

**เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
คอร์ทแบดมินตันของผู้บริโภค Gen Y หลังสถานการณ์การแพร่ระบาด โควิด 19 ในเขต
กรุงเทพมหานคร**

**The factors of marketing's mix affect the decision making of the choosing of badminton
court in Bangkok area during after the Covid-19 situation**

จรุงวิทย์ ธารหาญพิโรดม
สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jarungwit Thanhanpirodom

E-mail: jarungwit.jtparn@gmail.com

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

กีฬาแบดมินตัน เป็นกีฬานานาชาติที่นิยมเล่นกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก เพราะเป็นกีฬาที่เล่นทุกเพศทุกวัย เล่นได้ทุกสถานที่ ทั้งในร่มและกลางแจ้ง สำหรับประเทศไทยกีฬานานาชาตินี้ถูกนำเข้ามาโดย พระยานิพัทยกุลพงษ์ (ชิน บุญนา) แรกเริ่มนิยมเล่นกันในหมู่ผู้ดี เข้าขุนมูลนาย และ ในราชวัง และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จวบจนปัจจุบัน ปัจจุบันในประเทศไทย ถือเป็นกีฬาที่นิยมกันอย่างแพร่หลายทั้งยังมีการอบรม ฝึกสอนในหลักสูตรวิชาพลศึกษาทั้งในโรงเรียนและองค์กรที่ได้รับมาตรฐาน มีการจัดการแข่งขันมากมาย รวมถึงการเกิดขึ้นของธุรกิจการเปิดสนามแบดมินตันที่เติบโตขึ้นมาด้วย แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 จะสร้างความยากลำบากให้กับธุรกิจนี้ แต่หลังจากการผ่อนปรนให้สถานออกกำลังกายนั้นกลับมาเปิดได้ภายใต้มาตรการควบคุมและป้องกันโรคก็ปฏิเสธไม่ได้ว่ามีผู้กลับมาใช้บริการสนามแบดมินตันเพิ่มขึ้น

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าใช้บริการคอร์ทแบดมินตันของผู้ใช้บริการของคนกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และเพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้สถานที่บริการคอร์ทแบดมินตันของผู้ใช้บริการของคนกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 หรือไม่อย่างไร โดยกลุ่ม

ตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการคอร์ทแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร Gen Y (อายุ 21 – 37 ปี)จำนวน 400 ราย ผ่านเครื่องมือ แบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ไปยังกลุ่มคนในช่วง Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครในการตอบแบบสอบถาม จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 37 ปี เท่านั้นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การทดสอบไคสแควร์ (χ^2 -Test)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 28-31 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านบุคคลคือ เรื่องพนักงานสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำข้อมูลการใช้สนามแบดมินตัน ได้อย่างชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์ทแบดมินตันเช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์ทแบดมินตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

Abstract

Badminton is well-known sport in this world because it is easy and convenience to play, with both male and female can join. It can play on everywhere, even inside or outside the building. In Thailand, this kind of sport was adopted by Phrya Nipatayakulpong (Chin Boonnak). At first, it is sport for Thai high society families. After a period, Badminton become more popular in Thailand until now. At the present, Badminton is also known as one of popular sport in Thailand, as we can meet with this kind of sport in the physical education class in school, or even at the certified sport club. There are also many of competition tournament, and the part of business which is Badminton Court that grow up. Even though the COVID-19 situation cause business difficult to operate but when Badminton court normally operate after the Thai Government's announcement for reducing the level of measurement for Sport communities' operation under the measurement of pandemic protection and control, there are many of people back to the court.

The purpose of this research was to compare about how the factors of demography and factor of marketing mix both affect the factor of Gen-Y Customers who come to badminton court in Bangkok to make decision of choosing Badminton Court in Covid-19 situation with amount of 400 person for samples. The data were collected by online questionnaires, which were taken the samples with Purposive sampling. The data were analyzed by PASW Statistics software. The hypotheses were evaluated by χ^2 -Test

The research findings show that the samples of Gen-Y Customers who come to badminton court in Bangkok, mostly was Male aged 28-31 years old who education level was bachelor's degree or equivalent and was business owner focusing on People factor as the influencer for making decision to choose the badminton court.

The hypotheses evaluation shows that the factors of demography and factor of marketing mix both affect the factor of Gen-Y Customers who come to badminton court in Bangkok to make decision of choosing Badminton Court

in Covid-19 situation in positive way statistically significant at 0.01

ความเป็นมา

ปัจจุบันกีฬาเบดมินตันในประเทศไทยเป็นที่นิยมกันมากสามารถเล่นได้ทั่วประเทศเล่นได้ทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้หญิง ผู้ชายได้มีการนำมาเป็นแบบการเรียนการสอนในโรงเรียน ในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทยและภายในประเทศมีสนามเบดมินตันกระจายอยู่ทั่วประเทศ มีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานซึ่งสามารถผลิตได้เอง มีการอบรมฝึกสอนกีฬาเบดมินตันโดยองค์กรที่ได้รับมาตรฐาน มีผู้ฝึกสอนทั้งประเทศ มีรายการแข่งขันภายในประเทศที่จัดขึ้นในแต่ละปีไม่น้อยกว่า 20 รายการ

ลักษณะของการเล่น กีฬาเบดมินตัน แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ประเภทชายเดี่ยว กำหนดการเล่นไว้เกมละ 21 คะแนน, ประเภทหญิงเดี่ยว กำหนดการเล่นไว้ 21 คะแนน, ประเภทชายคู่ กำหนดการเล่นไว้เกมละ 21 คะแนน, ประเภทหญิงคู่กำหนดการเล่นไว้ 21 คะแนน และประเภทคู่ผสม (ชาย-หญิง) กำหนดการเล่นไว้ 21 คะแนน สำหรับกีฬาเบดมินตันประเภท 3 คน มีเพียงประเทศไทยแห่งเดียวในโลกที่เคยมีเกมการแข่งขันและนิยมเล่นในประเภทนี้

ข้อควรระวังในการเล่นกีฬาเบดมินตัน ลดความเสี่ยงอาการบาดเจ็บจากการเล่นเบดมินตัน อาการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬาเบดมินตันส่วนใหญ่ที่เกิดอาการบาดเจ็บบ่อย เช่น ข้อมือ แขน ไหล่ โดยเฉพาะหัวเข่าเป็นส่วนที่ใช้งานบ่อยในการเคลื่อนที่หากเกิดการเคลื่อนที่ผิดพลาดหรือผิดท่าทางก็อาจจะทำให้เข่าบิดรวมไปถึงข้อเท้าพลิกได้ในการเล่นเบดมินตันเราควรยืดกล้ามเนื้อก่อนและหลังเล่นทุกครั้งเพื่อให้ร่างกายมีความยืดหยุ่น ช่วยลดอาการบาดเจ็บ ป้องกันกล้ามเนื้อและเอ็นฉีกขาดและยังช่วยให้เคลื่อนที่ได้เร็วขึ้น ฝึกฟุตเวิร์คให้คล่องเพื่อที่จะเคลื่อนไหวได้อย่างถูกต้อง ควรเลือกรองเท้าเบดมินตันที่มีซัพพอร์ตเพราะจังหวะที่เท้าลงมากระแทกพื้นจะทำให้ไม่เจ็บเข่าและข้อเท้ามากเกินไป

ความนิยมของเบดมินตันไม่ใช่เป็นแค่การเล่นกีฬาแต่เป็นการออกกำลังกายที่สามารถสร้างประโยชน์มากมายต่อร่างกายของเรา เพิ่มอัตราการเผาผลาญของร่างกาย การเผาผลาญที่ดีขึ้นเป็นสิ่งสำคัญต่อระบบย่อยอาหารของร่างกายจะทำให้การย่อยอาหารได้ทำงานอย่างถูกต้องและร่างกายยังมีความฟิตอยู่ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มการทำงานของหัวใจและปอดของร่างกาย ยังสามารถขับสารพิษออกจากร่างกายทางเหงื่อ, ลดน้ำหนักการเล่นเบดมินตันสามารถมองว่าเป็นการออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอซึ่งกล้ามเนื้อหลายส่วนได้ใช้งานในเวลาเดียวกัน ต้องใช้พลังงานมากซึ่งร่างกายจะเผาผลาญไขมันส่วนเกิน การเล่นเบดมินตันเวลา 1 ชั่วโมงจะช่วยเผาผลาญแคลอรีได้ประมาณ 480 แคลอรี, ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ปลดปล่อยอารมณ์ และที่สำคัญเบดมินตันเป็นกีฬาที่เล่นกันเป็นทีม ช่วยเสริมสร้างมนุษยสัมพันธ์ มิตรภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์ทเบดมินตันของผู้บริโภค Gen Y หลังสถานการณ์การแพร่ระบาด โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสถานที่ออกกำลังกายรวมไปถึงคอร์ทเบดมินตันทั่วประเทศต้องปิดให้บริการ เพื่อป้องกันการระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการ พนักงาน รวมไปถึงผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายและนักกีฬาได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคแต่เมื่อรัฐบาลได้ออกประกาศผ่อนคลายให้สถานที่ออกกำลังกายและคอร์ทเบดมินตันได้กลับมาเปิดให้บริการอีกครั้งทางสถานที่ให้บริการคอร์ทเบดมินตันจึงให้ความสำคัญกับมาตรการควบคุมและป้องกัน โดยทุกคนที่มาใช้บริการ

จะต้องปฏิบัติตามกฎอย่างเคร่งครัด ตั้งแต่สวมหน้ากากอนามัยก่อนใช้บริการ ซึ่งหลังจากใช้บริการเสร็จแล้วทางสนามจะมีพนักงานมาทำความสะอาดและหลังปิดให้บริการจะมีการฉีดพ่นแอลกอฮอล์ทำความสะอาดทั่วทุกคอร์ท

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์ทแบดมินตันของผู้บริโภค Gen Y
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคอร์ทแบดมินตันของผู้บริโภค Gen Y หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์ทแบดมินตันของผู้บริโภค Gen Y หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

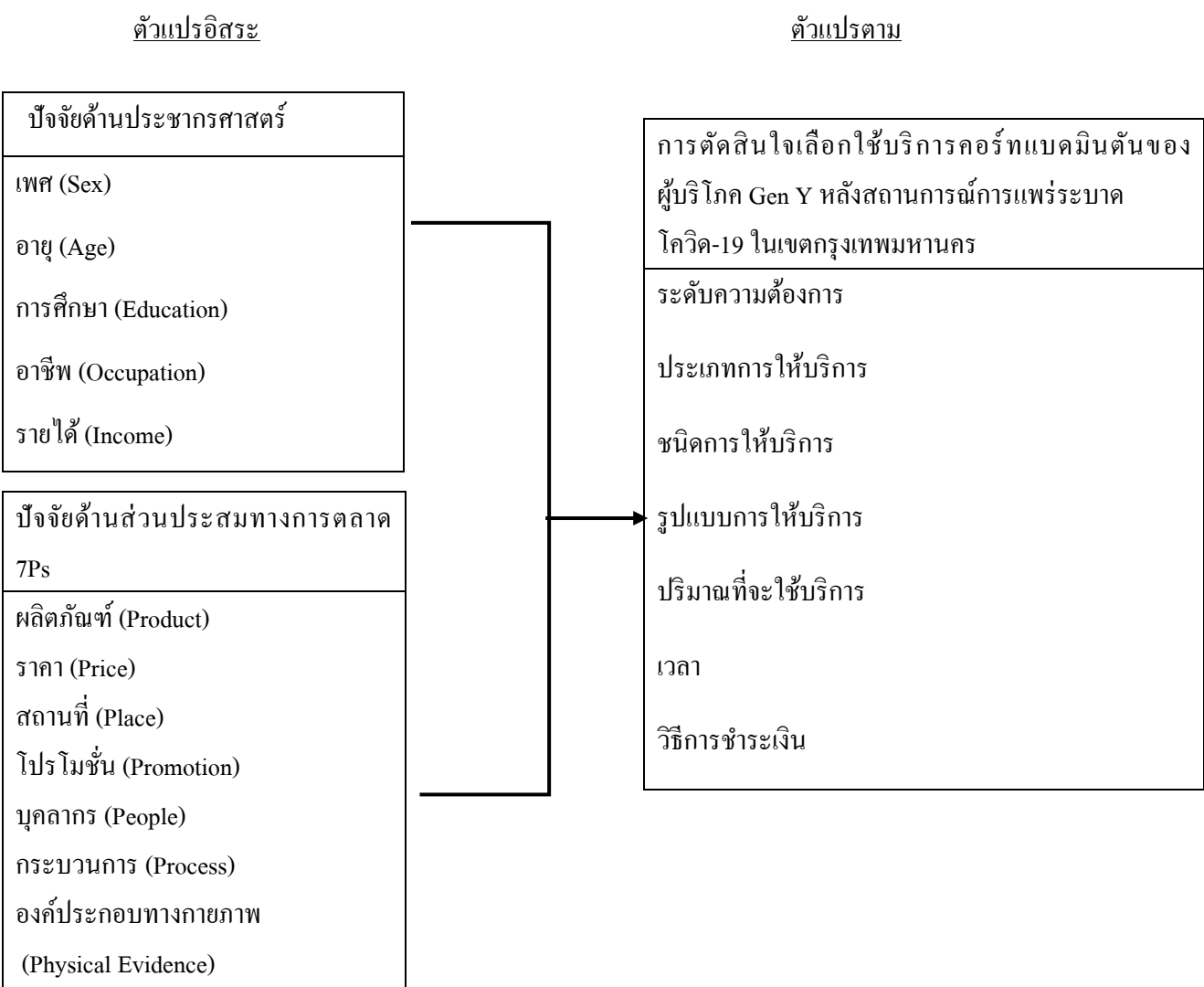
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์ทแบดมินตันของผู้บริโภค Gen Y ที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์ทแบดมินตันของผู้บริโภค Gen Y หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา : การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคอร์ทแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการคอร์ทแบดมินตัน คน Gen Y
3. ขอบเขตด้านพื้นที่จัดเก็บข้อมูล : ได้ศึกษาผู้ให้บริการคอร์ทแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา : เดือน พฤศจิกายน 2564 – เดือน เมษายน 2565

กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย



ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวไว้ว่าในหน่วยงานหรือองค์กรจะประกอบไปด้วย เพศ (Sex) ความแตกต่างของเพศทำให้นุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างรับและส่งข่าวสาร นอกจากนี้แล้วเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดที่สร้างสรรค์ มีความคิดที่เสรี ในขณะที่คนอายุมากมักนิยมจะมีความความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวัง เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ในส่วนของ อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) ของบุคคลมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวว่า นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อหรือในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “อุปสงค์” (Demand) และทำให้เกิดส่วนตลาดกลุ่มใหม่หรือส่วนตลาดในกลุ่มอื่น ๆ ลดน้อยลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ตามลักษณะเฉพาะของปัจจัยพื้นฐานของแต่ละคนไม่ว่าจะเป็นด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของแต่ละบุคคล

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหารแต่ละกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดงความหมายของการตลาด ได้ดังนี้เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร มีวัตถุประสงค์คือ ทำให้บุคคลแต่ละบุคคล ได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและบริการที่มีคุณค่าให้กับบุคคลอื่น ใน ความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและการ บริหาร แนวความคิด (Conception) เกี่ยวกับการตั้งราคาการส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับกิจการ ธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างกับธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคเพราะมีทั้งสินค้าที่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้เป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องนำเสนอให้กับลูกค้าฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ใ้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งแตกต่างกับสินค้าอุปโภคและบริโภค จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7P ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งของที่ตอบสนองความจำเป็นของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้ผู้ซื้อและผู้ซื้อจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าผลิตภัณฑ์ของสิ่งนั้น ด้านราคา (Price) ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าของบริการกับราคานั้นๆ ถ้าผู้ซื้อเห็นคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการนั้นให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อในคุณค่าและผลประโยชน์ของบริการที่นำเสนอต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอีกด้านที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงถือเป็นส่วนสำคัญของการตลาด ด้านบุคคล (People) หรือพนักงานต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม จูงใจ เพื่อให้บุคลากรมีความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อได้เห็นความแตกต่างของกลุ่ม ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับผู้ซื้อให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการดำเนินงานและการปฏิบัติในด้านการให้บริการ เพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ซื้อ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า เนื่องจากในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และปัจจัยหลายอย่างของผู้บริโภค จึงส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคย่อมแปรผันตามความต้องการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7P ซึ่งมีความสำคัญในการตัดสินใจในการบริโภคสินค้า ทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ รวมไปถึงการตัดสินใจในการใช้บริการในสถานที่ต่างๆ ด้วย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

มูดี (Moody) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริง ปัญหาที่เกิดขึ้นคือเมื่อถึงเวลาตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไขซึ่งจะเกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

ความสำคัญของการตัดสินใจ (Decision) ทฤษฎีการบริหารองค์กรในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การบริหารงานบุคคล การอำนาจและการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดตามยุคตามสมัยถึงแม้จะทำหน้าที่ได้ดีเพียงใดก็ตามแต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอ ยากที่จะทำให้การบริหารองค์กรสู่ความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ

1. การตัดสินใจเป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่างๆ จะต้องแสดงความรู้ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการ มีเจตคติและวิจรณ์ญาณที่ดีกว่า

2. การตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่าการตัดสินใจไม่ใช่เป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นแค่แนวทางวิธีการและเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์กรจะประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้
3. การตัดสินใจเป็นเหมือนสมองขององค์กร การตัดสินใจเปรียบเสมือนสมองกับระบบประสาทที่ดีก็จะทำให้ตัวเราประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงาน องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารที่ดีควรมีความกระตือรือร้น ใฝ่หาแนวทางแก้ไขปัญหาย่อยตลอดเวลา กำหนดแนวทางใหม่ๆ เพื่อยกระดับมาตรฐาน
4. การตัดสินใจแก้ไขปัญหาก็เป็นกลยุทธ์การแก้ไขปัญหานั้นในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหานั้นในอดีต ซึ่งได้แก้ไขปัญหานั้นที่มีข้อขัดข้องที่สะสมมาตั้งแต่ในอดีตและมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคตที่ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้หมดสิ้นและยังมีปัญหาใหม่ๆ เกิดขึ้นได้เสมอ โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิดในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคตที่สามารถแก้ไขปัญหานั้นป้องกันได้แล้วรู้ว่าในอนาคตจะเกิดปัญหานั้น ก็ควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่จะเกิดปัญหานั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนดิไช พรโชคชัย ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพศชายและหญิงที่เล่นแบดมินตันเป็นประจำตามสนามแบดมินตัน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน จากการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง และส่วนใหญ่มียรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุดต่อการซื้อรองเท้าแบดมินตัน โดยมีด้านผลิตภัณฑ์กับด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานครด้านงบประมาณที่ใช้ซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปี และด้านจำนวนครั้งในการซื้อรองเท้าแบดมินตันต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ชนดิไช พรโชคชัย สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)

เอกรินทร์ กิตติเลิศภักดิ์กุล ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้

บริการ รวมถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลจากการศึกษา พฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคคลที่เลือกใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีและสนามกีฬาเทศบาลนคร เชียงใหม่เหมือนกันทั้งในเรื่องของความถี่ในการออกกำลังกาย 3-5 วัน/สัปดาห์และส่วนมากจะออกกำลังกายใน ช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ใช้เวลาในการออกกำลังกายมากกว่า 60 นาทีโดยจะมาออกกำลังกายกับเพื่อน และส่วนใหญ่ ออกกำลังกายประเภทวิ่ง ซึ่งเหตุผลในการออกกำลังกายมากที่สุดคือเพื่อสุขภาพ ส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี พบว่าปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งเหมือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ ส่วนผลการศึกษาผู้ออกกำลังกาย มีความพึงพอใจเลือกใช้สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีในระดับปานกลาง ซึ่งมีความพึงพอใจในเรื่องสถานที่จอดรถ กว้างขวางและสะดวกมากที่สุด (เอกรินทร์ กิตติเลิศภักดีกุล 2558)

ภาจิรา เอกหาญกมล ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ประกอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้ง ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยประชากรที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อ ทำการศึกษานั้น คือ กลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสนามเบดมินตัน คือ ปัจจัยด้านความพร้อม คุณภาพ ราคาของสนามเบดมินตัน และความใส่ใจในการ บริการของพนักงานและปัจจัยด้านกระบวนการและความรู้ของพนักงาน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านความ ครบครันรวมถึงราคาของอุปกรณ์และเครื่องค้ำภายในสนามเบดมินตันปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเล ที่ตั้ง และปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาจิรา เอกหาญกมล (2560)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้ที่เคยใช้บริการคอร์ทเบดมินตันของคนในช่วง Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการคอร์ทเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะคำถามเป็นข้อความแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
คอร์ทแบดมินตัน จำนวน 7 ด้าน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์ทแบดมินตัน จำนวน 7 ข้อ
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทางผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้วได้
ทำการให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไข จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและ
ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นรายข้อ โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และคำนวณค่าดัชนีความ
สอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ได้ค่า $IOC = 1$ จากนั้นนำมาปรับแก้ตามคำแนะนำของ
ผู้เชี่ยวชาญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ไปยังกลุ่มคนในช่วง Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ในการตอบแบบสอบถาม จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุ
ระหว่าง 21 – 37 ปี

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ไปยังกลุ่มคนในช่วง Gen Y ในเขต
กรุงเทพมหานครในการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งมี 2 วิธีคือ สถิติเชิง
พรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย

สรุปปัจจัยประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็น
เพศชายอยู่ที่ ร้อยละ 75.0 มีช่วงอายุ 28 – 31 ปี ร้อยละ 51.5 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าที่ ร้อย
ละ 94.8 อาชีพส่วนใหญ่ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 52.5

สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์ทแบดมินตันต้นของผู้นับถือ Gen Y หลังสถานการณ์การแพร่
ระบาด โควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมด้านบุคคลใน
เรื่องพนักงานสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำข้อมูลการใช้สนามแบดมินตันได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.95
และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการดำเนินงานในเรื่องขั้นตอนการจองใช้บริการคอร์ท
แบดมินตัน ไม่ยุ่งยาก 4.92 และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสถานที่
ให้บริการคอร์ทแบดมินตันได้มาตรฐาน 4.92

ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
คอร์ทแบดมินตันของผู้นับถือ Gen Y ที่ต่างกัน พบว่า

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการคอร์ทแบดมินตันที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์ทแบดมินตันสัปดาห์ละกี่ครั้งแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการคอร์ทแบดมินตันในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกมาใช้บริการคอร์ทแบดมินตัน แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และวิธีการที่ท่านเลือกชำระค่าบริการคอร์ทแบดมินตันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการคอร์ทเบคมินตันที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่านเลือกใช้บริการคอร์ทเบคมินตันสัปดาห์ละกี่ครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการคอร์ทเบคมินตันในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกมาใช้บริการคอร์ทเบคมินตันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และวิธีการที่ท่านเลือกชำระค่าบริการคอร์ทเบคมินตันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการคอร์ทเบดมินตันที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่านเลือกใช้บริการคอร์ทเบดมินตันสัปดาห์ละกี่ครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการคอร์ทเบดมินตันในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกมาใช้บริการคอร์ทเบดมินตันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และวิธีการที่ท่านเลือกชำระค่าบริการคอร์ทเบดมินตันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์ทแบดมินตันของผู้บริโภค Gen Y หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่านเลือกใช้บริการคอร์ทเบดมินตันสัปดาห์ละกี่ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการคอร์ทเบดมินตันในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง

ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่านเลือกใช้บริการคอร์ทแบดมินตันสัปดาห์ละกี่ครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการคอร์ทแบดมินตันในช่วงสถานการณ์โควิด – 19 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกมาใช้บริการคอร์ทแบดมินตันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิธีการที่ท่านเลือกชำระค่าบริการคอร์ทแบดมินตันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์ทแบดมินตันของผู้บริโภค Gen Y ที่ต่างกัน พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคอร์ทแบดมินตันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงกกุล (2543) ที่กล่าวว่า นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อหรือในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “อุปสงค์” (Demand) และทำให้เกิดส่วนตลาดกลุ่มใหม่หรือส่วนตลาดในกลุ่มอื่น ๆ ลดน้อยลง

จากสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์ทแบดมินตันของผู้บริโภค Gen Y หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคอร์ทแบดมินตันของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้

1).ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ต้องตอบสนองความจำเป็นของผู้ใช้บริการที่ได้รับผลประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งของที่สามารตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้ผู้ซื้อและผู้ซื้อได้รับผลประโยชน์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาจิรา เอกหาญกมล (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่ามี 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน

2).ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการต้องเปรียบเทียบคุณค่าที่ต้องจ่ายไปกับบริการนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ที่กล่าวไว้ว่า ราคา ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการนั้นถ้าผู้ซื้อมองเห็นคุณค่าหรือคุณภาพผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นกายภาพและการนำเสนอซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาจิรา เอกหาญกมล (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า มี 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตัน

3).ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ที่กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการนั้นซึ่งผู้ซื้อจะรับรู้ถึงผลประโยชน์ของบริการต้องพิจารณาทำเลที่ตั้งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ พบด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านกระบวนการให้บริการ

4).ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมให้กับสมาชิกในการใช้บริการคอร์ทเบดมินตัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ที่กล่าวไว้ว่า ส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้แก่ผู้ซื้อได้รับรู้ข่าวสารหรือชักจูงถือเป็นส่วนสำคัญของการตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ พบด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านกระบวนการให้บริการ

5).ด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า พนักงานเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการจนอยากกลับไปใช้อีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคล พนักงานต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานมีความสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาจิรา เอกหาญกมล (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า มี 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตัน

6).ด้านกระบวนการดำเนินงาน จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการมีระเบียบวิธีการดำเนินงานและการปฏิบัติในด้านการให้บริการ เพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการดำเนินงานเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการดำเนินงานเพื่อบริการความสะดวกสบายและรวดเร็ว ให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาจิรา เอกหาญกมล (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า มี 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตัน

7).ด้านกายภาพและการนำเสนอ จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการสร้างบรรยากาศภายในสถานที่บริการ สนับสนุนให้ออกกำลังกายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ที่กล่าวไว้ว่า กายภาพและการนำเสนอ แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับผู้ซื้อให้

เห็นเป็นรูปธรรมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ ภาจิรา เอกหาญกมล (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งต่อไป

ผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการคอร์ทแบดมินตันสามารถเจาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้มากขึ้นเพื่อที่จะนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงให้กับธุรกิจได้นำไปดำเนินการให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุด

ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคอร์ทแบดมินตันของกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน

ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นซึ่งแต่ละพื้นที่มีอิทธิพลการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

Century Educatepark . (2017) . ประวัติแบดมินตัน ความเป็นมา แบดมินตันไทย History of Badminton. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2565. สืบค้นจาก <https://www.sportsmaax.com/blog/news-and-event/risk-reduction-badminton/>

Wanchai Pichiangpong .(2019) . ลดความเสี่ยง อาการบาดเจ็บจากการเล่นแบด. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2565. สืบค้นจาก <https://www.sportsmaax.com/blog/news-and-event/risk-reduction-badminton/>

สำนักข่าวไทย TNA MCOT . (2563) . มาตรการเปิดสนามแบด KIP คอมเพล็กซ์. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2565 . สืบค้นจาก <https://tna.mcot.net/tna-434951>

ขันติไซ พร โขชัย. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ รองเท้าแบดมินตันของผู้เล่นกีฬาแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร.สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกรินทร์ กิตติเลิศภักดีกุล.(2558).พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สนามกีฬาของรัฐในเขต อเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นางสาวภาจิรา เอกหาญกมล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ.หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.