึกสอนที่มีความสามารถ และชื่อเสียงมาเป็นหัวหน้าคณะผู้ฝึกสอน และให้รับผิดชอบในการหาทีมมาช่วยสอนมีระบบควบคุมคุณภาพ ทั้งพฤติกรรมและหลักการสอน เพื่อสร้างศรัทธาแก่ผู้ปกครองและผู้สนใจจะเข้ามาเรียนมาฝึก

1.3 ผู้ใช้บริการ ต้องสร้างกลุ่มผู้ให้บริการให้เป็นแกนนำหลาย ๆ กลุ่ม ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะพาพรรคพวกเข้าใช้บริการอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง

2. Place สนามต้องปรับปรุงให้ได้มาตรฐาน ร่มรื่น มีความสะดวกสบายเข้าถึงได้ง่าย มีระบบการจราจรและลานจอดรถที่เพียงพอ ระบบการระบายคนหลังเสร็จสิ้นการแข่งขันได้รวดเร็ว มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ

3. Price ราคาค่าบริการ ราคาสินค้า และอื่น ๆ เหมาะสม

4. Promotion การส่งเสริมจูงใจให้คนเข้ามาใช้ การสร้างแฟนคลับของสโมสร แฟนคลับของนักกีฬา การจัดรายการสะสมตัวหรือแต้มเพื่อได้ของรางวัล การให้บัตรส่วนลดในการซื้อสินค้า

5. Process กระบวนการดำเนินการทั้งระบบ อันได้แก่ การกำหนดกฎเกณฑ์ระเบียบการใช้ การควบคุมการใช้และที่สำคัญคือ ความคงเส้นคงว่า และเสมอภาค แก่ทุกคน ทุกกลุ่ม

6. Public Relation การประชาสัมพันธ์และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อมวลชน สาธารณะ เพื่อให้ข่าวสารกระจายอย่างทั่วถึง สร้างความเข้าใจ และยอมรับในการดำเนินการ

7. Program โปรแกรม ต้องมีอย่างต่อเนื่อง คงเส้นคงว่า ผู้จัดการแข่งขันจะต้องคิดหาวิธีการจัดการกิจกรรมตลอดปี ทั้งในรูปแบบของการแข่งขันนัดพิเศษ การแข่งขันลีก การแข่งขันกลุ่มย่อย การเรียนการสอน การพัฒนาทักษะนักกีฬาเพื่อให้ผู้ใช้บริการร่วมกิจกรรมตลอดปี

8. Participation การมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ หุ่นส่วน นักกีฬา ผู้จัดการสโมสร และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ให้ได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เสนอความเห็น การแก้ไขข้อบังคับ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความเป็นเจ้าของร่วมกัน หากดำเนินการตกหุ้นลงทุนได้จะเป็นการดีมาก

9. People พนักงาน และบุคคลที่รับผิดชอบในการดำเนินการต้องได้รับการคัดสรรพัฒนา ให้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ทุ่มเทและตั้งใจในการทำงาน โดยเน้นความเป็นมาตรฐานวิชาชีพและความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง

10. Productivity มีผลผลิตที่ดี มีจำนวนผู้ร่วมบริการ ผู้เรียนมีมากขึ้น มีระบบการพัฒนาความสามารถของนักกีฬา มีสินค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้น สนับสนุนการขยายระดับการแข่งขันเพิ่มขึ้น เช่น แบ่งกลุ่มอายุ แบ่งระดับฝีมือแข่งขันระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการ แข่งขันกระชับมิตรกับสนามอื่น ส่งนักกีฬาเข้าร่วมแข่งขันภายนอก เพื่อสร้างนักกีฬาและคัดทีมเข้าแข่งขันในระดับสูงสุด เป็นต้น

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธเนศ โตเจริญบติ (2556) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการสนามแบดมินตัน T-Thailand ซึ่งตั้งอยู่หลังพาด้าปิ่นเกล้า พบว่า ผู้ใช้บริการมาใช้บริการสนามแบดมินตันเพื่อต้องการออกกำลังกายเป็นอันดับหนึ่ง และพิจารณาการเลือกจากการมีความสะดวกในการเดินทางเป็นอันดับหนึ่ง โดยค้นหาจากสื่อบุคคล เช่น การบอกปากต่อปาก ประเมินทางเลือกโดยการค้นหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งก่อนแล้วค่อยนำมาตัดสินใจเลือก ทั้งนี้การตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันให้ความสำคัญกับสนามแบดมินตันที่มีองค์ประกอบต่อไปนี้จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดแสงสว่างพอดี ไม่แยงตาเกินไปจนเป็นอุปสรรคต่อการตีลูก อัตราค่าเช่าสนามในแต่ละครั้งมีความเหมาะสม สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า มีการโฆษณาผ่าน Facebook, Google, Line การติดต่อเจ้าหน้าที่ของสนามแบดมินตันต้องมีความเพียงพอ ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันต้องมีความสะดวกและรวดเร็ว มีระยะเวลาเปิด/ปิดในการให้บริการที่เหมาะสม และสถานที่จอดรถต้องมีความเพียงพอ

เพียงขวัญ พัชรักษา (2554) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ได้เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกันอายุระหว่าง 15-24 ปี โดยมากเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มาเล่นแบดมินตัน 1-2 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 17.01-20.00 น. ส่วนมากนิยมมาเล่นกับเพื่อน โดยมากผู้มาใช้บริการมาใช้สนามแบดมินตันที่มีขนาดกลาง 6-10 คอร์ต อัตราค่าบริการสนามแบดมินตันต่อชั่วโมง 101-150 บาท สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริการในการเลือกสนามแบดมินตัน ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้แล้วในการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสนามแบดมินตันกับผู้มาใช้บริการที่มีเพศต่างกัน พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน (7P) ด้านบุคลากรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเปรียบเทียบส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการเลือกสนามแบดมินตันกับผู้ใช้บริการที่เลือกขนาดสนามที่แตกต่างกัน พบว่าผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันขนาดแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้สนามแบดมินตันโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน (7P) พบว่า มี 3 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

วิมาน ภูนาสูง (2560) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการสนามกีฬาจังหวัดยโสธร สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดยโสธร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการสนามกีฬาจังหวัดยโสธร ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดยโสธร 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการสนามกีฬาจังหวัดยโสธร ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดยโสธร จำแนกตามเพศ ตำแหน่ง อายุ และวุฒิการศึกษา 3) เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสนามกีฬาจังหวัดยโสธร สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดยโสธร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นข้าราชการและบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในองค์การบริหารส่วนจังหวัดยโสธร จำนวน 110 คน และประชาชนทั่วไป จำนวน 290 คน รวมทั้งสิ้น 400 คนซึ่งได้มาจากวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 46 ข้อ มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t การทดสอบค่า F และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการเห็นว่าห้องพยาบาลมีขนาดแคบและอากาศถ่ายเทไม่สะดวก มีไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนผู้มาใช้บริการ แนวทางพัฒนาทางองค์การบริหารส่วนจังหวัดยโสธรควรขยายห้องพยาบาลเพื่อรองรับผู้มาใช้บริการ จัดสภาพแวดล้อมให้เอื้ออำนวย และควรมีเจ้าหน้าที่อยู่ประจำที่ห้องพยาบาลตลอดเวลา และนอกจากนั้นผู้มาใช้บริการยังเห็นว่าแผนที่หรือแผนผังแสดงตำแหน่งที่ตั้งต่าง ๆ มีขนาดเล็ก ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และไม่มีความแข็งแรงมั่นคง ทางองค์การบริหารส่วนจังหวัดยโสธรควรทำป้ายแผนผังแสดงตำแหน่งที่ตั้งหรือบริเวณต่าง ๆ ของสนามกีฬาจังหวัดยโสธรให้ได้มาตรฐานแบบถาวร มีความแข็งแรงและมั่นคง และผู้มาใช้บริการเห็นว่าจำนวนร้านขายอาหารและเครื่องดื่มมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ แนวทางพัฒนาทางองค์การบริหารส่วนจังหวัดยโสธรควรเพิ่มจำนวนร้านขายอาหาร

จิตติ ชนะฤทธิชัย สุรสิทธิ์ ฉิ่งถิ่น พราม อินพรม และศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์ (2555)
 ศึกษาเรื่อง การศึกษาการบริหารจัดการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ การวิจัยครั้งนี้
 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ภายหลังการ
 รับถ่ายโอนภารกิจจากการกีฬาแห่งประเทศไทย และศึกษาผลการดำเนินงานในการรับบริการของ
 ผู้มาใช้บริการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์กับ
 ผู้ปฏิบัติงานบริหารสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ จำนวน 4 คน และใช้แบบสอบถาม
 กับกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ จำนวน 400 คน ซึ่ง
 ผู้วิจัยเป็นผู้ศึกษาด้วยตนเอง ในการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์นำมาสรุปเป็นความเรียง
 ส่วนข้อมูลแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐานผลการวิจัยพบว่า 1. ด้านทรัพยากรในการบริหารจัดการ (4M's) ศูนย์กีฬาที่มีจำนวน
 บุคลากร 36 คน แบ่งเป็นข้าราชการ 1 คน ลูกจ้างตามภารกิจ 13 คน และลูกจ้างรายวัน 22 คน
 โดยบริหารจัดการสนามกีฬาจังหวัดเกี่ยวกับการดูแลรักษาอาคารสถานที่ การดูแลความสะอาด
 และทัศนียภาพโดยรอบ และดำเนินการจัดเตรียมสนามกีฬาและอุปกรณ์สำหรับผู้มาใช้บริการ
 โดยได้รับการจัดสรรเงินในการบริหารจัดการสนามกีฬาจากองค์การบริหารส่วนจังหวัด และเงิน
 งบประมาณอุดหนุนจากกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น ทั้งในเรื่องของสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และ
 สิ่งอำนวยความสะดวก ให้มีความพร้อมและเพียงพอต่อการให้บริการผู้มาใช้บริการออกกำลังกาย
 และเล่นกีฬา 2. ด้านกระบวนการบริหารจัดการ (POSDCoRB) มีการวางแผน นโยบาย และ
 กำหนดกรอบแผนการปฏิบัติงานโดยระดับหัวหน้า และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามลำดับสาย
 งานการบังคับบัญชาสั่งงานและ มอบหมายงานตามความรู้ความสามารถของบุคลากร มีการ
 วางแผนกำลัง สรรหาและคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ทดแทนตำแหน่งที่ว่าง และส่งเสริมพัฒนา
 บุคลากรโดยจัดอบรมทั้งภายในและภายนอกศึกษาดูงาน และสร้างขวัญและกำลังใจให้กับ
 บุคลากรในการปฏิบัติงาน มีการประสานงานที่ดีทั้งจากหน่วยงานภายในและภายนอก 3. ด้าน
 ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับมากข้อเสนอแนะ
 จากการวิจัยครั้งนี้ศูนย์กีฬา สนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ ควรมีการจัดทำปฏิทินการ
 ปฏิบัติงานให้มีความชัดเจนเป็นระบบ ระบบรักษาความปลอดภัย การตรวจสอบและซ่อมแซม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรม ความ
 ต้องการ และความคาดหวังเกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการ ของประชาชนที่ใช้บริการศูนย์การเรียนรู้
 กีฬา นันทนาการ และวิทยาศาสตร์การกีฬาในสังกัดกรมพลศึกษา ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอ

รูปแบบการบริหารจัดการศูนย์การเรียนรู้กีฬา นันทนาการ และวิทยาศาสตร์การกีฬาในสังกัดกรมพลศึกษา ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการบริหารจัดการศูนย์ การเรียนรู้ฯ เขตเมือง และรูปแบบการบริหารจัดการศูนย์การเรียนรู้ฯ เขตชนบท โดยมี 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. การบูรณาการระหว่างกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กับส่วนราชการและส่วนงานปกครองในท้องถิ่น
2. รูปแบบของศูนย์ ที่ประกอบด้วย ศูนย์การเรียนรู้แบบถาวร กับศูนย์การเรียนรู้แบบเคลื่อนที่
3. องค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารจัดการศูนย์การเรียนรู้ฯ ได้แก่ การวางแผนการจัดองค์กร การจัดการตัวบุคคลในองค์กร และการงบประมาณ
4. การเสริมสร้างเครือข่าย โดยเน้นการทำงานแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ
5. การรายงานผล โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างฐานข้อมูลพฤติกรรม สุขของประชาชน

สัญลักษณ์ หงส์โต และ ยุวตี วงศ์ใหญ่ (2559) ทำการศึกษาความพึงพอใจ และความสำคัญในการใช้บริการสนามกีฬา มหาวิทยาลัยมหิดลวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสนามกีฬา ของนิสิต บุคลากร และบุคคลทั่วไป

ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.51) ด้านความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.03) เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยจำแนกตามกลุ่มพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.53) และเปรียบเทียบความสำคัญในการใช้บริการโดยจำแนกตามกลุ่มพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.02) จากการศึกษาครั้งนี้มหาวิทยาลัยควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพอย่างเป็นรูปธรรมและระยะยาว ครอบคลุมทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ

ศุภกาญจน์ แก้วมรกต (2558) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรี จำนวน 406 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.95 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานและดัชนีการจัดเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI) และรับรองแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรีโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม

1. คุณภาพที่คาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก และคุณภาพตามความเป็นจริงของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับปานกลาง

2. การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรีพบว่า ความต้องการจำเป็นที่ความต้องการปรับปรุงมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสนาม ด้านบริการอำนวยความสะดวก ด้านราคา การชำระเงินและส่งเสริมการขาย ด้านความเชื่อมั่นในการทำหน้าที่และพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ประจำสนาม ด้านความสะดวกในการเข้าถึงและด้านความเชื่อถือ/ความไว้วางใจในการจัดระบบการจัดการสนาม ตามลำดับ

3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสนาม ให้มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้เป็นสัดส่วน สวยงาม และมีการบำรุงรักษาให้พร้อมใช้อยู่ตลอดเวลา ด้านบริการอำนวยความสะดวกให้มีบริการจัดหาคู่แข่ง รวมถึงกรรมการและมีจุดบริการปฐมพยาบาล ด้านราคา การชำระเงิน และส่งเสริมการขายให้เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทันต่อเหตุการณ์ด้านความเชื่อมั่นในการทำหน้าที่และพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ประจำสนาม ให้มีการประชุมการดำเนินงานมีการติดตามผลการดำเนินงาน การจัดอบรม การพัฒนาบุคลากร ด้านความสะดวกในการเข้าถึงให้มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน เช่น แผนที่กับป้ายบอกเส้นทางต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และความปลอดภัยในการเดินทางและสถานที่จอดรถ

ศิริวัฒน์ ธิดา (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองโลจิก (Logit Model) ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) พร้อมทั้งนำทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ คือแนวคิดเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) และทฤษฎีทางการตลาด คือแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

(4P's Marketing Mix) มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และทำการศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของธุรกิจสนามฟุตบอลให้เข้าจำนวน 14 แห่ง ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดยผลการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าธุรกิจสนามฟุตบอลให้เข้าส่วนใหญ่นิยมทำพื้นสนามประเภทหญ้าเทียม ที่มีขนาดสนามเหมาะสำหรับผู้เล่นฝ่ายละ 5-7 คน นอกจากนี้ยังมีสนามพื้นยางสังเคราะห์และสนามหญ้าธรรมชาติอย่างละ 1 แห่งด้วย โดยที่สนามเอ็มอาร์ ซอคเกอร์ อารีนา และสนามเชียงใหม่ยูไนเต็ด เป็นเพียงสองสนามที่มีหลังคาป้องกันแดดหรือป้องกันฝน ทั้งนี้สนามฟุตบอลให้เข้าแต่ละแห่งจะมีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มและอินเทอร์เน็ต Wi-Fi ไว้บริการสำหรับผู้ที่ใช้บริการสนามฟุตบอลอีกด้วย ในส่วนของการกำหนดอัตราค่าบริการนั้น จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามเวลาที่ต่างกัน (Peak-Load Pricing) เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้นในช่วงที่มีอุปสงค์ต่ำ อย่างช่วงเช้าและช่วงบ่ายที่มักจะมีผู้มาใช้บริการน้อย ในขณะที่ทำเลที่ตั้งของสนามฟุตบอลให้เข้า ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษาและห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นจุดที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักอยู่มาก และในส่วนของส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่จะเน้นการจัดเป็นการจัดแข่งขันชิงแชมป์ประจำสนามรวมทั้งการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก อย่างการให้ส่วนลดอัตราค่าบริการ หรือการบริการนำดื่มฟรี เป็นต้น

สำหรับผลการศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของกิจการสนามฟุตบอลให้เข้า พบว่าโดยส่วนใหญ่มีจุดเด่นอยู่ที่สถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสะดวกในการเดินทางในขณะที่ข้อด้อยของสนามฟุตบอลให้เข้า โดยส่วนใหญ่แล้วจะไม่มีโครงสร้างหลังคาที่สามารถป้องกันแดดหรือป้องกันฝนได้ ทำให้ช่วงบ่ายที่มีแสงแดดแรง หรือช่วงฤดูฝน อาจทำให้อุปสงค์ต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลต่ำ ในส่วนที่ช่วยส่งเสริมในการดำเนินให้ธุรกิจสนามฟุตบอลให้เข้า คือคุณภาพของสนามฟุตบอลให้เข้าที่มีมากกว่าสนามสาธารณะทั่วไป และไม่มีปัญหาเรื่องแสงสว่างเพราะสามารถเล่นฟุตบอลในช่วงเวลากลางคืนได้ ในขณะที่อุปสรรคในการดำเนินกิจการสนามฟุตบอลให้เข้า อยู่ที่มีสินค้าทดแทนอย่างสนามฟุตบอลสาธารณะให้เลือกอย่างมากมายซึ่งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสรรพประโยชน์ที่ได้รับกับมูลค่าเงินที่ต้องเสียไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนย้ายสนามได้โดยที่ไม่มต้นทุนในการเปลี่ยนย้ายสนาม (Switching Cost)

ส่วนด้านการศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้บริโภคนั้น เป็นการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS Version 16.0 จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 387 ตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอายุ 21-25 ปี และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติกส์ (Logistic Regression) พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านอาชีพ คือนักเรียนหรือนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน โดยที่มีผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นกลุ่มอ้างอิง (2) ปัจจัยด้านความชื่นชอบประเภทสนามฟุตบอล คือ ผู้ที่ชื่นชอบสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยมีผู้ที่ชื่นชอบสนามฟุตบอลพื้นคอนกรีตเป็นกลุ่มอ้างอิง (3) ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน (4) ปัจจัยความถี่ในการเล่นฟุตบอลต่อสัปดาห์ (5) ปัจจัยช่วงเวลา que เริ่มเล่นฟุตบอล และ (6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการ คือ การมีหลังคาป้องกันแดด และป้องกันฝน

จิรา สายวาริ (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรคือผู้ให้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ผ่านวิธีการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ผลของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่า ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ ในส่วนของปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริการฯ นอกจากนี้ความตั้งใจโดยรวมของผู้ใช้บริการฯ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการในอนาคตในการใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่า

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
1	เพียงขวัญ พัชรักษา (2554)	วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ	ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการของสนามแบดมินตัน สุ่มตัวอย่างมา 432 คน สำหรับวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ ผู้มาใช้บริการเจ้าหน้าที่ของสนามแบดมินตัน และเจ้าของสนาม รวม 18 คน	แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์	ส่วนประสมทางการตลาดและผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการในการเลือกสนามแบดมินตัน ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ - ด้านลักษณะทางกายภาพ (= 4.27) - ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (= 4.17) - ด้านบุคลากร (= 4.07) - ด้านกระบวนการให้บริการ (= 3.98)

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
1	เพียงขวัญ พัชรักษา (2554)					<ul style="list-style-type: none"> - ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (= 3.94) - ด้านราคา (= 3.89) - ด้านการส่งเสริมการตลาด (= 3.52)
2	ธเนศ ไตเจริญบดี (2556)	วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ	ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการสนามแบดมินตัน T-Thailand (หลังพาด้าปิ่นเกล้า) จำนวน 100 คน	แบบสอบถาม	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน	ผู้ใช้บริการมาใช้บริการสนามแบดมินตันเพื่อต้องการออกกำลังกาย มีความสะดวกในกาเดินทาง โดยค้นหาจากสื่อบุคคล เช่น การบอกปากต่อปาก ประเมินทางเลือกโดยการค้นหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งก่อน

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการ วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
2	ธเนศ โตเจริญบดี (2556)					แล้วค่อยนำมาตัดสนใจเลือก ทั้งนี้การตัดสนใจ ใช้บริการสนามเบตมินตัน ให้ความสำคัญกับสนาม เบตมินตันที่มีการจัด แสงสว่างพอดีไม่แยงตา เกินไปจนเป็นอุปสรรคต่อ การตีลูก อัตราค่าเช่าสนาม ในแต่ละครั้งมีความ เหมาะสม สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ ห้างสรรพสินค้า มีการ โฆษณาผ่าน Face book, Google, Line การติดต่อ เจ้าหน้าที่

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการ วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
2	ธเนศ โตเจริญบดี (2556)					<p>ของสนามแบดมินตันต้องมี ความสะดวกและรวดเร็ว มีระยะเวลาเปิด/ปิดในการ ให้บริการที่เหมาะสม สถานที่จอดรถต้องมีความ เพียงพอ ผู้ใช้บริการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนาม แบดมินตันด้วยตนเอง หลัง การตัดสินใจ มีความพึงพอใจในการใช้ บริการสนามแบดมินตันอยู่ ในระดับมาก และอาจ แนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการ สนามแบดมินตันด้วย</p>

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการ วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
2	ธเนศ โตเจริญบดี (2556)					เมื่อตัดสินใจใช้บริการสนาม เบดมินตันแล้วปัญหาที่พบก็ คือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก
3	วิมาน ภูนาสูง (2560)	วิธีการวิจัย เชิงปริมาณ	ข้าราชการและ บุคลากรที่ปฏิบัติ หน้าที่อยู่ในองค์การ บริหารส่วนจังหวัด ยโสธร	แบบสอบถาม	ความพึงพอใจ และลักษณะทาง ประชากร (ตำแหน่ง อายุ และวุฒิ การศึกษา)	ผู้มาใช้บริการเห็นว่า ห้องพยาบาลมีขนาดแคบ และอากาศถ่ายเทไม่สะดวก มีไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับ จำนวนผู้มาใช้บริการ

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการ วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
3	วิมาน ภูนาสูง (2560)		จำนวน 110 คน และ ประชาชนทั่วไป จำนวน 290 คน รวม ทั้งสิ้น 400 คน		(ตำแหน่ง อายุ และวุฒิ การศึกษา)	แนวทางพัฒนาทางองค์การ บริหารส่วนจังหวัดโดยโครงการ ขยายห้องพยาบาลเพื่อ รองรับผู้มาใช้บริการ จัดสภาพแวดล้อมให้ เอื้ออำนวยและควรมี เจ้าหน้าที่อยู่ประจำที่ห้อง พยาบาลตลอดเวลา และ นอกจากนั้นผู้มาใช้บริการยัง เห็นว่าแผนที่หรือแผนผัง แสดงตำแหน่งที่ตั้งต่าง ๆ มี ขนาดเล็ก ไม่สามารถ มองเห็นได้ชัดเจนและไม่มี ความแข็งแรงมั่นคง

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการ วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
3	วิมาน ภูนาสูง (2560)					ทางองค์การบริหารส่วน จังหวัดยโสธรควรทำป้าย แผนผังแสดงตำแหน่งที่ตั้ง หรือบริเวณต่าง ๆ ของสนาม กีฬาจังหวัดยโสธรให้ได้ มาตรฐานแบบถาวร มีความ แข็งแรงและมั่นคง และผู้มา ใช้บริการเห็นว่าจำนวนร้าน ขายอาหารและเครื่องดื่มมีไม่ เพียงพอต่อความต้องการ ของผู้ใช้บริการ แนวทาง พัฒนาทางองค์การบริหาร ส่วนจังหวัดยโสธรควรเพิ่ม จำนวนร้านขายอาหาร

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการ วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
4	จิรา สายวารี (2557)	วิธีวิจัยเชิง ปริมาณ	ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือก ตัวอย่างโดยไม่ใช้ ความน่าจะเป็น ผ่าน วิธีการเลือกตัวอย่าง แบบสุ่ม และกลุ่ม ตัวอย่างคือ 400 คน	แบบสอบถาม	ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้เล่น กีฬาแบดมินตัน	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ แตกต่างกันมีผลต่อความพึง พอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ สนามแบดมินตันให้เช่าที่ แตกต่างกัน สำหรับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์ต่อความพึง พอใจโดยรวมของ ผู้ให้บริการสนามที่ แบดมินตัน ให้เช่า ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดปัจจัยด้านส่งเสริม เริ่มทางการตลาด

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการ วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
4	จิรา สายวารี (2557)					ปัจจัยด้านบุคคลกร และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ใน ส่วนของปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึง พอใจ โดยรวมของ ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ความ พึงพอใจโดยรวมของ ผู้ใช้บริการ ๕ มีความสัมพันธ์ ต่อความตั้งใจใช้บริการใน อนาคตในการใช้บริการ สนามแบดมินตันให้เข้า

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการ วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
5	จิตติ ชนะฤทธิชัย, สุรสิทธิ์ ชิ่งถิ่น, พราม อินพรม, ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์ (2555)	วิธีการวิจัยเชิง ปริมาณและเชิง คุณภาพ	ผู้ปฏิบัติงานบริหาร สนามกีฬาองค์การ บริหารส่วนจังหวัด แพร่จำนวน 4 คน และ กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้ บริการสนามกีฬา องค์การบริหารส่วน จังหวัดแพร่ จำนวน 400 คน	แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม	บริหารจัดการ สนามกีฬา องค์การบริหาร ส่วนจังหวัดแพร่	1. ด้านทรัพยากรในการ บริหารจัดการ (4M's) ศูนย์กีฬามีจำนวนบุคลากร 36 คน แบ่งเป็นข้าราชการ 1 คน ลูกจ้างตามภารกิจ 13 คน และลูกจ้างรายวัน 22 คน โดยบริหารจัดการสนาม กีฬาจังหวัดเกี่ยวกับการดูแล รักษาอาคารสถานที่ การ ดูแลความสะอาด และ ทัศนียภาพโดยรอบ และ ดำเนินการจัดเตรียมสนาม กีฬาและอุปกรณ์สำหรับผู้มา ใช้บริการ

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการ วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
5	จิตติ ชนะฤทธิชัย, สุรสีห์ ฉิ่งถิ่น, พราม อินพรม, ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์ (2555)					โดยได้รับการจัดสรรเงินในการบริหารจัดการสนามกีฬาจากองค์การบริหารส่วนจังหวัด และเงินงบประมาณอุดหนุนจากกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น ทั้งในเรื่องของสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ให้มีความพร้อมและเพียงพอต่อการให้บริการผู้มาใช้บริการออกกำลังกายและเล่นกีฬา

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการ วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
5	จิตติ ชนะฤทธิชัย, สุรสิทธิ์ ชิ่งถิ่น, พราม อินพรม, ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์ (2555)					2. ด้านกระบวนการบริหาร จัดการ(POSDCoRB) มีการ วางแผน นโยบาย และกำหนดกรอบแผนการ ปฏิบัติงานโดยระดับหัวหน้า และแบ่งหน้าที่ความ รับผิดชอบตามลำดับสาย งาน การบังคับบัญชาสั่งงานและ มอบหมายงานตามความรู้ ความสามารถของบุคลากร มีการวางแผนกำลังสรรหา และ คัดเลือกบุคคลเข้า ทำงานทดแทน

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการ วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
5	จิตติ ชนะฤทธิชัย, สุรสิทธิ์ ชิ่งถิ่น, พราม อินพรม, ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์ (2555)					ตำแหน่งที่ว่างและส่งเสริม พัฒนาบุคลากรโดย จัดฝึกอบรมทั้งภายในและ ภายนอกศึกษาดูงาน และสร้างขวัญและกำลังใจ ให้กับบุคลากรในการ ปฏิบัติงาน มีการ ประสานงานที่ดีทั้งจาก หน่วยงานภายในและ ภายนอก 3. ด้านความพึงพอใจของผู้ มาใช้บริการส่วนใหญ่มี ความพึงพอใจทุกด้านอยู่ใน ระดับมาก

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการ วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
5	จิตติ ชนะฤทธิชัย, สุรสิทธิ์ ชิ่งถิ่น, พราม อินพรม, ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์ (2555)					ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ครั้งนี้ศูนย์กีฬา สนามกีฬา องค์การบริหารส่วนจังหวัด แพร่ ควรมีการจัดทำปฏิทิน การปฏิบัติงานให้มีความ ชัดเจนเป็นระบบ ระบบ รักษาความปลอดภัย การ ตรวจสอบและซ่อมแซม
6	มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา (2560)	วิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัย เชิงคุณภาพ	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การวิจัยครั้งนี้จำนวน 310 คน ผู้ให้ข้อมูลใน การศึกษาครั้งนี้ เป็น เจ้าหน้าที่หน้าที่พล ศึกษาประจำ	แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม	พฤติกรรม ความ ต้องการ และ ความคาดหวัง ศักยภาพและ ความพร้อม	ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอ รูปแบบการบริหารจัดการ ศูนย์การเรียนรู้กีฬา นันทนาการและวิทยาศาสตร์ การกีฬาใน

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการ วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
6	มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา (2560)		สำนักงานการ ท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการ บริหารจัดการศูนย์การ เรียนรู้กีฬา นันทนาการ และวิทยาศาสตร์การ กีฬา จำนวน 10 คน		ของการบริหาร จัดการศูนย์ฯ	สังกัดกรมพลศึกษา ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ การบริหารจัดการศูนย์ การเรียนรู้ เขตเมือง และ รูปแบบการบริหารจัดการ ศูนย์การเรียนรู้ เขตชนบท โดยมี 5 องค์ประกอบที่ สำคัญ ได้แก่ 1. การบูรณาการระหว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬากับส่วน ราชการ

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการ วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
6	มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา (2560)					<p>และส่วนงานปกครองใน ท้องถิ่น</p> <p>2. รูปแบบของศูนย์ฯที่ ประกอบด้วยศูนย์การเรียนรู้ แบบถาวร กับศูนย์การเรียนรู้ แบบเคลื่อนที่</p> <p>3. องค์ประกอบที่สำคัญของ การบริหารจัดการศูนย์การ เรียนรู้ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การจัดการตัว บุคคลใน องค์กร และ การงบประมาณ</p>

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการ วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
6	มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา (2560)					4. การเสริมสร้างเครือข่าย โดยเน้นการทำงานแบบการ มีส่วนร่วมของชุมชน และ หน่วยงานต่าง ๆ 5. การ รายงานผล โดยเน้นการเก็บ รวบรวมข้อมูลเพื่อสร้าง ฐานข้อมูลพฤติกรรม สุขของประชาชน การวิจัย ได้ผลการวิจัยที่ตอบต่อ วัตถุประสงค์ของการวิจัย อย่างครบถ้วน พร้อมทั้งได้ ผลลัพธ์การวิจัยที่สามารถ นำไปใช้ประโยชน์ในการ พัฒนาการบริหารจัดการ

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการ วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
6	มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา (2560)					ศูนย์การเรียนรู้กีฬา นันทนาการ และ วิทยาศาสตร์การกีฬาใน สังกัดกรมพลศึกษา ใน อนาคต
7	ศิริวัฒน์ ธิดา (2555)	วิจัยเชิงปริมาณ	เพศชายผู้ที่เล่น ฟุตบอลในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ รวมจำนวน 400 คน	แบบสอบถาม	ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด 4P การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	ผลการศึกษากลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาด พบว่า ธุรกิจสนามฟุตบอลให้เข้า ส่วนใหญ่นิยมทำพื้นสนาม ประเภทหญ้าเทียม ที่มีขนาด สนามเหมาะสมสำหรับผู้เล่น ฝ่ายละ 5-7 คน นอกจากนี้ ยังมีสนามพื้นยางสังเคราะห์ และสนามหญ้าธรรมชาติ

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
7	ศิริวัฒน์ ธิดา (2555)					<p>อย่างละ 1 แห่งด้วย โดยที่สนามเอ็มอาร์ ซอคเกอร์ อารีนา และสนามเชียงใหม่ยูไนเต็ด เป็นเพียงสองสนามที่มีหลังคาป้องกันแดดหรือป้องกันฝน ทั้งนี้สนามฟุตบอลให้เช่าแต่ละแห่งจะมีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มและอินเทอร์เน็ต Wi Fi ไว้บริการสำหรับผู้ที่ใช้บริการสนามฟุตบอลอีกด้วย ส่วนใหญ่มีจุดเด่นอยู่ที่สถานที่ตั้ง</p>

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
7	ศิริวัฒน์ ธิตา (2555)					ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสะดวกในการเดินทางใน ขณะที่ซื้อของของสนาม ฟุตบอลให้เช่า โดยส่วนใหญ่ แล้วจะไม่มีโครงสร้างหลังคา ที่สามารถป้องกันแดดหรือ ป้องกันฝนได้
8	ธัญลักษณ์ หงษ์โตและ ยุวดี วงศ์ใหญ่ (2559)	วิจัยเชิงปริมาณ	ผู้มาใช้บริการสนาม กีฬาและศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยมหิดล 240 คน	แบบสอบถาม	ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ จำแนกตามกลุ่ม ผู้มาใช้บริการ แบบสอบถาม	ผลการวิจัยด้านความพึง พอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (3.51) ด้าน ความสำคัญโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก (4.03) เมื่อ เปรียบเทียบความพึงพอใจ โดยจำแนกตามกลุ่มพบว่า

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
8	ธัญลักษณ์ หงษ์โตและ ยุวดี วงศ์ใหญ่ (2559)					โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.5) และเปรียบเทียบ ความสำคัญในการ ให้บริการโดยจำแนกตาม กลุ่มพบว่า โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก (4.0) จากการ วิจัยครั้งนี้ มหาวิทยาลัยควร มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริม สุขภาพอย่างเป็นรูปธรรม และระยะยาว ครอบคลุมทั้ง หน่วยงาน

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
8	ธัญลักษณ์ หงษ์โตและ ยุวดี วงศ์ใหญ่ (2559)					ภายในและภายนอก มหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่ม ศักยภาพในการให้บริการ
9	ศุภกานูจน์ แก้วมรกต (2558)	วิจัยเชิงปริมาณ	ผู้ใช้บริการธุรกิจสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียมใน จังหวัดชลบุรี จำนวน 406 คน	แบบสอบถาม	คุณภาพบริการ ความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการ	1. คุณภาพที่คาดหวังของ ผู้ใช้บริการต่อคุณภาพ บริการธุรกิจสนามฟุตบอล หญ้าเทียม ในจังหวัด ชลบุรี อยู่ในระดับมาก และ คุณภาพตามความเป็นจริง ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพ บริการ ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้า เทียมในจังหวัดชลบุรีอยู่ใน ระดับปานกลาง

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนิน การ วิจัย	กลุ่ม ตัวอย่าง และ วิธีการ สุ่ม	เครื่อง มือที่ใช้ สำหรับ การ วิจัย	ตัวแปรที่ ใช้ สำหรับ ศึกษา	ผลการศึกษา
9	ศุภ กาญจน์ แก้ว มรกต (2558)					2. การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการ ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรีพบว่า ความต้องการจำเป็นที่ต้องการ ปรับปรุงมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพของสนาม ด้านบริการอำนวยความสะดวก ด้านราคา

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
9	ศุภกาญจน์ แก้วมรกต (2558)					<p>การชำระเงินและส่งเสริมการขาย ด้านความเชื่อมั่นในการทำหน้าที่และพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ประจำสนาม ด้านความสะดวกในการเข้าถึงและด้านความเชื่อถือ/ความไว้วางใจในการจัดระบบการจัดการสนาม ตามลำดับ</p> <p>3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดชลบุรีประกอบด้วย</p>

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
9	ศุภกาญจน์ แก้วมรกต (2558)					<p>ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพของสนาม ให้มีการ จัดสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ให้เป็นสัดส่วน สวยงามและมีการ บำรุงรักษาให้พร้อมใช้อยู่ ตลอดเวลา ด้านบริการ อำนวยความสะดวกให้มี บริการจัดหาคู่แข่งชั้น รวมถึง กรรมการและมีจุดบริการ ปฐมพยาบาล ด้านราคา การ ชำระเงินและส่งเสริมการ ขายให้เพิ่มช่องทางการ ประชาสัมพันธ์</p>

ตาราง 2.2 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรด้านพฤติกรรม(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ ดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และ วิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับศึกษา	ผลการศึกษา
9	ศุภกาญจน์ แก้วมรกต (2558)					กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ ทันต่อเหตุการณ์ด้านความ เชื่อมั่นในการทำหน้าที่และ พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ ประจำสนาม ให้มีการ ประชุมภาคดำเนินงานมีการ ติดตามผลการดำเนินงาน การจذبบรม การพัฒนา บุคลิกภาพ ด้านความ สะดวกในการเข้าถึงให้มีป้าย บอกเส้นทางที่ชัดเจน เช่น แผนที่กับป้ายบอกเส้นทาง ต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อ ความสะดวกในการเข้าใช้ บริการ และความปลอดภัย ในการเดินทางและสถานที่ จอดรถ

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 2.3 ตารางสังเคราะห์

ชื่อผู้แต่ง รายการปัจจัย	เพียงขวัญ พัชรภษา	รศ.นพ. ไชยสิทธิ์ ผลิตผลการพิมพ์	วิมาน ภูมสูง	จิรา สายวารี	จิตติ ชนระฤทธิชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	ศิริวัฒน์ ธิตา	ชัยวัฒน์ หนองบัว	ศุภกานต์ แก้วมณฑิต	ผลรวม
เพศ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
อายุ		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	8
ระดับการศึกษา		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	8
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	9
รายได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	9
ลักษณะผู้บริโภค		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ		✓	✓	✓		✓		✓	✓	7
บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล		✓	✓	✓		✓		✓	✓	7
โอกาสในการซื้อ		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	8
สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	9

ตาราง 2.3 ตารางสังเคราะห์ (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง รายการปัจจัย	เพียงขวัญ พิรัชภา	ธเนศ โตเจริญบดี	วิมาน ภูนาสูง	จิรา สายวารี	จิตติ ชนระฤทธิชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน สุนันทา	ศิริวัฒน์ ธิตา	ธัญลักษณ์ หงษ์ไต้	ศุภกาญจน์ แก้วมรกต	ผลรวม
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	9
ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
ราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
ช่องทางการจัดจำหน่าย		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
การส่งเสริมการตลาด		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
บุคคล-ลักษณะทางกายภาพ		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
กระบวนการดำเนินงาน	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	8

จากตารางการสังเคราะห์ตัวแปร สรุปได้ว่า ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ตัวแปรที่มีการใช้เกินกว่า 60% ขึ้นไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการและความเห็นเกี่ยวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

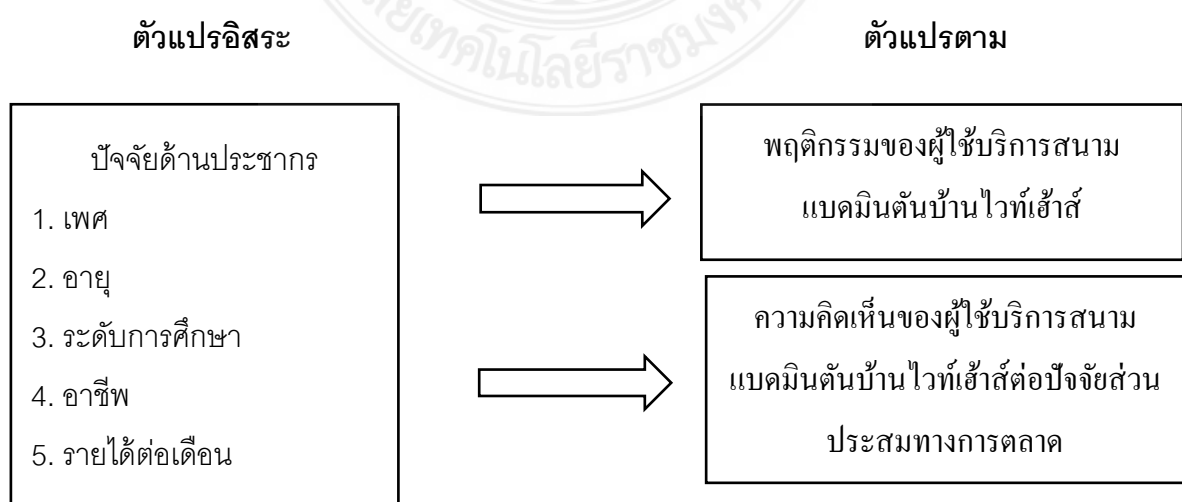
จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการคือ ลักษณะผู้บริโภค สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล โอกาสในการซื้อ สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความเห็นเกี่ยวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ทางผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตารางการสังเคราะห์ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน ที่นอกเหนือจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดย ทางผู้วิจัยได้ศึกษาความถี่ ของผู้มาใช้บริการ การเข้าสนาม และอุปกรณ์ ต่าง ๆ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวท์เห้าส์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร และเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวท์เห้าส์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

2.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

ภาพ 2.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



2.7 สมมติฐานในการวิจัย

2.8.1 ปัจจัยด้านประชากรของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ แตกต่างกัน

2.8.2 ปัจจัยด้านประชากรของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ ที่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวิจัยในครั้งนี้จะใช้การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อใช้ในการสอบถามความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส และเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้สโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

การศึกษานี้เป็นการวิจัย การเลือกตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) ซึ่งกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือน กรกฎาคม ถึง กันยายน 2561 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้สในระยะเวลาดังกล่าว ซึ่งจากการสัมภาษณ์เบื้องต้นจากผู้ประกอบการธุรกิจสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส ได้ข้อมูลจำนวนผู้ให้บริการในปีล่าสุดนับตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนธันวาคม 2560 มีจำนวนผู้ให้บริการโดยไม่ซ้ำรายกันทั้งสิ้น 38,256 คน (ที่มา : สถิติการใช้งานของสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส)

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ต้องใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างจากจำนวน กลุ่มประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 % หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = กลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 38,256 คน

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

แทนค่าตอบสูตรได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{38,256}{1+(38,256)(0.05)^2} \\ n &= 395.86 \\ &= 396 \end{aligned}$$

จากประชากรที่ต้องการศึกษามีจำนวนเท่ากับ 38,256 คน โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นระยะเวลาการใช้บริการ 3 ช่วงเวลา ได้แก่

ตาราง 3.1 ตารางช่วงเวลาของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส

ลำดับ	ระยะเวลาการใช้บริการ	ประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1	9.00 น – 12.00 น	10,711	123
2	14.00 น – 17.00 น	9,947	114
3	20.00 น – 23.00 น	17,598	202
	รวม	38,256	436

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น เท่ากับ 396 ราย ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 396 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากชุดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ โดยการสุ่ม (Systematic Sampling) จากลูกค้าที่เข้ามาใช้สนามเบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์นั้น ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บแบบสอบถามเพิ่ม ร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 39.6 หรือเท่ากับ 40 คน เมื่อรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ จึงเท่ากับต้องเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 436 คน จากการเก็บแบบสอบถามมีชุดที่สมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ได้จริง 412 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตัน ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตัน ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ แบ่งเป็นคำถามด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ ด้านบุคคล จำนวน 4 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อ และด้านกระบวนการ จำนวน 4 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและรับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

4. เป็นการสอบถามข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ ซึ่งคำถามจะมีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบ Likert (ลิเคิร์ท) และใช้

อันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้ (นิชาภา ภาปีทามาสน์, 2555)

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

เกณฑ์สำหรับการพิจารณาค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม ซึ่งสามารถจัดช่วงได้ดังนี้ (Best. 1978: 84, อ้างถึงในหทัยกาญจน์ สิทธิศักดิ์, 2557)

มากที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00
มาก	ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49
ปานกลาง	ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49
น้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49
น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้มาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) มีความกว้างของอันตรภาคเท่ากับ 0.5 ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end response questions)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-end) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสนามแบดมินตันซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบ Likert scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการ สนามแบดมินตันบ้านวิทไฮส์ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 436 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่กำหนดไว้ (แต่นำมาใช้ได้จริง 412 คน)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือทางวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

3.4 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร วารสาร บทความ ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามและสร้างข้อคำถามมาพัฒนาให้ครอบคลุมถึงเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

3. เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถาม กับนิยามศัพท์เฉพาะและให้คำแนะนำ พร้อมกันเสนอแนวทางปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความชัดเจน ถูกต้องและสมบูรณ์

5. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert Scale ไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

6. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วไปใช้ในการจัดเก็บข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
เพื่ออธิบายข้อมูลและลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยซึ่งมีดังต่อไปนี้

- ปัจจัยด้านประชากรของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทเ้าส์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทเ้าส์ แตกต่างกัน
- ปัจจัยด้านประชากรของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันคอร์ทแบดบ้านวิทเ้าส์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทเ้าส์ ที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้ปัจจัยด้านประชากรของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทเ้าส์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทเ้าส์ ด้วยการใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในการทดสอบ
- สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้ปัจจัยด้านประชากรของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันคอร์ทแบดบ้านวิทเ้าส์กับการตัดสินใจเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทเ้าส์ โดยการใช้ t – test และ F – test ในการทดสอบ
- การทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบในส่วนของ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการแบบ Scheffe (เซฟฟา)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เรื่อง พฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามแบดบ้านไวมท์แฮร์ส ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ส่วนตัว อาชีพ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มข้อมูล
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
P-Value/sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตาราง 4.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันบ้าน
ไวท์เฮอร์ส จำแนกตามเพศ (n=412)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	304	73.8
หญิง	108	26.2
รวม	412	100.0

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวท์
เฮอร์ส จำนวน 412 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ
73.8 และ เพศหญิง มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

ตาราง 4.2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันบ้าน
ไวท์เฮอร์ส จำแนกตามอายุ (n=412)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
10-19 ปี	126	30.6
20-29 ปี	118	28.6
30-39 ปี	112	27.2
40-49 ปี	15	3.6
50 ปีขึ้นไป	41	10.0
รวม	412	100.0

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านวิท
แฮร์ส จำนวน 412 คน มีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 10-19 ปี จำนวน 126 คน คิด
เป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาอายุ 20-29 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาอายุ
ระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน
คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามเบตมินตันบ้าน
วิทแฮร์ส จำแนกตามการศึกษา (n=412)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	72	17.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	62	15.0
อนุปริญญาหรือ ปวส.	47	11.4
ปริญญาตรี	191	46.4
สูงกว่าปริญญาตรี	40	9.7
รวม	412	100.0

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านวิท
แฮร์ส จำนวน 412 คน มีรายละเอียดดังนี้

การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 191
คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 72 คน คิดเป็น
ร้อยละ 17.5 รองลงมาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ
15.0 รองลงมาในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และระดับสูง
กว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันบ้าน
ไวก์เฮ้าส์ จำแนกตามอาชีพ (n=412)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	182	44.2
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.4
พนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน	116	28.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	61	14.8
แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	43	10.4
รวม	412	100.0

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์ จำนวน 412 คน มีรายละเอียดดังนี้

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาคือแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันบ้าน
ไวก์เฮ้าส์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n=412)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ส่วนตัว		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	156	37.8
10,001-20,000 บาท	92	22.3
20,001-30,000 บาท	88	21.4
30,001-40,000 บาท	54	13.1
40,001-50,000 บาท	13	3.2
50,001 บาทขึ้นไป	9	2.2
รวม	412	100.0

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวก์
เฮ้าส์ จำนวน 412 คน มีรายละเอียดดังนี้

รายได้ส่วนตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน
156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมารายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็น
ร้อยละ 22.3 รองลงมารายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4
รองลงมารายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 รองลงมารายได้
ตั้งแต่ 40,001-50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และรองลงมารายได้
50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ

ตาราง 4.6 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนาม แบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ท่านใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์กี่ครั้ง/เดือน			
1-2 ครั้งต่อเดือน	27	6.5	3
3-4 ครั้งต่อเดือน	128	31.1	2
5-6 ครั้งต่อเดือน	24	5.8	4
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	233	56.6	1
ท่านใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์แต่ละครั้งใช้เวลากี่ชั่วโมง			
1 ชั่วโมง	19	4.6	4
2 ชั่วโมง	141	34.2	2
3 ชั่วโมง	173	42.0	1
4 ชั่วโมงขึ้นไป	79	19.2	3
ท่านใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ในรูปแบบใด			
เช่าสนาม	156	34.4	2
ตีก๊วน	201	44.3	1
เรียนพื้นฐานการเล่น	91	20	3
จัดการแข่งขันกีฬา	6	1.3	4
ท่านมาใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ต่อครั้งกี่คน			
1-2 คน	214	51.9	1
3-4 คน	79	19.2	2
5-6 คน	71	17.2	3
มากกว่า 7 คนขึ้นไป	48	11.7	4

ตาราง 4.6 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนาม แบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์			
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เหตุใดท่านจึงมาใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์			
สุขภาพ	169	38.8	1
เพื่อนชวน	141	32.3	2
หาเพื่อนใหม่	22	5.0	4
เรียน	104	23.9	3
ปกติท่านนำอุปกรณ์เล่นกีฬาแบดมินตันมาด้วยตนเองหรือไม่			
นำมาเอง	296	71.8	1
เช่าจากสนามแบดมินตัน	116	28.2	2
ท่านนิยมเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ได้บ้าง			
แร็กเกต/ไม้แบดมินตัน	102	65.4	1
อุปกรณ์ฝึกซ้อม	16	10.2	3
รองเท้าแบดมินตัน	24	15.4	2
ชุดออกกำลังกาย	14	9.0	4
ท่านซื้ออุปกรณ์เสริมในสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ได้บ้าง			
เสื้อผ้า	88	19.9	2
รองเท้าแบดมินตัน	6	1.4	6
ไม้แบดมินตัน	18	4.1	4
ถุงเท้า	239	54.1	1
อุปกรณ์ป้องกันร่างกาย	11	2.5	5
ลูกแบดมินตัน	80	18.0	3
ท่านซื้อเครื่องดื่มชนิดใดสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์บ้าง			
น้ำดื่ม	387	45.0	1
น้ำอัดลม	133	15.5	3
เครื่องดื่มชูกำลัง	227	26.5	2
น้ำผลไม้	95	11.1	4
นม	16	1.9	5

จากตาราง 4.6 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวท์เหาะส์ ของจำนวนผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวท์เหาะส์ทั้งหมด 412 คน อันดับที่ 1 คือ มาใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป กล่าวคือค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 56.6 รองลงมาอันดับที่ 2 ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ระดับค่าเฉลี่ย 31.1 รองลงมาอันดับที่ 3 ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ระดับค่าเฉลี่ย 6.5 และลำดับสุดท้ายคือใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อเดือน ค่าเฉลี่ย 5.8 จำนวนชั่วโมงในการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวท์เหาะส์ อันดับที่ 1 คือ 3 ชั่วโมงต่อการใช้บริการ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 42.0 รองลงมาคือ 2 ชั่วโมง มีระดับค่าเฉลี่ย 34.2 รองลงมาคือ 4 ชั่วโมงขึ้นไป มีระดับค่าเฉลี่ย 19.2 และอันดับสุดท้าย 1 ชั่วโมง มีระดับค่าเฉลี่ย 4.6 รูปแบบการให้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวท์เหาะส์ อันดับที่ 1 คือ การตีก๊วน มีระดับค่าเฉลี่ย 44.3 รองลงมาคือ การเช่าสนาม มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 34.4 คือ การเรียนพื้นฐานการเล่น มีระดับค่าเฉลี่ย 20.0 และอันดับสุดท้ายคือ การจัดการแข่งขัน มีระดับค่าเฉลี่ย 1.3 จำนวนคนในการมาใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวท์เหาะส์ อันดับที่ 1 คือ 1-2 คน มีระดับค่าเฉลี่ย 51.9 รองลงมาคือ 3-4 คน มีระดับค่าเฉลี่ย 19.2 รองลงมาคือ 5-6 คน มีระดับค่าเฉลี่ย 17.2 และลำดับสุดท้าย มากกว่า 7 คน มีระดับค่าเฉลี่ย 11.7 เหตุผลในการมาใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวท์เหาะส์ อันดับที่ 1 คือ เพื่อสุขภาพ มีระดับค่าเฉลี่ย 38.8 รองลงมาคือ เพื่อนชวน มีระดับค่าเฉลี่ย 32.3 รองลงมาคือ เพื่อเรียน มีระดับค่าเฉลี่ย 23.9 และลำดับสุดท้ายคือ การหาเพื่อนใหม่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0 การนำอุปกรณ์ในการเล่นกีฬาแบดมินตันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำอุปกรณ์มาเอง มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 71.8 ที่เหลือเช่าที่สนามแบดมินตัน มีค่าเฉลี่ย 28.2 ความนิยมในการเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านไวท์เหาะส์ อันดับที่ 1 คือ ไม่แบดมินตัน มีค่าเฉลี่ย 65.4 รองลงมาคือ รองเท้า มีระดับค่าเฉลี่ย 15.4 รองลงมาคือ อุปกรณ์ฝึกซ้อม มีระดับค่าเฉลี่ย 10.2 และลำดับสุดท้าย ชุดออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 9.0 การซื้ออุปกรณ์เสริมในสนามแบดมินตันบ้านไวท์เหาะส์ อันดับที่ 1 คือ ถุงเท้า มีค่าเฉลี่ย 54.1 รองลงมาคือ เสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ย 19.9 รองลงมาคือ ลูกแบดมินตัน มีค่าเฉลี่ย 18.0 รองลงมาคือ ไม้แบดมินตัน มีค่าเฉลี่ย 4.1 รองลงมาคือ อุปกรณ์ป้องกันร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 2.5 และสุดท้ายรองเท้าแบดมินตัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.4 การซื้อเครื่องดื่มในสนามแบดมินตันบ้านไวท์เหาะส์ อันดับที่ 1 คือน้ำดื่ม ระดับค่าเฉลี่ย 45.0 รองลงมา เครื่องดื่มชูกำลัง มีค่าเฉลี่ย 26.5 รองลงมาคือ น้ำอัดลม มีค่าเฉลี่ย 15.5 รองลงมาคือน้ำผลไม้ มีค่าเฉลี่ย 11.1 และลำดับสุดท้ายคือ นม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.9

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการสนามเบตมินตันบ้านไวท์เห้าส์

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านไวท์เห้าส์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านไวท์เห้าส์ รวมทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ				
ผู้ให้บริการสนามเบตมินตันบ้านไวท์เห้าส์	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	.434	มาก	6
ด้านราคา	4.47	.621	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	.455	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.42	.563	มาก	5
ด้านบุคคล	4.65	.415	มากที่สุด	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.66	.397	มากที่สุด	2
ด้านกระบวนการ	4.70	.431	มากที่สุด	1
รวม	4.54	.351	มากที่สุด	

จากตาราง 4.7 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านไวท์เห้าส์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านไวท์เห้าส์ อยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด 3 ด้านได้แก่ ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ด้าน ตามลำดับ และระดับที่สำคัญมาก 4 ด้านได้แก่ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้าน

การส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ให้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
สนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์มีอุปกรณ์ที่มี มาตรฐาน	4.56	.582	มากที่สุด	1
สนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์มีการบำรุงรักษา อย่างสม่ำเสมอ	4.39	.549	มาก	3
พื้นที่สนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ออกแบบมี ความสวยงาม	4.27	.704	มาก	4
ลักษณะของสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ เหมาะสมกับการให้บริการ	4.44	.530	มาก	2
รวม	4.41	.434	มาก	

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ให้
ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาปัจจัยของสนาม
แบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์มีอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน เป็นอันดับที่ 1 โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ
มากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.56 ปัจจัยด้านสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์มีลักษณะของสนามที่
เหมาะสมกับการให้บริการเป็นอันดับที่ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.44
ปัจจัยด้านสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์มีการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอเป็นอันดับที่ 3 ค่า
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.39 อันดับที่ 4 พื้นที่สนามแบดมินตันบ้านวิท
ไฮ้ส์ออกแบบมีความสวยงามมีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.27 และ
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย
4.41

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ทด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริกา				
สนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
ราคาของการให้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท ไวมาร์ท มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.42	.748	มาก	3
ราคาของการให้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท ไวมาร์ท มีความเหมาะสมกับระยะเวลาการใช้งาน	4.50	.730	มากที่สุด	2
ราคาของการให้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท ไวมาร์ท มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทเดียวกัน	4.34	.719	มาก	4
การใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ทไวมาร์ท ราคาที่ อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้	4.66	.500	มาก	1
รวม	4.47	.621	มาก	

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยพิจารณาด้านปัจจัยด้านการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ทไวมาร์ท ราคาที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ เป็นอันดับที่ 1 โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.66 ปัจจัยด้านราคาของการให้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ทไวมาร์ท มีความเหมาะสมกับระยะเวลาการใช้งาน เป็นอันดับที่ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.50 ปัจจัยด้านราคาของการให้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ทไวมาร์ท มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับที่ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.42 อันดับที่ 4 ราคาของการให้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ทไวมาร์ท มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทเดียวกันค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.34 และภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.47

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ให้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
สนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ มีความสะดวก และง่ายต่อการเดินทาง	4.43	.574	มาก	3
สนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ อยู่ใกล้บ้านหรือ ที่ทำงาน	4.45	.576	มาก	2
พื้นที่ของการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้าน วิทไฮ้ส์ มีความเพียงพอกับผู้ให้บริการ	4.39	.644	มาก	4
สถานที่จอดรถของสนามแบดมินตันบ้านวิท ไฮ้ส์ สะดวก และปลอดภัย	4.62	.598	มากที่สุด	1
รวม	4.47	.455	มาก	

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยพิจารณาปัจจัยการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ มีการให้บริการสถานที่จอดรถของสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ สะดวก และปลอดภัยเป็นอันดับที่ 1 โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.62 ปัจจัยด้านสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเป็นอันดับที่ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.45 ปัจจัยด้านสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ มีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทางเป็นอันดับที่ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.43 อันดับที่ 4 พื้นที่ของการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ มีความเพียงพอกับผู้ให้บริการ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.39 และภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.47

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ในการใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ				
ผู้ใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
ด้านส่งเสริมการตลาด				
สนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ มีการโฆษณา ที่น่าสนใจ	4.45	.627	มาก	2
สนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ มีการโฆษณา ในช่องทางที่หลากหลาย	4.45	.640	มาก	1
สนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ มีการส่งเสริม การตลาดเป็นประจำ	4.38	.659	มาก	4
สนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ มีการส่งเสริม การตลาดที่หลากหลาย	4.44	.690	มาก	3
รวม	4.42	.563	มาก	

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สนามเบตมินตันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมโดยพิจารณาปัจจัยการใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ มีการโฆษณาที่น่าสนใจ และสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ มีการโฆษณาในช่องทางที่หลากหลาย เป็นอันดับที่ 1 โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.45 ปัจจัยด้านสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเป็นอันดับที่ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.44 อันดับที่ 3 สนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ มีการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.38 และภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.42

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ				
ผู้ใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส ด้านบุคคล	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
บุคลากรของสนามเบตมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส มีจำนวนเพียงพอ	4.61	.554	มาก	4
บุคลากรของสนามเบตมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส มีอัธยาศัยที่ดี	4.66	.504	มาก	2
บุคลากรของสนามเบตมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส มีประสิทธิภาพในการใช้บริการ	4.74	.479	มากที่สุด	1
บุคลากรของสนามเบตมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส มีความน่าเชื่อถือ	4.63	.526	มาก	3
รวม	4.65	.415	มากที่สุด	

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบตมินตันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยพิจารณาปัจจัยด้านบุคลากรของสนามเบตมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส มีประสิทธิภาพในการใช้บริการเป็นอันดับที่ 1 โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.74 ปัจจัยด้านบุคลากรของสนามเบตมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส มีอัธยาศัยที่ดีเป็นอันดับที่ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.66 ปัจจัยด้านบุคลากรของสนามเบตมินตันบ้านไวมท์ไฮ้สมีความน่าเชื่อถืออันดับที่ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.63 อันดับี่ 4 ปัจจัยบุคลากรของสนามเบตมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส มีจำนวนเพียงพอมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.61 และภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางด้านบุคคล มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.65

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ให้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
การตกแต่งของสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท เอื้อต่อการใช้บริการ	4.69	.493	มากที่สุด	1
อุปกรณ์ของสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท สะดวกในการใช้งาน	4.64	.524	มากที่สุด	4
การแต่งกายของบุคลากรของสนาม เบดมินตันบ้านไวมาร์ท มีความเหมาะสมกับ รูปแบบธุรกิจ	4.66	.499	มากที่สุด	3
สนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท มีองค์ประกอบ ในการให้บริการเบดมินตันครบครัน	4.67	.538	มากที่สุด	2
รวม	4.66	.397	มากที่สุด	

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยพิจารณาปัจจัยมีการตกแต่งของสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท เอื้อต่อการใช้บริการเป็นอันดับที่ 1 โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.69 ปัจจัยด้านสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท มีองค์ประกอบในการให้บริการเบดมินตันครบครัน เป็นอันดับที่ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.67 ปัจจัยด้านการแต่งกายของบุคลากรของสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท มีความเหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจ เป็นอันดับที่ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.66 อันดับี่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอุปกรณ์ของสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท สะดวกในการใช้งานมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.64 และภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.66

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส ด้านกระบวนการ	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
การดำเนินการของสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้สใช้เวลารวดเร็ว	4.77	.496	มากที่สุด	1
ขั้นตอนการดำเนินการของสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้สมีความสะดวก	4.76	.476	มากที่สุด	3
สนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส มีการให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย	4.53	.577	มากที่สุด	4
สนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส มีการตอบรับเสียงจากผู้บริโภค	4.76	.505	มาก	2
รวม	4.70	.431	มากที่สุด	

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สนามเบตมินตันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนการโดยพิจารณาปัจจัยมีการดำเนินการของสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้สใช้เวลารวดเร็ว เป็นอันดับที่ 1 โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.77 ปัจจัยด้านขั้นตอนการดำเนินการของสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้สมีความสะดวก และสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส มีการตอบรับเสียงจากผู้บริโภค เป็นอันดับที่ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.76 อันดับที่ 3 ปัจจัยสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส มีการให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.53 และภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางด้านกระบวนการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.70

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท

ตาราง 4.15 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ทที่ครั้งต่อเดือน

เพศ	ท่านใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท กี่ครั้งต่อเดือน				Chi- square	P Value
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป		
ชาย	16	101	14	173	7.69	0.053
หญิง	11	27	10	60		
รวม	27	128	24	233		

จากตาราง 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจจำนวนการให้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ทจำนวนครั้งต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.16 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์สแต่ละครั้งใช้เวลา

เพศ	ท่านใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส แต่ละครั้งใช้เวลากี่ชั่วโมง				Chi- square	P Value
	1 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง	3 ชั่วโมง	4 ชั่วโมง		
	ขึ้นไป					
ชาย	12	117	132	43	23.137	0.000*
หญิง	7	24	41	36		
รวม	19	141	173	79		

จากตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อจำนวนชั่วโมงในการใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์สต่อครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อจำนวนชั่วโมง ในการใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์สต่อครั้ง สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์สแตกต่างกัน

ตาราง 4.17 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์สรูปแบบ

เพศ	ท่านใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์สในรูปแบบ				Chi- square	P Value
	เช่าสนาม	ตีก๊วน	เรียน พื้นฐาน	จัดการ แข่งขัน		
	ชาย	110	162	42		
หญิง	46	39	49	3		
รวม	156	201	91	6		

จากตาราง 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจรูปแบบการให้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน ตอบจำนวน 454 ครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการให้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์สแตกต่างกัน

ตาราง 4.18 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อจำนวนคนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์สต่อครั้ง

เพศ	จำนวนคนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์สต่อครั้ง				Chi-square	P Value
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	มากกว่า 7 คนขึ้นไป		
ชาย	177	46	58	23	37.599	.000*
หญิง	37	33	13	25		
รวม	214	79	71	48		

จากตาราง 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจรูปแบบการให้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์สต่อครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อจำนวนคนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์สต่อครั้ง สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนคนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์สต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 4.19 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท

เพศ	เหตุใดท่านจึงมาใช้บริการสนามแบดมินตัน				Chi-square	P Value
	สุขภาพ	เพื่อน	หาเพื่อน	เรียน		
		ชวน	ใหม่			
ชาย	99	207	14	53	118.836	.000*
หญิง	70	34	8	51		
รวม	169	241	22	104		

จากตาราง 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน ตอบแบบสอบถามจำนวน 536 ครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ทแตกต่างกัน

ตาราง 4.20 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท

เพศ	ท่านนำอุปกรณ์เล่นกีฬาแบดมินตันมาด้วยตนเอง		Chi-square	P Value
	นำมาเอง	เช่าจากสนามแบดมินตัน		
ชาย	223	81	1.308	0.253
หญิง	73	35		
รวม	296	116		

จากตาราง 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันโดยนำอุปกรณ์ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันโดยนำอุปกรณ์ สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันนำอุปกรณ์เล่นกีฬาในการใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวท์เหาะส์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.21 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันโดยการเลือกเช่าอุปกรณ์ในสนามเบดมินตันบ้านไวท์เหาะส์

เพศ	การเลือกเช่าอุปกรณ์เบดมินตันบ้านไวท์เหาะส์				Chi-square	P Value
	แร็กเกต/ ไม้ เบดมินตัน	อุปกรณ์ ฝึกซ้อม	รองเท้า เบดมินตัน	ชุดออกกำลังกาย		
	ชาย	72	8	15		
หญิง	30	8	9	4		
รวม	102	16	24	14		

จากตาราง 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันโดยการเลือกเช่าอุปกรณ์ในสนามเบดมินตันบ้านไวท์เหาะส์ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน จำนวน 156 ครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าอุปกรณ์ในสนามเบดมินตันบ้านไวท์เหาะส์ สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของการเลือกเช่าอุปกรณ์เบดมินตันบ้านไวท์เหาะส์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.22 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการซื้ออุปกรณ์สนามแบดมินตันบ้านไวท์เฮ้าส์

เพศ	การเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมในสนามแบดมินตัน						Chi-square	P Value
	เสื้อผ้า	รองเท้าแบดมินตัน	ไม้แบดมินตัน	ถุงเท้า	อุปกรณ์เซฟร่างกาย	ลูกแบดมินตัน		
ชาย	45	2	2	181	6	65	99.835	.000*
หญิง	43	4	16	58	5	15		
รวม	88	6	18	239	11	80		

จากตาราง 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวท์เฮ้าส์ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน จำนวน 442 ครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สนามที่กำหนดค่าบริการชัดเจนและเหมาะสม สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมในสนามแบดมินตันบ้านไวท์เฮ้าส์แตกต่างกัน

ตาราง 4.23 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจโดยการเลือกซื้อเครื่องดื่มในสนามแบดมินตันบ้านไวท์เฮ้าส์

เพศ	การเลือกซื้อเครื่องดื่มชนิดใดสนามแบดมินตันบ้านไวท์เฮ้าส์					Chi-square	P Value
	น้ำดื่ม	น้ำอัดลม	เครื่องดื่มชูกำลัง	น้ำผลไม้	นม		
ชาย	287	84	188	48	7	75.559	0.000*
หญิง	100	49	39	47	9		
รวม	387	133	227	95	16		

จากตาราง 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยการเลือกซื้อเครื่องตีในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮล์ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน จำนวน 858 ครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮล์ สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องตีในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮล์แตกต่างกัน

ตาราง 4.24 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮล์กี่ครั้งต่อเดือน

อายุ	ท่านใช้บริการสนามแบดมินตัน				Chi-square	P Value
	จำนวนครั้งต่อเดือน					
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง		
10-19 ปี	12	56	5	53	131.248	.000*
20-29 ปี	10	17	8	83		
30-39 ปี	4	10	8	90		
40-49 ปี	0	9	2	4		
50 ขึ้นไป	1	36	1	3		
รวม	42	170	24	233		

จากตาราง 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการในการตัดสินใจจำนวนครั้งต่อเดือนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮล์ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในการตัดสินใจจำนวนครั้งต่อเดือนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮล์ สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮล์จำนวนครั้งต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 4.25 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจจำนวนชั่วโมงการใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์ไฮล์

อายุ	จำนวนชั่วโมงที่ท่านใช้บริการสนามเบดมินตัน				Chi-square	P Value
	1 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง	3 ชั่วโมง	4 ชั่วโมงขึ้นไป		
10-19 ปี	11	57	55	3	138.053	.000*
20-29 ปี	5	61	19	33		
30-39 ปี	2	14	56	40		
40-49 ปี	0	7	6	2		
50 ขึ้นไป	1	2	37	1		
รวม	19	141	173	79		

จากตาราง 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจจำนวนชั่วโมงการใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์ไฮล์ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจจำนวนชั่วโมงการใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์ไฮล์ สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์ไฮล์แตกต่างกัน

ตาราง 4.26 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์ไฮล์

อายุ	รูปแบบการเลือกใช้บริการสนามเบดมินตัน				Chi-square	P Value
	เช่าสนาม	ตีกีวอน	เรียนพื้นฐาน	จัดการแข่งขัน		
10-19 ปี	66	5	59	0	388.499	.000*
20-29 ปี	25	90	8	1		
30-39 ปี	23	93	20	5		

ตาราง 4.26 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท (ต่อ)

อายุ	รูปแบบการเลือกใช้บริการสนาม				Chi-square	P Value
	แบดมินตัน					
	เช่าสนาม	ตีที่สวน	เรียนพื้นฐาน	จัดการแข่งขัน		
40-49 ปี	5	10	3	0		
50 ขึ้นไป	37	3	1	0		
รวม	156	201	91	6		

จากตาราง 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรูปแบบการเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน ตอบจำนวน 454 ครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีรูปแบบการให้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ทแตกต่างกัน

ตาราง 4.27 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อจำนวนคนที่ใช้บริการสนามแบดมินตันต่อครั้ง

อายุ	จำนวนคนที่ใช้บริการสนามแบดมินตัน				Chi-square	P Value
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	มากกว่า 7 คนขึ้นไป		
10-19 ปี	63	7	56	0		
20-29 ปี	83	22	9	4		
30-39 ปี	62	9	6	35	310.446	.000*
40-49 ปี	4	4	0	7		
50 ขึ้นไป	2	37	0	2		
รวม	214	79	71	48		

จากตาราง 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อจำนวนคนที่ใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์สต่อครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อจำนวนคนที่ใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์สต่อครั้ง สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนคนที่ใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์สต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 4.28 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตัน

อายุ	เหตุผลในการใช้บริการสนามเบดมินตัน				Chi-square	P Value
	สุขภาพ	เพื่อน ชวน	หาเพื่อน ใหม่	เรียน		
10-19 ปี	13	56	1	61	244.191	.000*
20-29 ปี	56	78	3	8		
30-39 ปี	50	68	13	31		
40-49 ปี	9	4	4	3		
50 ขึ้นไป	41	35	1	1		
รวม	169	241	22	73		

จากตาราง 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเหตุผลในการใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน ตอบจำนวน 536 ครั้ง มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเหตุผลในการใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์สแตกต่างกัน

ตาราง 4.29 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท

อายุ	ท่านใช้อุปกรณ์เล่นกีฬาประเภท		Chi-square	P Value
	นำอุปกรณ์มาด้วย	เช่าจากสนาม		
	ตนเอง	แบดมินตัน		
10-19 ปี	59	67		
20-29 ปี	95	23		
30-39 ปี	94	18	67.400	.000*
40-49 ปี	8	7		
50 ขึ้นไป	40	1		
รวม	296	116		

จากตาราง 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนคนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ทต่อครั้งแตกต่างกัน สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีการนำอุปกรณ์เล่นกีฬามาใช้ในการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ทแตกต่างกัน

ตาราง 4.30 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส

อายุ	ท่านเช่าอุปกรณ์ใดในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส				Chi-square	P Value
	บ้านไวมท์ไฮ้ส					
	แร็กเกต/ไม้แบดมินตัน	อุปกรณ์ฝึกซ้อม	รองเท้าแบดมินตัน	ชุดออกกำลังกาย		
10-19 ปี	61	9	3	3	59.656	.000*
20-29 ปี	20	1	5	4		
30-39 ปี	14	4	8	5		
40-49 ปี	5	2	7	2		
50 ขึ้นไป	2	0	1	0		
รวม	102	16	24	14		

จากตาราง 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน ถามจำนวน 156 ครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของการเลือกเช่าอุปกรณ์แบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้สแตกต่างกัน

ตาราง 4.31 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมในสนามเบตมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส

อายุ	ท่านซื้ออุปกรณ์เสริมได้ในสนามเบตมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส						Chi-square	P Value
	เสื้อผ้า	รองเท้าเบตมินตัน	ไม้เบตมินตัน	ถุงเท้า	อุปกรณ์เซฟร่างกาย	ลูกเบตมินตัน		
10-19 ปี	62	1	1	57	1	57		
20-29 ปี	14	0	13	96	2	10		
30-39 ปี	10	4	1	74	6	9	221.290	.000*
40-49 ปี	2	1	3	8	1	6		
50 ขึ้นไป	0	0	0	4	1	4		
รวม	88	6	18	239	11	86		

จากตาราง 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมในสนามเบตมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน ถามจำนวน 442 ครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมในสนามเบตมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมในสนามเบตมินตันบ้านไวมท์แฮร์สแตกต่างกัน

ตาราง 4.32 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในสนามเบดมินตันบ้านไวท์เห้าส์

อายุ	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในสนามเบดมินตันบ้านไวท์เห้าส์					Chi-square	P Value
	บ้านไวท์เห้าส์						
	น้ำดื่ม	น้ำอัดลม	เครื่องดื่มชูกำลัง	น้ำผลไม้	นม		
10-19 ปี	118	58	58	5	4	233.189	.000*
20-29 ปี	113	30	67	15	4		
30-39 ปี	105	37	80	32	6		
40-49 ปี	10	7	1	6	2		
50 ขึ้นไป	41	1	21	37	0		
รวม	387	133	227	95	16		

จากตาราง 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยการเลือกซื้อเครื่องดื่มในสนามเบดมินตันบ้านไวท์เห้าส์ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน จำนวน 858 ครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยการเลือกซื้อเครื่องดื่มในสนามเบดมินตันบ้านไวท์เห้าส์ สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในสนามเบดมินตันบ้านไวท์เห้าส์แตกต่างกัน

ตาราง 4.33 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในจำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์

การศึกษา	จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการสนามแบดมินตัน				Chi-square	P Value
	แบดมินตัน					
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	6 ครั้ง ขึ้นไป		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	10	4	5	53		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	3	54	3	2		
อนุปริญญา หรือ ปวส. ปริญญาตรี	5	6	10	26	157.848	.000*
สูงกว่าปริญญาตรี	7	54	3	127		
รวม	27	128	24	233		

จากตาราง 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในจำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์ พบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในจำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์ สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนครั้งในการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.34 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮส์

การศึกษา	จำนวนชั่วโมงที่ท่านใช้บริการสนาม				Chi-square	P Value
	แบดมินตัน					
	1 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง	3 ชั่วโมง	4 ชั่วโมงขึ้นไป		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	11	7	52	2	250.850	.000*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	2	55	3	2		
อนุปริญญา หรือ ปวส.	3	9	7	28		
ปริญญาตรี	2	68	98	23		
สูงกว่าปริญญาตรี	1	2	13	24		
รวม	19	141	173	79		

จากตาราง 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮส์ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮส์ สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนในการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.35 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส

การศึกษา	รูปแบบที่ท่านใช้บริการสนามแบดมินตัน				Chi-square	P Value
	เช่าสนาม	ตีกันตีกัน	เรียนพื้นฐาน	จัดการแข่งขัน		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	13	3	57	0	449.522	.000*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	57	6	1	0		
อนุปริญญา หรือ ปวส.	19	28	17	4		
ปริญญาตรี	52	138	15	2		
สูงกว่าปริญญาตรี	15	26	1	0		
รวม	156	201	91	6		

จากตาราง 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน ตอบจำนวน 454 ครั้ง มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์สในรูปแบบที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.36 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจต่อจำนวนคนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์

การศึกษา	จำนวนคนที่ใช้บริการสนามแบดมินตัน				Chi-square	P Value
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7 คนขึ้นไป		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	66	4	1	1	368.376	.000*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	2	5	52	3		
อนุปริญญา หรือ ปวส.	8	5	8	26		
ปริญญาตรี	116	53	7	15		
สูงกว่าปริญญาตรี	22	12	3	3		
รวม	214	79	71	48		

จากตาราง 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจต่อจำนวนคนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจต่อจำนวนคนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนคนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์แตกต่างกัน

ตาราง 4.37 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮาส์

การศึกษา	เหตุผลในการใช้บริการสนามแบดมินตัน				Chi-square	P Value
	สุขภาพ	เพื่อน ชวน	หาเพื่อน ใหม่	เรียน		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	12	3	0	59		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	8	53	2	4		
อนุปริญญา หรือ ปวส.	37	15	9	21		
ปริญญาตรี	73	155	8	19	490.624	.000*
สูงกว่าปริญญาตรี	39	15	3	1		
รวม	169	241	22	104		

จากตาราง 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮาส์ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน ถามจำนวน 536 ครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮาส์

สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของเหตุผลในการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮาส์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.38 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท

การศึกษา	ท่านใช้อุปกรณ์เล่นกีฬาในรูปแบบ		Chi-square	P Value
	นำอุปกรณ์มาด้วย			
	ตนเอง	เช่าจากสนามเบดมินตัน		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	60	12	146.627	.000*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	7	55		
อนุปริญญา หรือ ปวส.	34	13		
ปริญญาตรี	170	21		
สูงกว่าปริญญาตรี	25	15		
รวม	296	116		

จากตาราง 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ทพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ทแตกต่างกัน

ตาราง 4.39 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส

การศึกษา	ท่านเช่าอุปกรณ์ได้ในสนามแบดมินตัน				Chi-square	P Value
	บ้านไวมท์ไฮ้ส					
	แร็กเกต/ไม้แบดมินตัน	อุปกรณ์ฝึกซ้อม	รองเท้าแบดมินตัน	ชุดออกกำลังกาย		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	6	1	4	85.579	.000*
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	53	1	2	1		
อนุปริญญา หรือ ปวส.	10	3	5	4		
ปริญญาตรี	18	6	14	3		
สูงกว่าปริญญาตรี	13	0	2	2		
รวม	102	16	24	14		

จากตาราง 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน ถามจำนวน 156 ครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้สที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.40 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมในสนามเบตมินตันบ้านไวท์เอ๊าส์

การศึกษา	ท่านซื้ออุปกรณ์เสริมใดในสนามเบตมินตันบ้านไวท์เอ๊าส์						Chi-square	P Value
	เสื้อผ้า	รองเท้าเบตมินตัน	ไม้แบดมินตัน	ถุงเท้า	อุปกรณ์เซฟร่างกาย	ลูกแบดมินตัน		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	58	1	0	57	0	2	580.681	.000*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	3	0	0	5	1	54		
อนุปริญญาหรือปวส.	12	2	2	19	3	6		
ปริญญาตรี	3	3	5	124	6	17		
สูงกว่าปริญญาตรี	12	0	11	34	1	1		
รวม	88	6	18	239	11	80		

จากตาราง 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมในสนามเบตมินตันบ้านไวท์เอ๊าส์ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน ถามจำนวน 442 ครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมในสนามเบตมินตันบ้านไวท์เอ๊าส์ สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของการซื้ออุปกรณ์เสริมในสนามเบตมินตันบ้านไวท์เอ๊าส์แตกต่างกัน

ตาราง 4.41 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในสนามเบดมินตันบ้านไทรโยค

การศึกษา	บ้านไทรโยค					Chi-square	P Value
	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในสนามเบดมินตัน						
	น้ำดื่ม	น้ำอัดลม	เครื่องดื่ม ชูกำลัง	น้ำ ผลไม้	นม		
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	69	2	2	3	1	394.273	.000*
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	57	56	52	2	1		
อนุปริญญา หรือ ปวส.	40	32	22	24	6		
ปริญญาตรี	182	27	137	61	5		
สูงกว่า ปริญญาตรี	39	16	14	5	3		
รวม	387	133	227	95	16		

จากตาราง 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในสนามเบดมินตันบ้านไทรโยค จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน ถามจำนวน 858 ครั้ง พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในสนามเบดมินตันบ้านไทรโยค สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของการซื้อเครื่องดื่มในสนามเบดมินตันบ้านไทรโยคแตกต่างกัน

ตาราง 4.42 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการตัดสินใจจำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวท์เฮ้าส์

อาชีพ	จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการสนามแบดมินตัน				Chi-square	P Value
	จำนวนครั้ง					
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป		
นักเรียน/นักศึกษา	16	54	9	103		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	4	2	4		
พนักงานบริษัทเอกชน	6	14	8	88		
ห้างร้าน						
ประกอบธุรกิจ	2	20	3	36	88.459	.000*
แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	3	36	2	2		
รวม	27	128	24	233		

จากตาราง 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการตัดสินใจจำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวท์เฮ้าส์ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการตัดสินใจจำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวท์เฮ้าส์ สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนครั้งในการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวท์เฮ้าส์ต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 4.43 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท

อาชีพ	จำนวนชั่วโมงที่ท่านใช้บริการสนาม				Chi-square	P Value
	เบดมินตัน					
	1 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง	3 ชั่วโมง	4 ชั่วโมงขึ้นไป		
นักเรียน/นักศึกษา	11	109	58	4		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	3	2	5		
พนักงานบริษัทเอกชน	2	16	60	38		
ห้างร้าน	2	11	17	31	181.187	.000*
ประกอบธุรกิจ	4	2	36	1		
แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	19	141	173	79		
รวม						

จากตาราง 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของชั่วโมงการใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ทแตกต่างกัน

ตาราง 4.44 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท

อาชีพ	รูปแบบที่ท่านใช้บริการสนามเบดมินตัน				Chi-square	P Value
	เช่าสนาม	ตีกัน	เรียนพื้นฐาน	จัดการแข่งขัน		
นักเรียน/นักศึกษา	69	56	61	0		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	9	0	1		
พนักงานบริษัทเอกชน	27	90	22	5		
ห้างร้าน						
ประกอบธุรกิจ	19	43	5	0	226.858	.000*
แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	40	3	3	0		
รวม	156	201	91	6		

จากตาราง 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ทในรูปแบบแตกต่างกัน

ตาราง 4.45 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจต่อจำนวนคนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส

อาชีพ	จำนวนคนที่ใช้บริการสนามแบดมินตัน				Chi-square	P Value
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7 คนขึ้นไป		
นักเรียน/นักศึกษา	114	10	58	0		
รับราชการ/พนักงาน	3	3	2	2		
รัฐวิสาหกิจ						
พนักงานบริษัทเอกชน	66	8	8	34		
ห้างร้าน						
ประกอบธุรกิจ	26	20	3	12	264.594	.000*
แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	5	38	0	0		
รวม	214	79	71	48		

จากตาราง 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจต่อจำนวนคนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจต่อจำนวนคนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนคนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์สแตกต่างกัน

ตาราง 4.46 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท

อาชีพ	เหตุผลในการใช้บริการสนามแบดมินตัน				Chi-square	P Value
	สุขภาพ	เพื่อน ชวน	หาเพื่อน ใหม่	เรียน		
นักเรียน/นักศึกษา	17	108	1	64		
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	10	3	2	1		
พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน	50	73	10	29		
ประกอบธุรกิจ	53	20	8	6	269.064	.000*
แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	39	37	1	4		
รวม	169	241	22	104		

จากตาราง 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท สรุปได้ว่าอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของเหตุผลในการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ทแตกต่างกัน

ตาราง 4.47 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท

อาชีพ	ท่านใช้อุปกรณ์เล่นกีฬาในรูปแบบ		Chi-square	P Value
	นำอุปกรณ์มาด้วย	เช่าจากสนาม		
	ตนเอง	เบดมินตัน		
นักเรียน/นักศึกษา	110	72		
รับราชการ/พนักงาน	8	2		
รัฐวิสาหกิจ				
พนักงานบริษัทเอกชน	96	20	28.668	.000*
ห้างร้าน				
ประกอบธุรกิจ	42	19		
แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	40	3		
รวม	296	116		

จากตาราง 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เล่นกีฬาในรูปแบบในการใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ทแตกต่างกัน

ตาราง 4.48 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮล์

อาชีพ	ท่านเช่าอุปกรณ์ได้ในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮล์				Chi-square	P Value
	บ้านไวมท์ไฮล์					
	แร็กเกต/ไม้แบดมินตัน	อุปกรณ์ฝึกซ้อม	รองเท้าแบดมินตัน	ชุดออกกำลังกาย		
นักเรียน/นักศึกษา	66	7	4	7	52.765	.000*
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0	3	2		
พนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน	16	5	10	2		
ประกอบธุรกิจแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	15	2	5	2		
	3	2	2	1		
รวม	102	16	24	14		

จากตาราง 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮล์ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮล์ สรุปได้ว่าอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอุปกรณ์ในการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮล์แตกต่างกัน

ตาราง 4.49 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจอุปโภคเสริมในสนามแบดมินตันบ้านไวท์เอ๊าส์

อาชีพ	ท่านซื้ออุปโภคเสริมได้ในสนามแบดมินตันบ้านไวท์เอ๊าส์						Chi-square	P Value
	เสื้อผ้า	รองเท้าแบดมินตัน	ไม้แบดมินตัน	ถุงเท้า	อุปกรณ์เซฟร่างกาย	ลูกแบดมินตัน		
นักเรียน/นักศึกษา	64	2	1	111	1	52		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	1	1	4	2	5		
พนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน	10	2	3	75	7	15	137.94	.000*
ประกอบธุรกิจแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	12	0	11	44	1	7		
รวม	2	1	2	5	0	1		
	88	6	18	239	11	80		

จากตาราง 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจอุปโภคเสริมในสนามแบดมินตันบ้านไวท์เอ๊าส์ พบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจอุปโภคเสริมในสนามแบดมินตันบ้านไวท์เอ๊าส์ สรุปได้ว่าอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของการซื้ออุปโภคเสริมในสนามแบดมินตันบ้านไวท์เอ๊าส์แตกต่างกัน

ตาราง 4.50 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในสนามเบดมินตันบ้านไวท์เอ๊าส์

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในสนามเบดมินตัน					Chi-square	P Value
	บ้านไวท์เอ๊าส์						
	น้ำดื่ม	น้ำอัดลม	เครื่องดื่มชูกำลัง	น้ำผลไม้	นม		
นักเรียน/นักศึกษา	172	61	106	7	5		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	5	3	3	1		
พนักงานบริษัทเอกชน	109	41	79	36	6	204.278	.000*
ห้างร้านประกอบธุรกิจ	57	24	18	10	3		
แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	40	2	21	39	1		
รวม	387	133	227	95	16		

จากตาราง 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในสนามเบดมินตันบ้านไวท์เอ๊าส์ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในสนามเบดมินตันบ้านไวท์เอ๊าส์ สรุปได้ว่าอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มในสนามเบดมินตันบ้านไวท์เอ๊าส์แตกต่างกัน

ตาราง 4.51 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการตัดสินใจจำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไผ่ที่เข้าส์

รายได้	จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการสนามแบดมินตัน				Chi-square	P Value
	แบดมินตัน					
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	19	75	9	53	110.421	.000*
10,001-20,000 บาท	2	4	8	78		
20,001-30,000 บาท	4	17	3	64		
30,001-40,000 บาท	2	21	4	27		
40,001-50,000 บาท	0	11	0	2		
มากกว่า 50,000 บาท	0	0	0	9		
ขึ้นไป	0	0	0	9		
รวม	27	128	24	233		

จากตาราง 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการตัดสินใจจำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไผ่ที่เข้าส์ พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการตัดสินใจจำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไผ่ที่เข้าส์ สรุปได้ว่ารายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนครั้งในการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไผ่ที่เข้าส์ต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 4.52 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท

รายได้	จำนวนชั่วโมงที่ท่านใช้บริการสนามแบดมินตัน				Chi-square	P Value
	แบดมินตัน					
	1 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง	3 ชั่วโมง	4 ชั่วโมงขึ้นไป		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	60	78	3	193.511	.000*
10,001-20,000 บาท	1	62	2	27		
20,001-30,000 บาท	1	14	58	15		
30,001-40,000 บาท	1	3	21	29		
40,001-50,000 บาท	1	0	11	1		
50,001 บาทขึ้นไป	0	2	3	4		
รวม	19	141	173	79		

จากตาราง 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ทพบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท สรุปได้ว่ารายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนชั่วโมงในการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ทแตกต่างกัน

ตาราง 4.53 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท

รายได้	รูปแบบที่ท่านใช้บริการสนามเบดมินตัน				Chi-square	P Value
	เช่าสนาม	ตีกวน	เรียนพื้นฐาน	จัดการแข่งขัน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	90	10	62	0	338.541	.000*
10,001-20,000 บาท	14	77	19	4		
20,001-30,000 บาท	19	71	6	2		
30,001-40,000 บาท	20	36	2	0		
40,001-50,000 บาท	11	2	0	0		
50,001 บาทขึ้นไป	2	5	2	0		
รวม	156	201	91	6		

จากตาราง 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลรายได้อาจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท สรุปได้ว่ารายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมของรูปแบบในการใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ทแตกต่างกัน

ตาราง 4.54 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจต่อจำนวนคนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส

รายได้	จำนวนคนที่ใช้บริการสนามแบดมินตัน				Chi-square	P Value
	1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7 คนขึ้นไป		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	69	29	56	2	164.853	.000*
10,001-20,000 บาท	58	5	7	22		
20,001-30,000 บาท	62	10	5	11		
30,001-40,000 บาท	21	21	3	9		
40,001-50,000 บาท	1	12	0	0		
50,001 บาทขึ้นไป	3	2	0	4		
รวม	214	79	71	48		

จากตาราง 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจต่อจำนวนคนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจต่อจำนวนคนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส สรุปได้ว่ารายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนคนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้สแตกต่างกัน

ตาราง 4.55 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท

รายได้	เหตุผลในการใช้บริการสนามแบดมินตัน				Chi-square	P Value
	สุขภาพ	เพื่อน ชวน	หาเพื่อน ใหม่	เรียน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	39	79	2	64	198.598	.000*
10,001-20,000 บาท	33	64	10	20		
20,001-30,000 บาท	26	61	3	15		
30,001-40,000 บาท	50	22	4	4		
40,001-50,000 บาท	13	11	0	0		
50,001 บาทขึ้นไป	8	4	3	1		
รวม	169	241	22	104		

จากตาราง 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ท พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน สรุปได้ว่ารายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมของเหตุผลในการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ทแตกต่างกัน

ตาราง 4.56 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท

รายได้	ท่านใช้อุปกรณ์เล่นกีฬาแบบ		Chi-square	P Value
	นำอุปกรณ์มาด้วย			
	ตนเอง	เช่าจากสนามเบดมินตัน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	83	73	78.973	.000*
10,001-20,000 บาท	87	5		
20,001-30,000 บาท	71	17		
30,001-40,000 บาท	45	9		
40,001-50,000 บาท	2	11		
50,001 บาทขึ้นไป	8	1		
รวม	296	116		

จากตาราง 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ท สรุปได้ว่ารายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้อุปกรณ์เล่นกีฬาแบบการให้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ทแตกต่างกัน

ตาราง 4.57 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส

รายได้	ท่านเช่าอุปกรณ์ใดในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส				Chi-square	P Value
	แร็กเกต/ไม้แบดมินตัน	อุปกรณ์ฝึกซ้อม	รองเท้าแบดมินตัน	ชุดออกกำลังกาย		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	67	8	5	8	53.135	.000*
10,001-20,000 บาท	5	2	3	0		
20,001-30,000 บาท	12	5	10	3		
30,001-40,000 บาท	7	1	4	3		
40,001-50,000 บาท	10	0	1	0		
50,001 บาทขึ้นไป	1	0	1	0		
รวม	102	16	24	14		

จากตาราง 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส สรุปได้ว่ารายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์สแตกต่างกัน

ตาราง 4.58 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจอุปกรณ์เสริมในสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์

รายได้	ท่านซื้ออุปกรณ์เสริมได้ในสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์						Chi-square	P Value
	เสื้อผ้า	รองเท้าแบดมินตัน	ไม้แบดมินตัน	ถุงเท้า	อุปกรณ์เซฟร่างกาย	ลูกแบดมินตัน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	65	1	1	64	1	53	363.019	.000*
10,001-20,000 บาท	8	3	2	62	2	2		
20,001-30,000 บาท	3	2	3	72	6	13		
30,001-40,000 บาท	1	0	2	26	2	7		
40,001-50,000 บาท	10	0	10	13	0	0		
50,001 บาทขึ้นไป	1	0	0	2	0	5		
รวม	88	6	18	239	11	80		

จากตาราง 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจอุปกรณ์เสริมในสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ พบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจอุปกรณ์เสริมในสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ สรุปได้ว่ารายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เสริมในการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์แตกต่างกัน

ตาราง 4.59 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในสนามเบดมินตันบ้านไหว้แฮร์ส

	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในสนามเบดมินตันบ้านไหว้แฮร์ส					Chi-square	P Value
	บ้านไหว้แฮร์ส						
	น้ำดื่ม	น้ำอัดลม	เครื่องดื่มชูกำลัง	น้ำผลไม้	นม		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	145	63	77	30	6	129.503	.000*
10,001-20,000 บาท	88	26	71	26	5		
20,001-30,000 บาท	83	18	59	13	1		
30,001-40,000 บาท	49	10	7	19	2		
40,001-50,000 บาท	13	11	10	3	0		
50,001 บาทขึ้นไป	9	5	3	4	2		
รวม	387	133	227	95	16		

จากตาราง 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในสนามเบดมินตันบ้านไหว้แฮร์ส พบว่า มีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในสนามเบดมินตันบ้านไหว้แฮร์ส สรุปได้ว่ารายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มในสนามเบดมินตันบ้านไหว้แฮร์สแตกต่างกัน

ตาราง 4.60 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของผู้ใช้บริการ สนามเบดมินตันบ้าน วิทไธสง		เพศ	\bar{X}	SD	df	t	F	Sig.																																																																									
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	ชาย	4.32	.41	410	-8.127	0.084	.084																																																																									
	หญิง	หญิง	4.69	.40					ด้านราคา	ชาย	ชาย	4.44	.66	410	-2.225	41.872	.000*	หญิง	หญิง	4.59	.47	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ชาย	ชาย	4.42	.41	410	-4.181	10.261	.001*	หญิง	หญิง	4.63	.55	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ชาย	ชาย	4.43	.54	410	0.165	5.912	.015*	หญิง	หญิง	4.42	.62	ด้านบุคคล	ชาย	ชาย	4.65	.43	410	-1.100	0.782	.377	หญิง	หญิง	4.70	.37	ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ชาย	ชาย	4.66	.38	410	-0.876	10.288	.001*	หญิง	หญิง	4.69	.45	ด้านกระบวนการ	ชาย	ชาย	4.70	.43	410	-0.203	1.403
ด้านราคา	ชาย	ชาย	4.44	.66	410	-2.225	41.872	.000*																																																																									
	หญิง	หญิง	4.59	.47					ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ชาย	ชาย	4.42	.41	410	-4.181	10.261	.001*	หญิง	หญิง	4.63	.55	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ชาย	ชาย	4.43	.54	410	0.165	5.912	.015*	หญิง	หญิง	4.42	.62	ด้านบุคคล	ชาย	ชาย	4.65	.43	410	-1.100	0.782	.377	หญิง	หญิง	4.70	.37	ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ชาย	ชาย	4.66	.38	410	-0.876	10.288	.001*	หญิง	หญิง	4.69	.45	ด้านกระบวนการ	ชาย	ชาย	4.70	.43	410	-0.203	1.403	.237	หญิง	หญิง	4.71	.44								
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ชาย	ชาย	4.42	.41	410	-4.181	10.261	.001*																																																																									
	หญิง	หญิง	4.63	.55					ด้านการส่งเสริม การตลาด	ชาย	ชาย	4.43	.54	410	0.165	5.912	.015*	หญิง	หญิง	4.42	.62	ด้านบุคคล	ชาย	ชาย	4.65	.43	410	-1.100	0.782	.377	หญิง	หญิง	4.70	.37	ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ชาย	ชาย	4.66	.38	410	-0.876	10.288	.001*	หญิง	หญิง	4.69	.45	ด้านกระบวนการ	ชาย	ชาย	4.70	.43	410	-0.203	1.403	.237	หญิง	หญิง	4.71	.44																					
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ชาย	ชาย	4.43	.54	410	0.165	5.912	.015*																																																																									
	หญิง	หญิง	4.42	.62					ด้านบุคคล	ชาย	ชาย	4.65	.43	410	-1.100	0.782	.377	หญิง	หญิง	4.70	.37	ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ชาย	ชาย	4.66	.38	410	-0.876	10.288	.001*	หญิง	หญิง	4.69	.45	ด้านกระบวนการ	ชาย	ชาย	4.70	.43	410	-0.203	1.403	.237	หญิง	หญิง	4.71	.44																																		
ด้านบุคคล	ชาย	ชาย	4.65	.43	410	-1.100	0.782	.377																																																																									
	หญิง	หญิง	4.70	.37					ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ชาย	ชาย	4.66	.38	410	-0.876	10.288	.001*	หญิง	หญิง	4.69	.45	ด้านกระบวนการ	ชาย	ชาย	4.70	.43	410	-0.203	1.403	.237	หญิง	หญิง	4.71	.44																																															
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ชาย	ชาย	4.66	.38	410	-0.876	10.288	.001*																																																																									
	หญิง	หญิง	4.69	.45					ด้านกระบวนการ	ชาย	ชาย	4.70	.43	410	-0.203	1.403	.237	หญิง	หญิง	4.71	.44																																																												
ด้านกระบวนการ	ชาย	ชาย	4.70	.43	410	-0.203	1.403	.237																																																																									
	หญิง	หญิง	4.71	.44																																																																													

จากตาราง 4.60 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสนามเบดมินตันวิทไธสง แตกต่างกันในด้านราคา ($t = -2.225$, $P = .000$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($t = -4.181$, $P = .001$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($t = 0.165$, $P = .015$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($t = -0.876$, $P = .001$) ส่วนด้านที่เหลือไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.61 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้สจ้แนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของผู้ใช้บริการ						
สนามแบดมินตันบ้าน วิทไฮ้ส	อายุ	\bar{X}	SD	df	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	10-19 ปี	4.35	.52	4	1.414	.228
	20-29 ปี	4.45	.36			
	30-39 ปี	4.41	.45			
	40-49 ปี	4.42	.56			
	50 ปีขึ้นไป	4.51	.12			
ด้านราคา	10-19 ปี	4.15	.80	4	31.737	.000*
	20-29 ปี	4.82	.38			
	30-39 ปี	4.66	.39			
	40-49 ปี	4.33	.57			
	50 ปีขึ้นไป	4.06	.23			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	10-19 ปี	4.50	.45	4	12.520	.000*
	20-29 ปี	4.46	.35			
	30-39 ปี	4.62	.51			
	40-49 ปี	4.40	.62			
	50 ปีขึ้นไป	4.48	.24			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	10-19 ปี	4.45	.44	4	10.080	.000*
	20-29 ปี	4.64	.71			
	30-39 ปี	4.33	.51			
	40-49 ปี	3.95	.54			

ตาราง 4.61 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสนามแบดมินตันบ้านวิทเ้าส์จำแนกตามอายุ(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง							
การตลาดของผู้ใช้บริการ							
สนามแบดมินตันบ้านวิทเ้าส์	อายุ	\bar{X}	SD	df	F	Sig.	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	50 ปีขึ้นไป	4.20	.25				
	ด้านบุคคล	10-19 ปี	4.52	.46	4	7.515	.000*
		20-29 ปี	4.78	.34			
		30-39 ปี	4.69	.42			
		40-49 ปี	4.50	.64			
		50 ปีขึ้นไป	4.73	.13			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	10-19 ปี	4.64	.39	4	9.926	.000*	
	20-29 ปี	4.82	.38				
	30-39 ปี	4.64	.40				
	40-49 ปี	4.37	.57				
	50 ปีขึ้นไป	4.48	.16				
	ด้านกระบวนการ	10-19 ปี	4.64				.40
20-29 ปี		4.77	.46				
30-39 ปี		4.66	.44				
40-49 ปี		4.53	.51				
50 ปีขึ้นไป		4.91	.29				

จากตาราง 4.61 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการสนามแบดมินตันวิทเ้าส์แตกต่างกันในด้านราคา ($F = 31.737, P = .000$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 12.520, P = .000$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F = 10.080, P = .000$) ด้านบุคคล ($F = 7.515, P = .000$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($F = 9.926, P = .000$)

ด้านกระบวนการ ($F = 4.952$, $P = .001$) ส่วนด้านที่เหลือไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อให้เห็นความแตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ตามตาราง (4.62 – 4.67)

ตาราง 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	10 – 19 ปี ($\bar{X} = 4.15$)	20 – 29 ปี ($\bar{X} = 4.82$)	30 – 39 ปี ($\bar{X} = 4.66$)	40 – 49 ปี ($\bar{X} = 4.33$)	50 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.06$)
10 – 19 ปี	-	-.661*	-.506*	-.179	.094
20 – 29 ปี	.661*	-	.155	.482*	.755*
30 – 39 ปี	.506*	-.155	-	.327	.600*
40 – 49 ปี	.179	-.482*	-.327	-	.272
50 ปีขึ้นไป	-.094	-.755*	-.600*	-.272	-

จากตาราง 4.62 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านวิทเฮอร์สของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 10 - 19 ปี น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปีและผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านวิทเฮอร์สของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 29 ปี มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 – 49 ปีและผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านวิทเฮอร์สของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ด้าน	10 – 19 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ช่องทางการจัดจำหน่าย	($\bar{X} = 4.50$)	($\bar{X} = 4.46$)	($\bar{X} = 4.62$)	($\bar{X} = 4.40$)	($\bar{X} = 4.48$)
10 – 19 ปี	-	.034	-.123	.098	.431*
20 – 29 ปี	-.034	-	-.157	.064	.397*
30 – 39 ปี	.123	.157	-	.221	.554*
40 – 49 ปี	-.098	-.064	-.221	-	.333
50 ปีขึ้นไป	-.431*	-.397*	-.554*	-.333	-

จากตาราง 4.63 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮส์ของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 10 - 19 ปี มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮส์ของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 29 ปี มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮส์ของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	10 – 19 ปี ($\bar{X} = 4.45$)	20 – 29 ปี ($\bar{X} = 4.64$)	30 – 39 ปี ($\bar{X} = 4.33$)	40 – 49 ปี ($\bar{X} = 3.95$)	50 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.20$)
10 – 19 ปี	-	-.189	.114	.498*	.247
20 – 29 ปี	.189	-	.303*	.688*	.437*
30 – 39 ปี	-.114	-.303*	-	.385	.134
40 – 49 ปี	-.498*	-.688*	-.385	-	-.251
50 ปีขึ้นไป	-.247	-.437*	-.134	.251	-

จากตาราง 4.64 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามแบดมินตันบ้านวิทเฮอร์สของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 10 - 19 ปี มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 - 49 ปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามแบดมินตันบ้านวิทเฮอร์สของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 29 ปี มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 - 49 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล จำแนกตามอายุ

ด้านบุคคล	10 – 19 ปี ($\bar{X} = 4.52$)	20 – 29 ปี ($\bar{X} = 4.78$)	30 – 39 ปี ($\bar{X} = 4.69$)	40 – 49 ปี ($\bar{X} = 4.50$)	50 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.73$)
10 – 19 ปี	-	-.260*	-.178*	.016	-.210
20 – 29 ปี	.260*	-	.081	.275	.050
30 – 39 ปี	.178*	-.081	-	.194	-.031
40 – 49 ปี	-.016	-.275	-.194	-	-.226
50 ปีขึ้นไป	.210	-.050	.031	.226	-

จากตาราง 4.65 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านวิทไฮส์ของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 10 - 19 ปี น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 29 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี

ตาราง 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	10 – 19 ปี ($\bar{X} = 4.64$)	20 – 29 ปี ($\bar{X} = 4.82$)	30 – 39 ปี ($\bar{X} = 4.64$)	40 – 49 ปี ($\bar{X} = 4.37$)	50 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.48$)
10 – 19 ปี	-	-.181*	-.004	.272	.163
20 – 29 ปี	.181*	-	.177*	.453*	.344*
30 – 39 ปี	.004	-.177*	-	.276	.167
40 – 49 ปี	-.272	-.453*	-.276	-	-.109
50 ปีขึ้นไป	-.163	-.344*	-.167	.109	-

จากตาราง 4.66 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 10 - 19 ปี น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 29 ปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 29 ปี มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 - 49 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ

ด้าน	10 – 19 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
กระบวนการ	$(\bar{X} = 4.64)$	$(\bar{X} = 4.77)$	$(\bar{X} = 4.66)$	$(\bar{X} = 4.53)$	$(\bar{X} = 4.91)$
10 – 19 ปี	-	-.130	-.015	.108	-.274*
20 – 29 ปี	.130	-	.115	.238	-.144
30 – 39 ปี	.015	-.115	-	.123	-.258*
40 – 49 ปี	-.108	-.238	-.123	-	-.381
50 ปีขึ้นไป	.274*	.144	.258*	.381	-

จากตาราง 4.67 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 10 - 19 ปี น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 4.68 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
สนามแบดมินตันบ้านวิทไฮส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทาง							
การตลาดของ							
ผู้ใช้บริการสนาม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	SD	df	F	Sig.	
แบดมินตัน							
บ้านวิทไฮส์							
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4.75	.25	4	59.022	.000*	
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	3.89	.40				
	อนุปริญญาหรือปวส.	4.65	.39				
	ปริญญาตรี	4.38	.33				
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.51	.41				
ด้านราคา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4.76	.41	4	89.711	.000*	
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	3.50	.57				
	อนุปริญญาหรือปวส.	4.69	.48				
	ปริญญาตรี	4.56	.45				
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.84	.30				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4.84	.22	4	34.185	.000*	
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	4.08	.31				
	อนุปริญญาหรือปวส.	4.65	.54				
	ปริญญาตรี	4.43	.41				
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.44	.50				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4.75	.34	4	21.945	.000*	
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	4.01	.36				
	อนุปริญญาหรือปวส.	4.29	.63				
	ปริญญาตรี	4.41	.56				
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.74	.57				

ตาราง 4.68 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง							
การตลาดของ							
ผู้ใช้บริการสนาม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	SD	df	F	Sig.	
แบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์							
ด้านบุคคล	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4.84	.25	4	41.944		.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	4.14	.33				
	อนุปริญญาหรือปวส.	4.77	.34				
	ปริญญาตรี	4.73	.40				
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.68	.24				
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4.53	.50	4	5.301		.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	4.71	.22				
	อนุปริญญาหรือปวส.	4.62	.46				
	ปริญญาตรี	4.67	.38				
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.88	.35				
ด้านกระบวนการ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4.56	.50	4	3.221		.013*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	4.71	.29				
	อนุปริญญาหรือปวส.	4.69	.42				
	ปริญญาตรี	4.74	.44				
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.81	.42				

จากตาราง 4.68 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการสนามแบดมินตันวิทไฮ้ส์ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 59.022$, $P = .000$) ด้านราคา ($F = 89.711$, $P = .000$) ด้านการจัดจำหน่าย ($F = 34.185$, $P = .000$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($F = 21.945$, $P = .000$) ด้านบุคคล ($F = 41.944$, $P = .000$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($F = 5.301$, $P = .000$) ด้านกระบวนการ ($F = 3.221$, $P = .013$)

เพื่อให้เห็นความแตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ตามตาราง (4.69 – 4.75)

ตาราง 4.69 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้าน ผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า ($\bar{X} = 4.75$)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช. ($\bar{X} = 3.89$)	อนุปริญญา หรือปวส. ($\bar{X} = 4.65$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.38$)	สูงกว่า ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.51$)
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	-	.862*	.099	.371*	.247*
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.	-.862*	-	-.763*	-.491*	-.615*
อนุปริญญา หรือปวส.	-.099	.763*	-	.272*	.148
ปริญญาตรี	-.371*	.491*	-.272*	-	-.124
สูงกว่า ปริญญาตรี	-.247*	.615*	-.148	.124	-

จากตาราง 4.69 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ทของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตาราง 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านราคา	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า ($\bar{X} = 4.76$)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช. ($\bar{X} = 3.50$)	อนุปริญญา หรือปวส. ($\bar{X} = 4.69$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.56$)	สูงกว่า ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.84$)
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	-	1.268*	.072	.202*	-.080
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.	-1.268*	-	-1.196*	-1.066*	-1.348*
อนุปริญญา หรือปวส.	-.072	1.196*	-	.130	-.152
ปริญญาตรี สูงกว่า	-.202*	1.066*	-.130	-	-.282*
ปริญญาตรี	.080	1.348*	.152	.282*	-

จากตาราง 4.70 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์เข้าสู่ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์เข้าสู่ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมท์เข้าสู่ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 4.71 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า ($\bar{X} = 4.84$)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช. ($\bar{X} = 4.08$)	อนุปริญญา หรือปวส. ($\bar{X} = 4.65$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.43$)	สูงกว่า ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.44$)
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	-	.767*	.195	.413*	.406*
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.	-.767*	-	-.572*	-.354*	-.361*
อนุปริญญา หรือปวส.	-.195	.572*	-	.218*	.211
ปริญญาตรี	-.413*	.354*	-.218*	-	-.007*
สูงกว่า ปริญญาตรี	-.406*	.361*	-.211	.007*	-

จากตาราง 4.71 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี



ตาราง 4.72 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 4.75$)	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ($\bar{X} = 4.01$)	อนุปริญญาหรือปวส. ($\bar{X} = 4.29$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.41$)	สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.74$)
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-	.739*	.454*	.333*	.003
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	-.739*	-	-.285	-.406*	-.736*
อนุปริญญาหรือปวส.	-.454*	.285	-	-.121	-.451*
ปริญญาตรี	-.333*	.406*	.121	-	-.330*
สูงกว่าปริญญาตรี	-.003	.736*	.451	.330*	-

จากตาราง 4.72 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ทของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวมาร์ทของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามแบบมินตันบ้านวิทท์แฮร์สของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามแบบมินตันบ้านวิทท์แฮร์สของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 4.73 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านบุคคล	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า ($\bar{X} = 4.84$)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช. ($\bar{X} = 4.14$)	อนุปริญญา หรือปวส. ($\bar{X} = 4.77$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.73$)	สูงกว่า ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.68$)
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	-	.700*	.066	.108	.156
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.	-.700*	-	-.634*	-.592*	-.544*
อนุปริญญา หรือปวส.	-.066	.634*	-	.042	.090
ปริญญาตรี	-.108	.592*	-.042	-	.048
สูงกว่า ปริญญาตรี	-.156	.544*	-.090	-.048	-

จากตาราง 4.73 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวท์เอ๊าส์ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวท์เอ๊าส์ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 4.74 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้าน ลักษณะทาง กายภาพ	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า ($\bar{X} = 4.53$)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช. ($\bar{X} = 4.71$)	อนุปริญญา หรือปวส. ($\bar{X} = 4.62$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.67$)	สูงกว่า ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.88$)
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	-	-.179	-.088	-.132	-.340*
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.	.179	-	.091	.048	-.161
อนุปริญญา หรือปวส.	.088	-.091	-	-.044	-.253
ปริญญาตรี	.132	-.048	.044	-	-.209
สูงกว่า ปริญญาตรี	.340*	.161	.253	.209	-

จากตาราง 4.74 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 4.75 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้าน กระบวนการ	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า ($\bar{X} = 4.56$)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช. ($\bar{X} = 4.71$)	อนุปริญญา หรือปวส. ($\bar{X} = 4.69$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.74$)	สูงกว่า ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.81$)
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	-	-.154	-.136	-.187*	-.257
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.	.154	-	.018	-.033	-.103
อนุปริญญา หรือปวส.	.136	-.018	-	-.051	-.121
ปริญญาตรี	.187*	.033	.051	-	-.070
สูงกว่า ปริญญาตรี	.257	.103	.121	.070	-

จากตาราง 4.75 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตาราง 4.76 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของสนาม
เบดมินตันบ้านไวมาร์ทเจ้าฟ้าฯ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทาง		อาชีพ	\bar{X}	SD	df	F	Sig.
การตลาดของ ผู้ใช้บริการสนาม เบดมินตัน บ้านไวมาร์ทเจ้าฟ้าฯ	ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	4.40	.45	4	1.481	.207
		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.25	.51			
		พนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน	4.42	.37			
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.39	.57			
		แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	4.55	.21			
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	4.39	.77	4	7.001	.000*	
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.43	.55				
	พนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน	4.62	.42				
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.68	.44				
	แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	4.18	.38				
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	4.48	.42	4	14.736	.000*	
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.03	.57				
	พนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน	4.66	.44				
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.39	.46				
	แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	4.16	.36				
ด้านการส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	4.57	.51	4	9.000	.000*	
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.73	.56				
	พนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน	4.32	.50				
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.39	.82				
	แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	4.34	.23				

ตาราง 4.76 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ทอีสท์ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง		อาชีพ	\bar{X}	SD	df	F	Sig.
การตลาดของ ผู้ใช้บริการสนาม แบดมินตัน บ้านไวมาร์ทอีสท์	ด้านบุคคล	นักเรียน/นักศึกษา	4.65	.44	4	1.367	.244
		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.55	.44			
		พนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน	4.67	.37			
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.60	.52			
		แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	4.77	.11			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	4.72	.39	4	3.859	.004*	
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.30	.45				
	พนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน	4.64	.37				
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.67	.52				
	แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	4.57	.18				
ด้านกระบวนการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.73	.40	4	9.281	.000*	
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.23	.55				
	พนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน	4.63	.42				
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.67	.56				
	แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	4.98	.08				

จากตาราง 4.76 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการสนามแบดมินตันไวมาร์ทอีสท์ แตกต่างกันใน ด้านราคา ($F = 7.001, P = .000$) ด้านการจัดจำหน่าย ($F = 14.736, P = .000$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($F = 9.000, P = .000$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($F = 3.859, P = .004$) ด้านกระบวนการ ($F = 9.281, P = .000$)

เพื่อให้เห็นความแตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามวิธีการของ Scheffe Test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ตามตาราง (4.77 – 4.81)

ตาราง 4.77 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา	นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 4.39$)	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.43$)	พนักงาน บริษัทเอกชน ห้างร้าน ($\bar{X} = 4.62$)	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว ($\bar{X} = 4.68$)	แม่บ้าน/ผู้ เกษียณอายุ ($\bar{X} = 4.18$)
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-.034	-.231*	-.293*	.211
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน	.034	-	-.198	-.259	.245
บริษัทเอกชน ห้างร้าน	.231*	.198	-	-.062	.443*
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	.293*	.259	.062	-	.504*
แม่บ้าน/ผู้ เกษียณอายุ	-.211	-.245	-.443	-.504*	-

จากตาราง 4.77 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมาร์ทของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮท์เฮ้าส์ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮท์เฮ้าส์ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ

ตาราง 4.78 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 4.48$)	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.03$)	พนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน ($\bar{X} = 4.66$)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.39$)	แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ ($\bar{X} = 4.16$)
นักเรียน/นักศึกษา	-	.457*	-.182*	.093	.319*
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.457*	-	-.639*	-.364	-.138
พนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน	.182*	.639*	-	.275*	.501*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.093	.364	-.275*	-	.227
แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	-.319*	.138	-.501*	-.227	-

จากตาราง 4.78 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ แต่น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ

ตาราง 4.79 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 4.57$)	ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.73$)	พนักงาน บริษัทเอกชน ห้างร้าน ($\bar{X} = 4.32$)	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว ($X = 4.39$)	แม่บ้าน/ผู้ เกษียณอายุ ($\bar{X} = 4.34$)
นักเรียน/นักศึกษา	-	.848*	.256*	.184	.230
ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.848*	-	-.592*	-.664*	-.618*
พนักงาน บริษัทเอกชนห้าง ร้าน	-.256*	.592*	-	-.073	-.026
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-.184	.664*	.073	-	.046
แม่บ้าน/ผู้ เกษียณอายุ	-.230	.618*	.026	-.046	-

จากตาราง 4.79 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามแบดมินตันบ้านวิทท์เข้าสู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามแบดมินตันบ้านวิทท์เข้าสู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ

ตาราง 4.80 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 4.72$)	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.30$)	พนักงาน บริษัทเอกชน ห้างร้าน ($\bar{X} = 4.64$)	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว ($X = 4.67$)	แม่บ้าน/ผู้ เกษียณอายุ ($\bar{X} = 4.57$)
นักเรียน/นักศึกษา	-	.421*	.081	.045	.151
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.421*	-	-.340	-.376	-.270
พนักงาน บริษัทเอกชนห้าง ร้าน	-.081	.340	-	-.036	.070
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-.045	.376	.036	-	.107
แม่บ้าน/ผู้ เกษียณอายุ	-.151	.270	-.070	-.107	-

จากตาราง 4.80 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามเบตมินตันบ้านวิทไฮท์ไฮล์ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 4.81 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ

ด้านกระบวนการ	นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 4.73$)	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.23$)	พนักงาน บริษัทเอกชน ห้างร้าน ($\bar{X} = 4.63$)	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว ($\bar{X} = 4.67$)	แม่บ้าน/ผู้ เกษียณอายุ ($\bar{X} = 4.98$)
นักเรียน/นักศึกษา	-	.500*	.094	.053	-.257*
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.500*	-	-.407	-.447*	-.758*
พนักงาน บริษัทเอกชนห้าง ร้าน	-.094	.407	-	-.041	-.351*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-.053	.447*	.041	-	-.310*
แม่บ้าน/ผู้ เกษียณอายุ	.257*	.758*	.351*	.310*	-

จากตาราง 4.81 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮล์ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮล์ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮล์ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮล์ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ

ตาราง 4.82 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮล์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ		รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	SD	df	F	Sig.
ผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทไฮล์							
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท		4.38	.50	5	10.190	.000*
	10,001-20,000 บาท		4.58	.32			
	20,001-30,000 บาท		4.27	.41			
	30,001-40,000 บาท		4.42	.31			
	40,001-50,000 บาท		4.90	.19			
	50,001 บาทขึ้นไป		4.06	.43			
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท		4.15	.74	5	23.099	.000*
	10,001-20,000 บาท		4.90	.28			

ปัจจัยส่วนประสมทาง						
การตลาดของ						
ผู้ใช้บริการสนาม	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	SD	df	F	Sig.
แบดมินตันบ้านวิท						
เข้าสู่						
ด้านราคา	20,001-30,000 บาท	4.61	.35	5	3.655	.003*
	30,001-40,000 บาท	4.49	.55			
	40,001-50,000 บาท	4.58	.33			
	50,001 บาทขึ้นไป	4.39	.53			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.44	.46			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	10,001-20,000 บาท	4.58	.41	5	8.729	.000*
	20,001-30,000 บาท	4.56	.50			
	30,001-40,000 บาท	4.35	.42			
	40,001-50,000 บาท	4.44	.11			
	50,001 บาทขึ้นไป	4.14	.64			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.39	.49	5	8.603	.000*
	10,001-20,000 บาท	4.63	.61			
	20,001-30,000 บาท	4.34	.49			
	30,001-40,000 บาท	4.42	.60			
	40,001-50,000 บาท	4.73	.53			
ด้านบุคคล	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.55	.43	5	8.603	.000*
	10,001-20,000 บาท	4.88	.36			
	20,001-30,000 บาท	4.64	.40			
	30,001-40,000 บาท	4.62	.35			
	40,001-50,000 บาท	4.81	.38			
	50,001 บาทขึ้นไป	4.50	.35			

ตาราง 4.82 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง							
การตลาดของ							
ผู้ใช้บริการสนาม	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	SD	df	F	Sig.	
แบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์							
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.62	.38	5	7.950	.000*	
	10,001-20,000 บาท	4.82	.41				
	20,001-30,000 บาท	4.64	.35				
	30,001-40,000 บาท	4.66	.40				
	40,001-50,000 บาท	4.81	.42				
ด้านกระบวนการ	50,001 บาทขึ้นไป	4.08	.31	5	9.769	.000*	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.67	.42				
	10,001-20,000 บาท	4.86	.37				
	20,001-30,000 บาท	4.59	.46				
	30,001-40,000 บาท	4.84	.37				
	40,001-50,000 บาท	4.65	.30				
	50,001 บาทขึ้นไป	4.08	.43				

จากตาราง 4.82 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการสนามแบดมินตันวิทไฮ้ส์ แตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ (F = 10.190, P = .000) ด้านราคา (F = 23.099, P = .000) ด้านการจัดจำหน่าย (F = 3.655, P = .003) ด้านส่งเสริมการตลาด (F = 8.729, P = .000) ด้านบุคคล (F = 8.603, P = .000) ด้านลักษณะทางกายภาพ (F = 7.950, P = .000) ด้านกระบวนการ (F = 9.769, P = .000)

เพื่อให้เห็นความแตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามวิธีการของ Scheffe test ดังผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ตามตาราง (4.83 – 4.89)

ตาราง 4.83 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ด้าน ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.38$)	10,001- 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.58$)	20,001- 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.27$)	30,001- 40,000 บาท ($\bar{X} =$ 4.42)	40,001- 50,000 บาท ($\bar{X} =$ 4.90)	50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.06$)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-.192*	.115	-.032	-.519*	.329
10,001- 20,000 บาท	.192	-	.306*	.159	-.328	.521*
20,001- 30,000 บาท	-.115	-.306*	-	-.147	-.634*	.214
30,001- 40,000 บาท	.032	-.159	.147	-	-.487*	.361
40,001- 50,000 บาท	.519*	.328	.634*	.487*	-	.848*
50,001 บาท ขึ้นไป	-.329	-.521*	-.214	-.361	-.848*	-

จากตาราง 4.83 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไทรโฮล์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไทรโฮล์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวก้อ์เข้าสู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวก้อ์เข้าสู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านไวก้อ์เข้าสู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 4.84 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามรายได้

ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.15$)	10,001- 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.90$)	20,001- 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.61$)	30,001- 40,000 บาท ($\bar{X} =$ 4.49)	40,001- 50,000 บาท ($\bar{X} =$ 4.58)	50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.39$)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-.752*	-.466*	-.343*	-.430	-.242
10,001-20,000 บาท	.752*	-	.286*	.409*	.323	.511
20,001-30,000 บาท	.466*	-.286*	-	.123	.037	.225
30,001-40,000 บาท	.343*	-.409*	-.123	-	-.086	.102
40,001-50,000 บาท	.430	-.323	-.037	.086	-	.188
50,001 บาทขึ้นไป	.242	-.511	-.225	-.102	-.188	-

จากตาราง 4.84 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทเ้าส์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทเ้าส์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

ตาราง 4.85 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.44$)	10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 4.58$)	20,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.56$)	30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 4.35$)	40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 4.44$)	50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.14$)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-.140	-.121	.089	-.006	.297
10,001-20,000 บาท	.140	-	.019	.229	.134	.437
20,001-30,000 บาท	.121	-.019	-	.210	.115	.418
30,001-40,000 บาท	-.089	-.229	-.210	-	-.095	.208
40,001-50,000 บาท	.006	-.134	-.115	.095	-	.303
50,001 บาทขึ้นไป	-.297	-.437	-.418	-.208	-.303	-

จากตาราง 4.85 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เท่ากัน

ตาราง 4.86 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.39$)	10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 4.63$)	20,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.34$)	30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 4.42$)	40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 4.73$)	50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.56$)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-.234	.059	-.022	-.337	.839*
10,001-20,000 บาท	.234	-	.293*	.211	-.103	1.072*
20,001-30,000 บาท	-.059	-.293*	-	-.081	-.396	.780*
30,001-40,000 บาท	.022	-.211	.081	-	-.314	.861*
40,001-50,000 บาท	.337	.103	.396	.314	-	1.175*
50,001 บาทขึ้นไป	-.839*	-1.072*	-.780*	-.861*	-1.175*	-

จากตาราง 4.86 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ กล่าวคือ

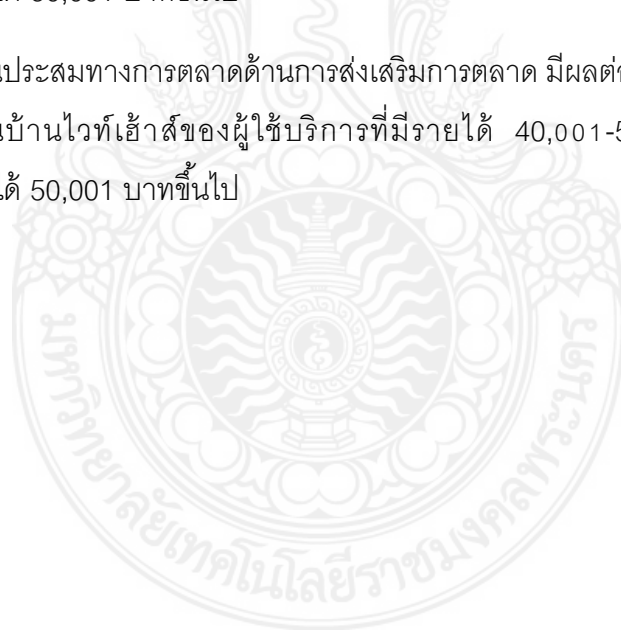
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สนามเบดมินตันบ้านวิทเข้าสู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากกว่าผู้ให้บริการ
ที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สนามเบดมินตันบ้านวิทเข้าสู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มากกว่า
ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สนามเบดมินตันบ้านวิทเข้าสู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มากกว่า
ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สนามเบดมินตันบ้านวิทเข้าสู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มากกว่า
ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สนามเบดมินตันบ้านวิทเข้าสู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มากกว่า
ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป



ตาราง 4.87 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล จำแนกตามรายได้

ด้านบุคคล	ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.55$)	10,001- 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.88$)	20,001- 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.64$)	30,001- 40,000 บาท ($\bar{X} =$ 4.62)	40,001- 50,000 บาท ($\bar{X} =$ 4.81)	50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.50$)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-.325*	-.084	-.068	-.255	.053
10,001-20,000 บาท	.325*	-	.241*	.257*	.070	.378
20,001-30,000 บาท	.084	-.241*	-	.016	-.171	.136
30,001-40,000 บาท	.068	-.257*	-.016	-	-.187	.120
40,001-50,000 บาท	.255	-.070	.171	.187	-	.308
50,001 บาทขึ้นไป	-.053	-.378	-.136	-.120	-.308	-

จากตาราง 4.87 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล จำแนกตามรายได้ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทเฮอร์สของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทเฮอร์สของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

ตาราง 4.88 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
	10,000 บาท ($\bar{X} = 4.62$)	20,000 บาท ($\bar{X} = 4.82$)	30,000 บาท ($\bar{X} = 4.64$)	40,000 บาท ($\bar{X} = 4.66$)	50,000 บาท ($\bar{X} = 4.81$)	บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.08$)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-.197*	-.018	-.039	-.189	.535*
10,001-20,000 บาท	.197*	-	.179	.157	.008	.732*
20,001-30,000 บาท	.018	-.179	-	-.021	-.171	.553*
30,001-40,000 บาท	.039	-.158	.021	-	-.150	.574*
40,001-50,000 บาท	.189	-.008	.171	.150	-	.724*
50,001 บาทขึ้นไป	-.535*	-.732*	-.553*	-.574*	-.724*	-

จากตาราง 4.88 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท น้อยกว่าผู้ให้บริการ
ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มากกว่า
ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มากกว่า
ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มากกว่า
ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มากกว่า
ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 4.89 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้

ด้าน กระบวนการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.67$)	10,001- 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.86$)	20,001- 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.59$)	30,001- 40,000 บาท ($\bar{X} =$ 4.84)	40,001- 50,000 บาท ($\bar{X} =$ 4.64)	50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.08$)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-.194*	.079	-.173	.016	.587*
10,001- 20,000 บาท	.194*	-	.273*	.022	.210	.781*
20,001- 30,000 บาท	-.079	-.273*	-	-.252*	-.063	.508*
30,001- 40,000 บาท	.173	-.022	.252	-	.189	.759*
40,001- 50,000 บาท	-.016	-.210	.063	-.189	-	.571
50,001 บาท ขึ้นไป	-.587*	-.781*	-.508*	-.759*	-.571	-

จากตาราง 4.89 การเปรียบเทียบแตกต่างเป็นรายคู่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ กล่าวคือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮส์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮส์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท น้อยกว่า
ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สนามเบตมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มากกว่า
ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการสำรวจพฤติกรรมการออกกำลังกายของคนไทยในปี 2558 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า มีจำนวนผู้ออกกำลังกายทั้งสิ้น ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มเด็กถือเป็นกลุ่มที่ออกกำลังกายมากที่สุด 3 เนื่องจากอยู่ในวัยเรียน ขณะที่วัยทำงานมีอัตราการออกกำลังกายน้อยที่สุด อาจเนื่องเพราะสาเหตุต่าง ๆ เช่น ความไม่สะดวกในการเดินทาง เวลาในการออกกำลังกายที่มีจำกัดความเครียด และความเหนื่อยล้าจากการทำงาน จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจการให้บริการสนามแบดมินตันเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานจะเป็นเป้าหมายหลักในการเข้ามาใช้บริการสนามแบดมินตัน และคนกลุ่มนี้ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามแบดมินตันของบุตรหลาน สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อน ๆ อีกด้วย เนื่องจากกีฬาแบดมินตันค่อนข้างมีค่าใช้จ่ายพอสมควรเมื่อเทียบกับกีฬาประเภทอื่น เพราะฉะนั้นการรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้จึงมีความจำเป็นต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ประกอบกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์มากพอที่จะใช้จ่ายเล่นกีฬาแบดมินตันได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจมีความรู้และเข้าใจถึงความต้องการรวมถึงพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ก็จะสามารถปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างตรงใจ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษา มาเป็นข้อมูลในการพัฒนาการตลาด และปรับปรุงการให้บริการของสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์ต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 439 ชุด ให้ทีมสำรวจเข้าเก็บข้อมูลตามสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์ ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับกลับนำมาใช้ได้จริง 412 ชุดนั้นได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ผลออกมาดังจะกล่าวต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 412 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และ เพศหญิง มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 10-19 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาอายุ 20-29 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมามีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาเป็นแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

รายได้ส่วนตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมารายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมารายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมารายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 รองลงมารายได้ตั้งแต่ 40,001-50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และรองลงมารายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ของผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ 412 คน อันดับที่ 1 คือ มาใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป กล่าวคือค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 56.6 รองลงมาอันดับที่ 2 ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ระดับค่าเฉลี่ย 31.1 รองลงมา อันดับที่ 3 ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ระดับค่าเฉลี่ย 6.5 และลำดับสุดท้ายคือใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อเดือน ค่าเฉลี่ย 5.8 จำนวนชั่วโมงในการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ อันดับที่ 1 คือ 3 ชั่วโมงต่อการใช้บริการ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 42.0 รองลงมาคือ 2 ชั่วโมง มีระดับค่าเฉลี่ย 34.2 รองลงมาคือ 4 ชั่วโมงขึ้นไป มีระดับค่าเฉลี่ย 19.2 และอันดับสุดท้าย 1 ชั่วโมง มีระดับค่าเฉลี่ย 4.6 รูปแบบการให้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ อันดับที่ 1 คือ การตีก๊วน มีระดับค่าเฉลี่ย 44.3 รองลงมาคือ การเข้าสนาม มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 34.4 คือ การเรียนพื้นฐานการเล่น มีระดับค่าเฉลี่ย 20.0 และอันดับสุดท้ายคือ การจัดการแข่งขัน มีระดับค่าเฉลี่ย 1.3 จำนวนคนในการมาใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ อันดับที่ 1 คือ 1-2 คน มีระดับค่าเฉลี่ย 51.9 รองลงมาคือ 3-4 คน มีระดับค่าเฉลี่ย 19.2 รองลงมาคือ 5-6 คน มีระดับค่าเฉลี่ย 17.2 และลำดับสุดท้าย มากกว่า 7 คน มีระดับค่าเฉลี่ย 11.7 เหตุผลในการมาใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ อันดับที่ 1 คือ เพื่อสุขภาพ มีระดับค่าเฉลี่ย 38.8 รองลงมาคือ เพื่อนชวน มีระดับค่าเฉลี่ย 32.3 รองลงมาคือ เพื่อเรียน มีระดับค่าเฉลี่ย 23.9 และลำดับสุดท้ายคือ การหาเพื่อนใหม่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0 การนำอุปกรณ์ในการเล่นกีฬาแบดมินตันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำอุปกรณ์มาเอง มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 71.8 ที่เหลือเข้าที่สนามแบดมินตัน มีค่าเฉลี่ย 28.2 ความนิยมในการเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ อันดับที่ 1 คือ ไม่แบดมินตัน มีค่าเฉลี่ย 65.4 รองลงมาคือ รองเท้า มีระดับค่าเฉลี่ย 15.4 รองลงมาคือ อุปกรณ์ฝึกซ้อม มีระดับค่าเฉลี่ย 10.2 และลำดับสุดท้าย ชุดออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 9.0 การซื้ออุปกรณ์เสริมในสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ อันดับที่ 1 คือ รองเท้า มีค่าเฉลี่ย 54.1 รองลงมาคือ เสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ย 19.9 รองลงมาคือ ลูกแบดมินตัน มีค่าเฉลี่ย 18.0 รองลงมาคือ ไม้แบดมินตัน มีค่าเฉลี่ย 4.1 รองลงมาคือ อุปกรณ์ป้องกันร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 2.5 และสุดท้าย รองเท้าแบดมินตัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.4 การซื้อเครื่องตีในสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ อันดับที่ 1 คือน้ำตีมี ระดับค่าเฉลี่ย 45.0 รองลงมา เครื่องตีมีลูกกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 26.5 รองลงมาคือ น้ำอัดลม

มีค่าเฉลี่ย 15.5 รองลงมาคือ น้ำผลไม้ มีค่าเฉลี่ย 11.1 และลำดับสุดท้ายคือ นม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.9 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ ดังนี้

พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ อยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ตามลำดับ และระดับที่สำคัญมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาปัจจัยของสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์มีอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน เป็นอันดับที่ 1 โดยให้ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.56 ปัจจัยด้านสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์มีลักษณะของสนามที่เหมาะสมกับการใช้บริการเป็นอันดับที่ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.44 ปัจจัยด้านสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์มีการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอเป็นอันดับที่ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.39 อันดับที่ 4 พื้นที่สนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ออกแบบมีความสวยงามมีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.27 และภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.41

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยพิจารณาด้านปัจจัยด้านการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ ราคาที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ เป็นอันดับที่ 1 โดยให้ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.66 ปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ มีความเหมาะสมกับระยะเวลาการใช้งาน เป็นอันดับที่ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.50 ปัจจัยด้านราคาของการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์

เข้าส์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับที่ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.42 อันดับที่ 4 ราคาของการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทเข้าส์ มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทเดียวกันค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.34 และภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.47

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยพิจารณาปัจจัย การใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทเข้าส์ มีการให้บริการสถานที่จอดรถของสนามแบดมินตัน บ้านวิทเข้าส์ สะดวก และปลอดภัยเป็นอันดับที่ 1 โดยให้ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ ระดับค่าเฉลี่ย 4.62 ปัจจัยด้านสนามแบดมินตันบ้านวิทเข้าส์ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเป็นอันดับ ที่ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.45 ปัจจัยด้านสนามแบดมินตันบ้าน วิทเข้าส์ มีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทางเป็นอันดับที่ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ ระดับค่าเฉลี่ย 4.43 อันดับที่ 4 พื้นที่ของการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทเข้าส์ มีความ เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.39 และภาพรวมปัจจัย ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.47

4. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมโดยพิจารณาปัจจัยการให้บริการ สนามแบดมินตันบ้านวิทเข้าส์ มีการโฆษณาที่น่าสนใจ และสนามแบดมินตันบ้านวิทเข้าส์ มีการ โฆษณาในช่องทางที่หลากหลาย เป็นอันดับที่ 1 โดยให้ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่ระดับ ค่าเฉลี่ย 4.45 ปัจจัยด้านสนามแบดมินตันบ้านวิทเข้าส์ มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเป็น อันดับที่ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.44 อันดับที่ 3 สนามแบดมินตันบ้าน วิทเข้าส์ มีการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.38 และภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ที่ ระดับค่าเฉลี่ย 4.42

5. ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันให้ ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยพิจารณาปัจจัยด้านบุคลากรของสนามแบดมินตัน บ้านวิทเข้าส์ มีประสิทธิภาพในการให้บริการเป็นอันดับที่ 1 โดยให้ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.74 ปัจจัยด้านบุคลากรของสนามแบดมินตันบ้านวิทเข้าส์ มีอัตรากำลังดีเป็น อันดับที่ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.66 ปัจจัยด้านบุคลากรของสนาม แบดมินตันบ้านวิทเข้าส์มีความน่าเชื่อถืออันดับที่ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับ

ค่าเฉลี่ย 4.63 อันดับที่ 4 ปัจจัยบุคลากรของสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส มีจำนวนเพียงพอมีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.61 และภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางด้านบุคคล มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.65

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้สให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยพิจารณาปัจจัยมีการตกแต่งของสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส เชื้อต่อการใช้บริการเป็นอันดับที่ 1 โดยให้ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.69 ปัจจัยด้านสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส มีองค์ประกอบในการให้บริการแบดมินตันครบครัน เป็นอันดับที่ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.67 ปัจจัยด้านการแต่งกายของบุคลากรของสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส มีความเหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจ เป็นอันดับที่ 3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.66 อันดับที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอุปกรณ์ของสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส สะดวกในการใช้งานมีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.64 และภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.66

7. ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนการโดยพิจารณาปัจจัยมีการดำเนินการของสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้สใช้เวลารวดเร็ว เป็นอันดับที่ 1 โดยให้ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.77 ปัจจัยด้านขั้นตอนการดำเนินการของสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้สมีความสะดวก และสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส มีการตอบรับเสียงจากผู้บริโภค เป็นอันดับที่ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.76 อันดับที่ 3 ปัจจัยสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส มีการให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.53 และภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางด้านกระบวนการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.70

การทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส

ตาราง 5.1 แสดงการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้

พฤติกรรม	ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
1.การตัดสินใจจำนวนครั้งในการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ต่อเดือน			√	√	√	√
2.การตัดสินใจจำนวนโม่งในการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้แต่ละครั้ง	√		√	√	√	√
3.การตัดสินใจในรูปแบบใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้	√		√	√	√	√
4.จำนวนคนใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ต่อครั้ง	√		√	√	√	√
5.สาเหตุการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้	√		√	√	√	√
6.ท่านนำอุปกรณ์เล่นกีฬาแบดมินตันมาด้วยตนเอง			√	√	√	√
7.การตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันโดยการเลือกเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้			√	√	√	√
8.การตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันโดยการซื้ออุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้	√		√	√	√	√
9.การตัดสินใจโดยการเลือกซื้อเครื่องตีในสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้	√		√	√	√	√

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการสปาแบบมินิมัลในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาแบบมินิมัลบ้านไวก์เฮ้าส์ ดังนี้การสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ ผลการทดสอบพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการสปาแบบมินิมัลบ้านไวก์เฮ้าส์ แตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

- อายุ ผลการทดสอบพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการสปาแบบมินิมัลบ้านไวก์เฮ้าส์ แตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

- การศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการสปาแบบมินิมัลบ้านไวก์เฮ้าส์ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

- อาชีพ ผลการศึกษพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการสปาแบบมินิมัลบ้านไวก์เฮ้าส์ แตกต่างกันใน ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคลไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

- รายได้ ผลการศึกษพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการสปาแบบมินิมัลบ้านไวก์เฮ้าส์ แตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์ และมีผลต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์ หรือการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ของสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์ ทั้งนี้เนื่องจากการให้ความสำคัญกับการอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน ลักษณะของสนามแบดมินตันที่เหมาะสมกับการให้บริการการบำรุงรักษาสนามแบดมินตันอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการมีความยอมรับในคุณภาพของสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์ก็จะมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์ ทั้งนี้เพราะราคาในการให้บริการมีการตั้งราคาที่ไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทเดียวกัน รวมถึงคุณภาพ ความเหมาะสมกับระยะเวลาในการให้บริการ โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่ใช้บริการที่อายุน้อย รายได้น้อย นักเรียนนักศึกษา หรือผู้ที่ว่างหลังจากการทำงาน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์ ทั้งนี้เพราะการให้บริการสถานที่จอดรถ มีความสะดวกต่อการเดินทาง และมีความปลอดภัยในทำเลที่ตั้ง อยู่ใกล้สถานที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์ ทั้งนี้เพราะสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์มีการวางโฆษณาที่น่าสนใจ มีความหลากหลายช่องทางในการวางโฆษณา มีการจัดโปรโมชั่น มีการจัดการแข่งขัน จึงทำให้เป็นการประชาสัมพันธ์สนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์อย่างสม่ำเสมอ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์ ทั้งนี้เพราะสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์มีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการ มีความอัธยาศัยที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์ ทั้งนี้เพราะสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์ มีการตกแต่งสถานที่เอื้อต่อการใช้บริการ มีความครบครันต่อการให้บริการ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส ทั้งนี้เพราะสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส มีกระบวนการให้บริการรวดเร็ว มีขั้นตอนสำหรับการใช้บริการที่สะดวก เข้าใจง่าย มีการให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสนามมินตันบ้านวิทไฮ้ส สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้สนามแบดมินตันที่ใกล้บ้าน เป็นอยู่ใกล้บ้าน มีความสะดวกสบาย ราคาค่าบริการที่เหมาะสมและยุติธรรม มีช่องทางในการติดต่อสะดวก ให้บริการที่รวดเร็ว มีแพ็คเกจราคาประหยัด รวมถึงมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ มีสถานที่จอดรถ และสภาพแวดล้อมดีพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สอดคล้องกับ **ธนศ โตะเจริญบดี** (2556) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการสนามแบดมินตัน T-Thailand ซึ่งตั้งอยู่หลังพาด้าปิ่นเกล้า พบว่า ผู้ใช้บริการมาใช้บริการสนามแบดมินตันเพื่อต้องการออกกำลังกายเป็นอันดับหนึ่ง และพิจารณาการเลือกจากการมีความสะดวกในการเดินทางเป็นอันดับหนึ่ง โดยค้นหาจากสื่อบุคคล เช่น การบอกปากต่อปาก ประเมินทางเลือกโดยการค้นหาข้อมูลจากหลายๆแหล่งก่อนแล้วค่อยนำ การตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันให้ความสำคัญกับสนามแบดมินตันที่มีองค์ประกอบต่อไปนี้อย่างมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดแสงสว่างพอดี ไม่แยงตาเกินไปจนเป็นอุปสรรคต่อการตีลูก อัตราค่าเช่าสนามในแต่ละครั้งมีความเหมาะสม สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า มีการโฆษณาผ่าน Facebook, Google, Line การติดต่อเจ้าหน้าที่ของสนามแบดมินตันต้องมีความเพียงพอ ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันต้องมีความสะดวกและรวดเร็ว มีระยะเวลาเปิดปิดในการให้บริการที่เหมาะสม และสถานที่จอดรถต้องมีความเพียงพอ และยังสอดคล้องกับ **เพียงขวัญ พัชรักษา** (2554) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร ได้เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกันอายุระหว่าง 15-24 ปี โดยมากเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มาเล่นแบดมินตัน 1-2 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 17.01-20.00 น. ส่วนมากนิยมมาเล่นกับเพื่อน โดยมากผู้มาใช้บริการมาใช้สนามแบดมินตันที่มีขนาดกลาง 6-10 คอร์ท อัตราค่าบริการสนามแบดมินตันต่อชั่วโมง 101-150 บาท สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริการในการเลือกสนามแบดมินตัน ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน

สถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยยังสอดคล้องกับ**จิราสายวารี (2557)** ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรคือผู้ให้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามหัวข้อ ดังนี้

1. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการสนามขอบการออกแบบสถานที่ ที่มีความสวยงามและมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน และอุปกรณ์ ในสนามแบดมีการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอมีความปลอดภัยในการใช้สนามแบดมินตัน
2. ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ให้บริการเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์มีราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสนามที่มีสถานที่ตั้งของสนามสะดวกต่อการคมนาคม และเป็นสนามที่ให้บริการแบบครบวงจร สามารถเข้าถึงบริการได้สะดวก ดังนั้นสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์มีทำเลที่ตั้งที่ง่ายต่อการเดินทางและมีพื้นที่ใช้ใช้บริการทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ
4. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริการส่วนมากสนใจสมัครเป็นสมาชิกรายปีที่ได้รับสิทธิพิเศษ อาทิ ส่วนลด และการได้รับบริการระดับแขก วีไอพี เป็นต้น ดังนั้น ควรวางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้เป็นหลัก เพราะเมื่อผู้บริการเกิดความพึงพอใจก็จะมาใช้บริการซ้ำหรือแนะนำต่อเพื่อนหรือญาติสนิท ซึ่งจะเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ให้บริการที่สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าได้เป็นอย่างดี

5. ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการสนามที่มีสถานที่จอดรถกว้างขวางและปลอดภัย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมักต้องการความสะดวกและความปลอดภัยในทรัพย์สิน และพนักงานการแต่งกายที่เหมาะสมต่อการทำงานให้มีความรวดเร็วในการให้ทำงาน ทางด้านสนามแบดการตกแต่งสนามแบดมินตันให้ทันสมัย อีกทั้งการบริการอุปกรณ์สนามแบดมินตันให้มีความครบครัน

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้สนามที่มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการอย่างสุภาพและรวดเร็ว ดังนั้น ทางสนามควรจัดหาและอบรมเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรของทางสนามไว้ให้พร้อม เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการที่สนใจ เอาใจใส่ และดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันในเขต บางแค
2. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้สนามแบดมินตันพื่นย่างกับพื่นปาเก้เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตัน
3. ควรเพิ่มกรณีศึกษาสนามแบดมินตันที่มีชื่อเสียงด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนาม



บรรณานุกรม

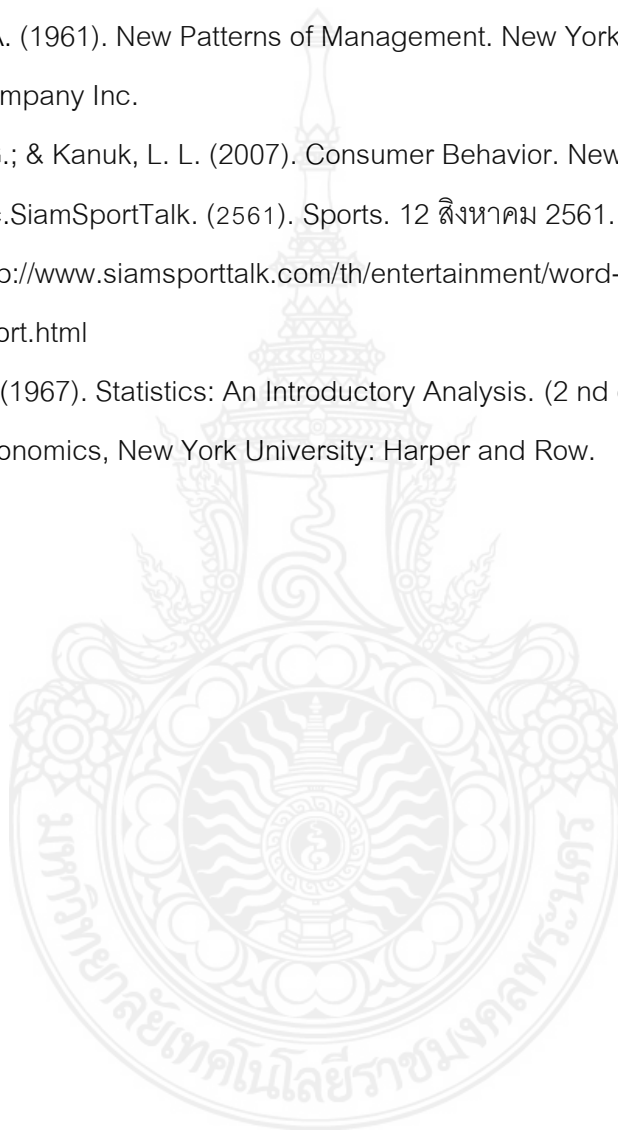
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). SME รวยด้วยภาษีและการเริ่มธุรกิจที่ถูกต้อง. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง จำกัด.
- จิตติ ชนะฤทธิชัย, สุรสิทธิ์ ฉิ่งถิ่น, พราม อินพรม และศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์. (2555). การศึกษาการบริหารจัดการสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่. วารสารศึกษาศาสตร์.มหาวิทยาลัยนเรศวร, 14(2).
- จิราสายาวารี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- จตุพันธ์ จันทรัตน์ปรีดา. (2556). การศึกษาความเป็นไปได้ของที่ดินบนถนนมุขมนตรี จังหวัดนครราชสีมา. วิทยาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชัยชนะ มิตรสัมพันธ์. (2553). ประวัติกีฬาแบดมินตัน. กรุงเทพฯ : โอ เดียนสโตร์.
- ดูเฮลตี้ดอทคอม. (2558). ประโยชน์ของกีฬาแบดมินตัน. 12 สิงหาคม 2561. จากเว็บไซต์: <http://www.doohealthy.com/>
- เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์. (2552). ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย. 20 สิงหาคม 2561. จากเว็บไซต์ <http://www.ms.src.ku.ac.th/>
- ธเนศ ไตเจริญบดี. (2556). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- ธัญลักษณ์ หงส์โต และ ยวดี วงศ์ใหญ่. (2559). ความพึงพอใจและความสำคัญในการใช้บริการสนามกีฬา มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสารพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย: 3(1). 9-16 <http://www.en.mahidol.ac.th/>
- ศิริวัฒน์ ธิดา. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เพียงขวัญ พัชรักษา. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง. หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มลฤดี คทายเพชร. (2556). การเปรียบเทียบเจตคติการออกกำลังกายของผู้ที่ออกกำลังกายด้วยกิจกรรมแอโรบิคแดนซ์กับกิจกรรมฮูลาฮูป. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา. หน้า 15.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2560). พฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังเกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการของประชาชนที่ใช้บริการศูนย์การเรียนรู้กีฬานันทนาการและวิทยาศาสตร์การกีฬาในสังกัดกรมพลศึกษา. นโยบายการบริหารจัดการศูนย์เรียนรู้กีฬานันทนาการและวิทยาศาสตร์การกีฬา สังกัดกรมพลศึกษา : กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : บริษัท นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น จำกัด.
- วิมาน ภูนาสูง. (2560). ความถึงพอใจต่อการบริหารจัดการสนามกีฬาจังหวัดยโสธร สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดยโสธร. วารสารบริหารการศึกษาบวบัณฑิต, 15(3).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- ศุภกาญจน์ แก้วมรกต. (2558). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในจังหวัดชลบุรี. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา
- สมาคมกีฬาแบดมินตันแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558). ประวัติกีฬาแบดมินตันในประเทศไทย. 12 สิงหาคม 2561. จากเว็บไซต์ <http://www.badmintonthai.or.th>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2557). ออกกำลังกายวันละ 30 นาที ลดเสี่ยงเบาหวาน. 12 สิงหาคม 2561 จากเว็บไซต์ <http://www.thaihealth.or.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). การสำรวจกิจกรรมทางกายของประชากร พ.ศ. 2558.
- สุภามาต อังศุโชติ. (2555). การเลือกใช้สถิติให้เหมาะสมกับกรวิจัย. 20 สิงหาคม 2561. จากเว็บไซต์ : http://www.rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=910
- สุรางค์ จันทน์เอม และสุชา จันทน์เอม. (2556). จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : โอ เดียนสโตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Likert, Rensis A. (1961). New Patterns of Management. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall Inc. SiamSportTalk. (2561). Sports. 12 สิงหาคม 2561. จากเว็บไซต์ <http://www.siamsporttalk.com/th/entertainment/word-definition-menu/469-sport.html>
- Yamane, Taro. (1967). Statistics: An Introductory Analysis. (2 nd edition). Department of Economics, New York University: Harper and Row.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันคอร์ทแบดบ้านไวก์เฮ้าส์

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 5 วัตถุประสงค์ ประกอบด้วย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวก์เฮ้าส์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตัน บ้านไวก์เฮ้าส์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

10 - 19 ปี

20 - 29 ปี

30 - 39 ปี

40 - 49 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.

อนุปริญญา หรือ ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทเ้าส์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทเ้าส์กี่ครั้ง/เดือน

<input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 5 - 6 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป
2. ท่านใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทเ้าส์แต่ละครั้งใช้เวลากี่ชั่วโมง

<input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 2 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 3 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 4 ชั่วโมงขึ้นไป
3. ท่านใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทเ้าส์ในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เข้าสนาม	<input type="checkbox"/> ตีกวน
<input type="checkbox"/> เรียนพื้นฐานการเล่น	<input type="checkbox"/> จัดการแข่งขันกีฬา
4. ท่านมาใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทเ้าส์ต่อครั้งกี่คน

<input type="checkbox"/> 1 - 2 คน	<input type="checkbox"/> 3 - 4 คน
<input type="checkbox"/> 5 - 6 คน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 7 คนขึ้นไป
5. เหตุใดท่านจึงมาใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านวิทเ้าส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> สุขภาพ	<input type="checkbox"/> เพื่อนชวน
<input type="checkbox"/> หาเพื่อนใหม่	<input type="checkbox"/> เรียน

6. ปกติท่านนำอุปกรณ์เล่นกีฬาแบดมินตันมาด้วยตนเองหรือไม่

- นำมาเอง เช่าจากสนามแบดมินตัน

7. ท่านนิยมเช่าอุปกรณ์ในสนามแบดมินตันบ้านไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

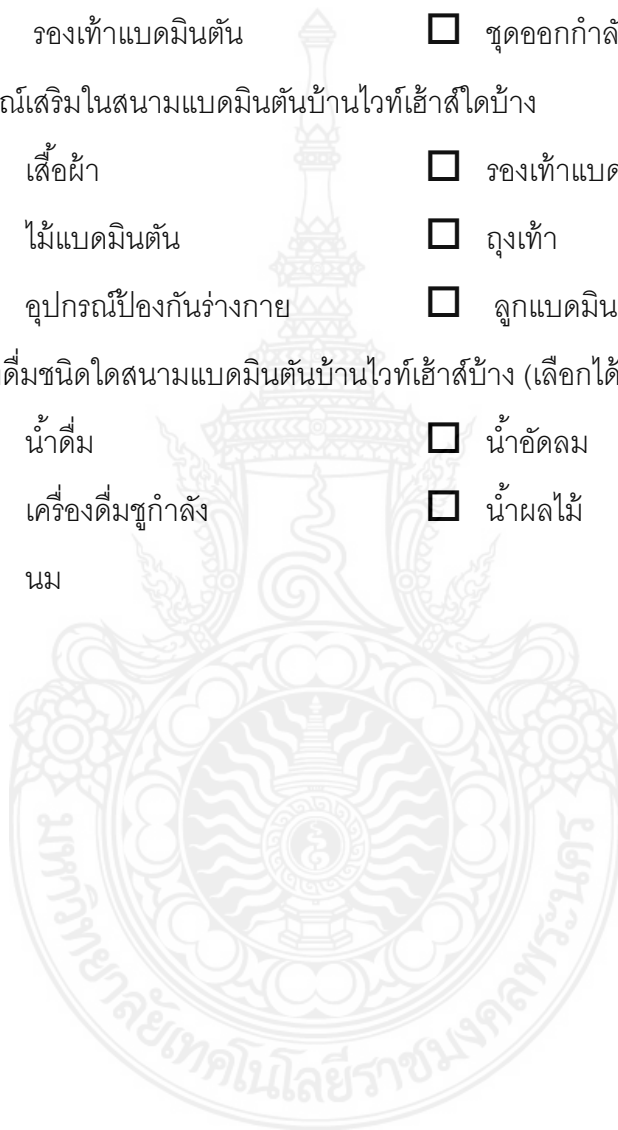
- แร็กเกต / ไม้แบดมินตัน อุปกรณ์ฝึกซ้อม
 รองเท้าแบดมินตัน ชุดออกกำลังกาย

8. ท่านซื้ออุปกรณ์เสริมในสนามแบดมินตันบ้านไหนบ้าง

- เสื้อผ้า รองเท้าแบดมินตัน
 ไม้แบดมินตัน ถุงเท้า
 อุปกรณ์ป้องกันร่างกาย ลูกแบดมินตัน

9. ท่านซื้อเครื่องดื่มชนิดใดสนามแบดมินตันบ้านไหนบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- น้ำดื่ม น้ำอัดลม
 เครื่องดื่มชูกำลัง น้ำผลไม้
 นม



ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสนาม แบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์	ระดับความสำคัญ				
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 สนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์มีอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2 สนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์มีการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.3 พื้นที่สนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ออกแบบมีความสวยงาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4 ลักษณะของสนามแบดมินตันบ้านวิทไฮ้ส์ เหมาะสมกับการใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

2.ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาของการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.2 ราคาของการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส์ มีความเหมาะสมกับระยะเวลาการใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3 ราคาของการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส์ มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทเดียวกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.4 การใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส์ ราคาที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 สนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส์ มีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.2 สนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส์ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3 พื้นที่ของการใช้บริการสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส์ มีความเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.4 สถานที่จอดรถของสนามแบดมินตันบ้านไวมท์ไฮ้ส์ สะดวก และปลอดภัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 สนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส มีการโฆษณาที่น่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.2 สนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส มีการโฆษณาในช่องทางที่หลากหลาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.3 สนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส มีการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.4 สนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.ด้านบุคคล (People)					
5.1 บุคลากรของสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส มีจำนวนเพียงพอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.2 บุคลากรของสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส มีอัธยาศัยที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.3 บุคลากรของสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส มีประสิทธิภาพในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.4 บุคลากรของสนามแบดมินตันบ้านไวมท์แฮร์ส มีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
6.1 การตกแต่งของสนามเบตมินตันบ้านไวมท์แฮาส์ เอื้อต่อการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.2 อุปกรณ์ของสนามเบตมินตันบ้านไวมท์แฮาส์ สะดวกในการใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.3 การแต่งกายของบุคลากรของสนามเบตมินตันบ้านไวมท์แฮาส์ มีความเหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.4 สนามเบตมินตันบ้านไวมท์แฮาส์ มีองค์ประกอบในการให้บริการเบตมินตันครบครัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
7.1 การดำเนินการของสนามเบตมินตันบ้านไวมท์แฮาส์ใช้เวลารวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.2 ขั้นตอนการดำเนินการของสนามเบตมินตันบ้านไวมท์แฮาส์มีความสะดวก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.3 สนามเบตมินตันบ้านไวมท์แฮาส์ มีการให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.4 สนามเบตมินตันบ้านไวมท์แฮาส์ มีการตอบรับเสียงจากผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****



ภาคผนวก ข



ที่ ศธ. ๐๕๘๒.๓๘/๐๑๘๐

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
๙๖ หมู่ ๓ อ.พุทธมณฑลสาย ๕ ต.ศาลายา
อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐

๑๒ มีนาคม ๒๕๖๒

เรื่อง แบบตอบรับความให้เข้าร่วมการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ

เรียน คุณชัยศิริ เอี่ยมกุลวัฒน์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามเบตมินตันบ้านไผ่เพื่อ เพื่อนำเสนอและเข้าร่วมการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ “การจัดการในยุคเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Management in Disruptive Technologies Era)” ในวันที่ ๒๒ เมษายน ๒๕๖๒ ณ อาคารสิรินธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา จังหวัดนครปฐม นั้น

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ ขอแจ้งให้ท่านทราบว่า บทความของท่านผ่านการพิจารณาให้เข้าเสนอในการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ “การจัดการในยุคเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Management in Disruptive Technologies Era)” โดยบทความฉบับสมบูรณ์ของท่านอยู่ในกระบวนการพิจารณาความสมบูรณ์เพื่อตีพิมพ์ลงในรายงานสืบเนื่องการประชุม (Proceeding) ซึ่งจะแจ้งให้ทราบต่อไป ทั้งนี้ขอให้ท่าน กรุณาทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิให้เรียบร้อยตามรูปแบบที่กำหนด และให้ส่งบทความฉบับแก้ไขกลับภายในวันที่ ๒๙ มีนาคม ๒๕๖๒ อนึ่งท่านสามารถดำเนินการชำระค่าลงทะเบียนได้ตั้งแต่บัดนี้จนถึงวันที่ ๒๙ มีนาคม ๒๕๖๒ ในอัตรา ๑,๘๐๐ บาท/เรื่อง อัตราปกติ เข้าบัญชีออมทรัพย์ ธนาคารกรุงไทย สาขาศาลายา ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (กองทุนวิทยาลัยบัณฑิตนวัตกรรม) เลขที่บัญชี ๔๕๙-๐-๒๗๐๙๔-๓ พร้อมทั้งส่งหลักฐานการชำระเงินค่าลงทะเบียนมาที่ rmutrcon@gmail.com

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.กอบกุล จันทระโคธิกา)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการและวิจัยนวัตกรรม ปฏิบัติหน้าที่แทน
ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

โทรศัพท์/โทรสาร ๐ ๒๔๔๑ ๖๐๖๗

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล	นายชัยศิริ เอี่ยมกุลวัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	14 กรกฎาคม พ.ศ. 2533
ภูมิลำเนา	869/47 หมู่บ้านค่าซ่าชาติดี นครปฐม ถนนเพชรเกษม ตำบล สนามจันทร์ อำเภอ เมือง จังหวัด นครปฐม 73000
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี
วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน
ปีที่สำเร็จการศึกษา	
บริหารธุรกิจปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ปีการศึกษา 2555	
ม.6 ศิลป์-ภาษา	โรงเรียนราชวินิตบางเขน
ปีการศึกษา 2552	
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	
ผู้ช่วยผู้จัดการทีมแบดมินตัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ดูแลทีมแบดมินตัน	Playsave Badminton สโมสรบ้านไวก้อไฮ้ส์
วิเคราะห์ข้อมูล	บริษัท อีซูซุปทุมยนตรกาญจน์ จำกัด

