

**การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ**  
**กรณีศึกษา :กลุ่มลูกค้าสนามแบดมินตันเฮาส์บางกอก (Badminton house bangkok)**

นายเจษฎา อูปลกร<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษา :กลุ่มลูกค้าสนามแบดมินตันเฮาส์บางกอก (Badminton house bangkok) โดยใช้ปัจจัยการวัดความพึงพอใจ 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาสนามแบดมินตันและการให้บริการ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง โดยประชากรที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษานั้น คือ กลุ่มผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันเฮาส์บางกอก (Badminton house bangkok) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 – ตุลาคม 2564 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 189 ชุด

ในด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจะใช้บริการสนามแบดมินตันบ่อยครั้งกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ส่วนด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่แตกต่างกันซึ่งจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยคาดว่า ผู้ประกอบการสนามแบดมินตัน จะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงกระบวนการในการเข้าถึงผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันได้อย่างแท้จริงและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงสร้างผลตอบแทนให้แก่ธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** สนามแบดมินตัน, การกลับมาใช้บริการซ้ำ

<sup>1</sup>นายเจษฎา อูปลกร

E-mail: Tikuppakarn@gmail.com

## บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนต่างมุ่งเน้นไปในเรื่องของการทำงาน จนบางครั้งอาจจะลืมเรื่องสุขภาพร่างกายของตนเอง ทางคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการเล่นกีฬา นั่นก็คือ กีฬาแบดมินตัน ซึ่งกีฬาแบดมินตันนั้นเป็นกีฬาที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายในหลายๆด้านของร่างกายมาก เช่น การเคลื่อนไหวร่างกาย การตัดสินใจ สายตาที่ต้องมองลูกที่เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว เป็นต้น การที่เราเล่นกีฬานั้นจะทำให้ร่างกายของเราแข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่ายๆ ไม่ใช่จะเป็นแค่กีฬาแบดมินตันเท่านั้น รวมถึงกีฬาอื่นๆอีกมากมาย กีฬาแต่ละชนิดแต่ละประเภทก็แตกต่างกันไป กีฬาบางประเภทต้องอาศัยสมาธิ บางกีฬาต้องอาศัยทีมเวิร์ค บางกีฬาอาศัยสายตาที่ต้องมองสิ่งของที่เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นกีฬาประเภทไหน ก็จะทำให้สุขภาพร่างกายสุขภาพจิตใจของเราดียิ่งขึ้นไป

แบดมินตันนับได้ว่าเป็นกีฬาอีกหนึ่งประเภทที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกีฬาที่ใช้อุปกรณ์น้อยชิ้น เพียงแต่มีไม้แบดมินตันและลูกขนไก่ รวมถึงผู้เล่นเพียง 2 คน ก็สามารถเล่นได้แล้ว อีกทั้งยังเป็นกีฬาสบายๆ เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการออกกำลังกายอย่างหักโหมเกินไป ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าเหตุใดผู้เล่นแบดมินตันถึงแพร่หลายไปสู่คนทั่วโลก จนกระทั่งได้กลายเป็น กีฬาสากล ที่ทั่วโลกยอมรับ และไม่นานมานี้ นักแบดมินตันประเทศไทย น้องเมย์ รัชนก อินทนนท์ ได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย โดยการคว้าแชมป์แบดมินตันประเภทหญิงเดี่ยวรายการ SCG Thailand Open ทำให้ทางคณะผู้วิจัยมีความสนใจยิ่งขึ้น ในเรื่องของกีฬาแบดมินตันนี้ด้วย

ประเทศไทยในปัจจุบัน กีฬาแบดมินตันได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง และยังเป็นกีฬาที่ไม่ต้องหักโหมมาก แล้วการที่เราเล่นกีฬานั้นจะทำให้ร่างกายของเราแข็งแรง สุขภาพร่างกายแข็งแรง จะทำให้สุขภาพจิตใจของเราดีขึ้นด้วย ทางคณะจึงหวังว่า ผู้ที่ได้อ่านงานวิจัยนี้แล้วจะมาเล่นกีฬากันเยอะๆเพื่อที่ร่างกายของเราจะได้แข็งแรงและยังช่วยให้เราห่างไกลจากยาเสพติดอีกด้วย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสนามแบดมินตัน กรณีศึกษา : กลุ่มลูกค้าสนามแบดมินตันเฮาส์ บางกอก (Badminton house bangkok)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องกับการกลับมาใช้บริการสนามแบดมินตัน กรณีศึกษา : กลุ่มลูกค้าสนามแบดมินตันเฮาส์ บางกอก (Badminton house bangkok)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ผู้ประกอบการสนามแบดมินตันได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสนามแบดมินตัน กรณีศึกษา : กลุ่มลูกค้าสนามแบดมินตันเฮาส์บางกอก (Badminton house bangkok) และนำผลของงานวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดเพื่อประเมินแนวโน้มและความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

เพื่อประเมินแนวโน้มและความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคตต่อการเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน ซึ่งสามารถใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบทางการตลาด และอัตราการเติบโตของความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคตได้

เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการสนามแบดมินตัน ของกลุ่มลูกค้าสนามแบดมินตันเฮาส์บางกอก (Badminton house bangkok) ต่อไปในอนาคตได้

## ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการสนามแบดมินตัน ของกลุ่มลูกค้าสนามแบดมินตันเฮาส์บางกอก (Badminton house bangkok) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ โดยนำเอา ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเนื่องและปัจจัยด้านความพึงพอใจ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มลูกค้าสนามแบดมินตันเฮาส์บางกอก (Badminton house bangkok) โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564

## สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย 7 ข้อสมมติฐาน จากผลการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

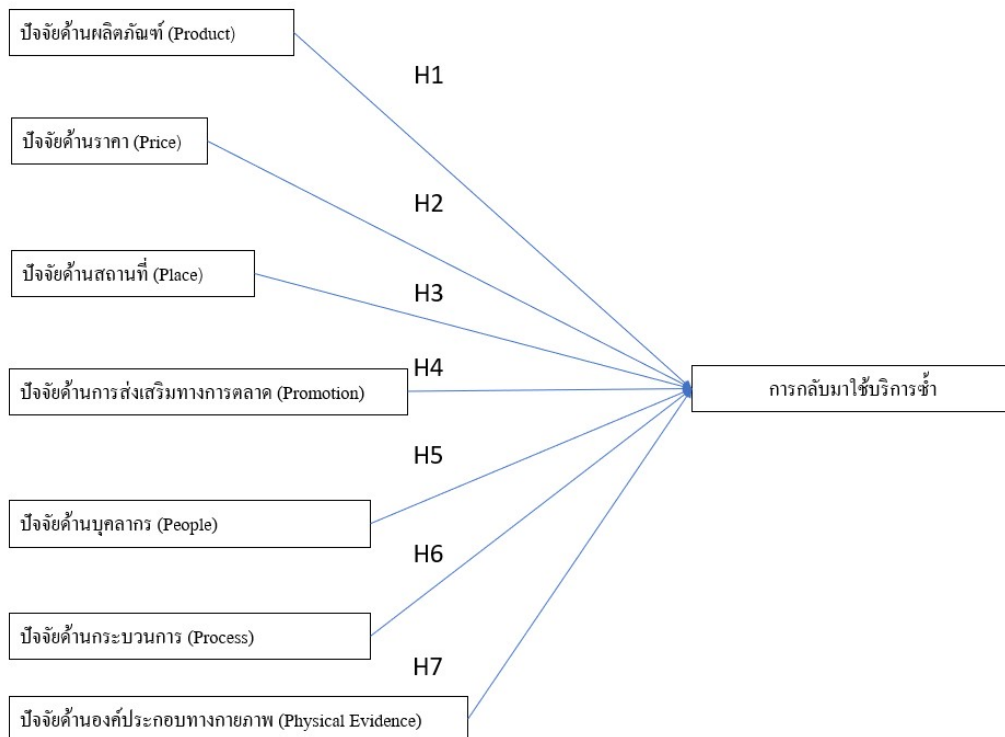
- H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- H2: ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- H3: ปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- H4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- H5: ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- H6: ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- H7: ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

## กรอบแนวความคิด

จากการทบทวน แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการสนามแบดมินตัน จึงสรุปมาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้

### ตัวแปรอิสระ

### ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

## ทบทวนวรรณกรรม

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกีฬาแบดมินตัน
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6. กรอบแนวคิดของงานวิจัย

## ประวัติแบดมินตัน

ประวัติของ กีฬาแบดมินตัน มีบันทึกไว้ที่สามารถอ้างอิงได้ ในปี พ.ศ. 2413 (ค.ศ. 1870) ที่ประเทศอังกฤษ โดยมีเรื่องเล่าว่า นายทหารคนหนึ่งไปประจำการอยู่ในเมืองปูนา ประเทศอินเดีย (Poona เป็นเมืองเล็กๆ ห่างจากเมืองบอมเบย์ประมาณ 50 ไมล์) ได้เห็นกีฬาที่รวมการเล่นสองอย่างเข้าด้วยกันคือ การเล่นปูนาของประเทศอินเดีย และการเล่นไม้ตีกับลูกขนไก่ (Battledore Shuttle Cock) ของยุโรป ในระยะแรกๆ การเล่นจะเล่นกันเพียงแต่ในหมู่ นายทหารของกองทัพ และสมาชิกชนชั้นสูงของอินเดีย จนกระทั่งนายทหารอังกฤษที่ไปประจำการอยู่ที่เมืองปูนา นำกลับไปเล่นในอังกฤษ ณ คฤหาสน์ แบดมินตัน ของดยุคแห่งบิวฟอร์ด ที่กลอสเตอร์เชอร์ ในปี พ.ศ. 2416 (ค.ศ. 1873) เกมกีฬาตีลูกขนไก่จึงถูกเรียกว่า แบดมินตัน

กีฬาแบดมินตันเริ่มแพร่หลายในประเทศแถบภาคพื้น ยุโรป เพราะเป็นเกมที่คล้ายเทนนิส แต่สามารถเล่นได้ภายในตัวตึก โดยไม่ต้องกังวลต่อลมหรือหิมะในฤดูหนาว ชาวยุโรปที่อพยพไปสู่ทวีปอเมริกา ได้นำ กีฬาแบดมินตันไปเผยแพร่ รวมทั้งประเทศต่างๆ ในทวีปเอเชียและออสเตรเลียที่อยู่ภายใต้อาณานิคมของอังกฤษ เนเธอร์แลนด์ ต่างนำ เกมแบดมินตันไปเล่นยังประเทศของตนอย่างแพร่หลาย เกมกีฬาแบดมินตันจึงกระจายไปสู่ส่วนต่างๆ ของโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย

การเล่นแบดมินตันในระยะแรกๆ มิได้มีกฎเกณฑ์ แต่เป็นเพียงตีโต้ลูกกันไปมาไม่ให้ลูกตกพื้นเท่านั้น เส้นแบ่งแดนก็ใช้ตาข่ายผูกโยงระหว่างต้นไม้สองต้นไม่ได้คำนึงถึงเรื่องต่า สูง เล่นกันข้างละไม่น้อยกว่า 4 คน ส่วนมาจะเล่นทีมละ 6 ถึง 9 คน ผู้เล่นแต่งตัวตามสบาย สุภาพสตรีสวมกระโปรงยาวทั้งชุด ใส่หมวกติดผ้าลาย ลูกไม้ สุภาพบุรุษแต่งสากล ผูกโบว์ไทด์ เพราะกีฬาแบดมินตันได้รับความนิยมแพร่หลายออกไปตามบ้านข้าราชการ พ่อค้า คหบดี และประชาชน

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2436 (ค.ศ. 1893) ได้มีการจัดตั้งสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยขึ้น ซึ่งนับเป็นสมาคมแบดมินตันแห่งแรกของโลก มีการจัดแข่งขันแบดมินตันชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย หรือที่เรียกกันว่า ออลอิงแลนด์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2432 (ค.ศ. 1889) เป็นต้นมา ได้ตั้งกฎเกณฑ์ของสนามมาตรฐานขึ้นคือ ขนาดกว้าง 22 ฟุต ยาว 45 ฟุต (22 x 45) เป็นสนามขนาดมาตรฐานประเภทคู่ที่ใช้ในปัจจุบัน ตั้งแต่นั้นมาการปรับปรุงดัดแปลงในเรื่องอุปกรณ์การเล่นได้กระทำให้ดีขึ้น เป็นลำดับ ต่อมาได้ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก

ประเทศในเอเชียอาคเนย์ที่มีการเล่นกีฬาแบดมินตันและได้รับความนิยมสูงสุดคือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และประเทศไทย นอกจากประเทศอังกฤษแล้วการเล่นที่นำคูมีขึ้นที่ประเทศแคนาดาและเดนมาร์ก ด้วยเหตุผลที่ควรสนใจอย่างกว้างขวางทั่วโลกในกีฬาประเภทนี้ การแข่งขันระหว่างประเทศจึงได้จัดให้มีขึ้นในปี พ.ศ. 2445 (ค.ศ. 1902) และตลอดเวลาหลายปีที่ผ่านมา จำนวนประเทศที่เข้าร่วมแข่งขันกีฬาแบดมินตันระหว่างประเทศมีมากกว่า 31 ประเทศ

แบดมินตันได้กลายเป็นเกมกีฬาที่เล่นกันระหว่างชาติ โดยมีการยกทีมข้ามประเทศเพื่อแข่งขันระหว่างชาติในทวีปยุโรป ในปี พ.ศ. 2468 กลุ่มนักกีฬาของประเทศอังกฤษได้แข่งขันกับกลุ่มนักกีฬาประเทศแคนาดา ห้าปีหลังจากนั้นพบว่า ประเทศแคนาดามีสโมสรสำหรับฝึกแบดมินตันมาตรฐานแทบทุกเมือง

ในปี พ.ศ. 2477 (ค.ศ. 1934) สมาคมแบดมินตันของประเทศอังกฤษเป็นผู้นำในการก่อตั้งสหพันธ์แบดมินตันระหว่างประเทศ โดยมีชาติต่างๆ อีก 8 ชาติคือ แคนาดา เดนมาร์ก อังกฤษ ฝรั่งเศส ไอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ สกอตแลนด์ และเวลล์ โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่กรุงลอนดอน ปัจจุบันมีประเทศที่อยู่ในเครือสมาชิกกว่า 60 ประเทศที่ขึ้นต่อสหพันธ์แบดมินตันระหว่างประเทศ (I.B.F.) สหพันธ์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดและควบคุมกติการะเบียบข้อบังคับต่างๆ ของการแข่งขันกีฬาแบดมินตันทั่วโลก

ในปี พ.ศ. 2482 Sir George Thomas นักแบดมินตันอาวุโสชาวอังกฤษเป็นผู้มอบถ้วยทองคำ 5,000 ปอนด์เพื่อมอบเป็นรางวัลให้แก่ผู้ชนะเลิศประเภทชายในการแข่งขันแบดมินตันระหว่าง ประเทศ ซึ่งสหพันธ์แบดมินตันได้รับไว้และดำเนินการตามประสงค์นี้ แม้ว่าตามทางการจะเรียกว่า การแข่งขันชิงถ้วยชนะเลิศ แบดมินตันระหว่างประเทศ แต่นิยมเรียกกันว่า โธมัสคัพ (Thomas Cup) การแข่งขันจะจัดขึ้นทุกๆ ปี โดยสหพันธ์ได้แบ่งเขตการแข่งขันของชาติสมาชิกออกเป็น 4 โซน คือโซนยุโรป โซนอเมริกา โซนเอเชีย โซนออสเตรเลีย (เดิมเรียกว่าโซนออสเตรเลีย) วิธีการแข่งขันจะแข่งขันชิงชนะเลิศภายในแต่ละโซน ขึ้นก่อน แล้วให้ผู้ชนะเลิศแต่ละโซนไปแข่งขันรอบอินเตอร์โซน เพื่อให้ผู้ชนะเลิศทั้ง 4 โซนไปแข่งขันชิงชนะเลิศกับทีมของชาติที่ครอบครองถ้วยโธมัสคัพอยู่ ซึ่งได้รับเกียรติไม่ต้องแข่งขันในรอบแรกและรอบอินเตอร์โซน ชุดที่เข้าแข่งขันประกอบด้วยผู้เล่นอย่างน้อย 4 คน การที่จะชนะเลิศนั้นจะตัดสินโดยการรวมผลการแข่งขันของประเภทชายเดี่ยว 5 คู่ และประเภทชายคู่ 4 คู่ รวม 9 คู่ และใช้เวลาการแข่งขัน 2 วัน การแข่งขันชิงถ้วยโธมัสคัพครั้งแรก จัดให้มีขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2491-2492

ต่อมาในการแข่งขันแบดมินตันโธมัสคัพ ครั้งที่ 8 ปีพ.ศ. 2512-2513 สหพันธ์ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการแข่งขันเล็กน้อย โดยให้ชาติที่ครอบครองถ้วยอยู่นั้นเข้าร่วมแข่งขันในรอบอินเตอร์โซนด้วย โดยวิธีการจับสลากแล้วแบ่งออกเป็น 2 สาย ผู้ชนะเลิศแต่ละสายจะได้เข้าแข่งขันชิงชนะเลิศโธมัสคัพรอบสุดท้ายต่อไป สาเหตุที่สหพันธ์เปลี่ยนแปลงการแข่งขันใหม่นี้ เนื่องจากมีบางประเทศที่ชนะเลิศได้ครอบครองถ้วยโธมัสคัพไม่รักษาเกียรติที่ได้รับจากสหพันธ์ไว้ โดยพยายามใช้ชั้นเชิงที่ไม่ชาวสะอาดรักษาถ้วยโธมัสคัพไว้ครั้งแล้วครั้งเล่า สหพันธ์จึงต้องเปลี่ยนข้อบังคับให้ชาติที่ครอบครองถ้วยอยู่นั้นลงแข่งขันใน รอบอินเตอร์โซนดังกล่าวด้วย

กีฬาแบดมินตัน ได้แพร่หลายขึ้น แม้กระทั่งในกลุ่มประเทศสังคมนิยมก็ได้มีการเล่นแบดมินตันอย่างกว้างขวาง และ มีการบรรจุแบดมินตันเข้าไว้ในการแข่งขันเอเชียนเกมส์ เซียพเกมส์ (ซีเกมส์ในปัจจุบัน) การแข่งขันกีฬาของประเทศในเครือจักรภพสหราชอาณาจักร รวมทั้งการพิจารณาแบดมินตันเข้าสู่การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ล้วนแต่เป็นเครื่องยืนยันว่าแบดมินตันได้กลายเป็นกีฬาสากลแล้วอย่างแท้จริง

การเล่นแบดมินตันได้เข้ามาสู่ประเทศไทยในราวปี พ.ศ. 2456 โดยเริ่มเล่นกีฬาแบดมินตันแบบมีตาข่าย โดยพระยานิพัทยกุลพงษ์ ได้สร้างสนามขึ้นที่บ้าน ซึ่งตั้งอยู่ริมคลองสมเด็จพระยาธนูบุรี แล้วนิยมเล่นกันอย่างแพร่หลายออกไป ส่วนมากเล่นกันตามบ้านผู้มีตระกูล วังเจ้านาย และในราชสำนัก การเล่นแบดมินตันครั้งนั้น นิยมเล่นข้างละ 3 คนกันมาก ประมาณปี พ.ศ. 2462 สโมสรกลาโหมได้เป็นผู้จัดแข่งขันแบดมินตันทั่วไปขึ้นเป็นครั้งแรก โดยจัดการแข่งขัน 3 ประเภทได้แก่ประเภทเดี่ยว ประเภทคู่ และประเภทสามคน ปราบกว่าทีมแบดมินตันบางขบวนนนทบุรี (โรงเรียนราชวิทยาลัยบางขบวนนนทบุรี) ชนะเลิศทุกประเภท นอกจากนี้ มีนักกีฬาแบดมินตันฝีมือดีเดินทางไปแข่งขันยังประเทศใกล้เคียงอยู่บ่อยๆ

ต่อมาปี พ.ศ. 2494 พระยาจินดารักษ์ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นสมาคมชื่อว่า “สมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทย” เมื่อแรกตั้งมีอยู่ 7 สโมสร คือ สโมสรสมานมิตร สโมสรบางกอก สโมสรนิวบอย สโมสรยูนิต์ สโมสร ส.ธรรมภักดี สโมสรสิงห์อุดม และ สโมสรศิริบำเพ็ญบุญ ซึ่งในปัจจุบันนี้เหลือเป็นสโมสรสมาชิกของสมาคมอยู่เพียง 2 สโมสร คือ สโมสรนิวบอย และ สโมสรยูนิต์เท่านั้น และในปีเดียวกัน สมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยก็ได้สมัครเข้าเป็นสมาชิกของสหพันธ์แบดมินตัน นานาชาติด้วย สมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยมีนักกีฬาแบดมินตันที่มีฝีมือดีอยู่มาก และจากการที่ได้เข้าแข่งขันในรายการต่างๆของโลกได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทั้งโธมัสคัพ อุเบอร์คัพ และการแข่งขันโอลิมปิกแลนด ซึ่งวงการแบดมินตันถือว่าการแข่งขันชิงชนะเลิศของโลกประเภทรายบุคคล ซึ่งนักกีฬาของประเทศไทยก็เคยได้ตำแหน่งรองชนะเลิศทั้ง ประเภทชายเดี่ยว และชายคู่มาแล้ว วงการแบดมินตันของไทยยกย่อง นายประวัติ ปัตตพงศ์ (หลวงธรรมานุวัตร) เป็นบิดาแห่งวงการแบดมินตันของประเทศไทย

ปัจจุบัน กีฬาแบดมินตัน ในประเทศไทยเป็นที่นิยมกันมาก เล่นกันทั่วประเทศทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้หญิง ผู้ชาย มีการเรียนการสอนในโรงเรียนในสถาบันอุดมศึกษา มีสนามแบดมินตันอยู่ทั่วประเทศ มีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน ซึ่งผลิตได้เอง มีการอบรมฝึกสอนกีฬาแบดมินตันโดยองค์กรที่มีมาตรฐาน มีผู้ฝึกสอนทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่ทำงานเต็มเวลา มีกรรมการผู้ตัดสินที่เป็นมาตรฐาน มีรายการแข่งขันภายในประเทศที่จัดขึ้นใน แต่ละปีไม่น้อยกว่า 20 รายการ มีนักกีฬาที่มีความสามารถติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก ทั้งชายและหญิง ภายใต้การทำงานของสมาคมแบดมินตันแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ที่จริงจัง และเข้มแข็ง เชื่อว่าอีกไม่นานประเทศไทยคงจะก้าวหน้าไปเป็นผู้นำในกีฬาแบดมินตันของโลกใน โอกาสข้างหน้าอย่างแน่นอน

ที่มา : <https://www.educatepark.com/story/history-of-badminton/> (Access Date: 7 November 2021)

## พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่จะใช้ทรัพยากรต่างๆที่มี ไม่ว่าจะเป็นเวลา เงิน หรือความพยายามในการที่จะบริโภคสิ่งของที่ต้องการ โดยรวมถึงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคจะซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหนและใช้บ่อยแค่ไหน (Schiffman และ Kanuk,2004)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อและมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจุดประสงค์ในการซื้อนั้นขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว เพื่อนำไปขายต่อ หรือนำไปใช้ในการผลิตต่อไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล,2546)

## ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

สิ่งเร้า (stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง

สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภคได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง / กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค  
สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

กล่องดำ (black box) คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจอยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

การตอบสนอง (response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

### ลักษณะประชากรศาสตร์

บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่น บุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. ระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว



อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กัน ในสมัยต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ชักนำหรือเกลี้ยกล่อม เรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

## ทฤษฎีความพึงพอใจ

เชลลี (Shelli, 1995, p. 9 อ้างถึงใน ปรภากร กองแก้ว, 2546, หน้า 17) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 36) “ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิตหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ”

## เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล (Thomas; & Earl. 1995: 88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่เลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีความคุ้มค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์เฉลิมจิระรัตน์. 2538: 17)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี(Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายได้รับความสะดวกในการติดต่อ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์
10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากร

ประชากร การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาประชากรเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าสนามแบดมินตันเฮาส์บางกอก (Badminton house Bangkok)

### กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเลือกประเภทการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ตามวิจารณ์ญาณของผู้วิจัยเอง โดยเลือกให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ของการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางออนไลน์ด้วย Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าสนามแบดมินตันเฮาส์บางกอก (Badminton house Bangkok) ลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความพึงพอใจ จำนวน 19 ข้อ โดยใช้ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (7Ps) ซึ่งประกอบ ด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 2 ข้อ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 จะใช้เครื่องมือมาตรวัดจัดอันดับคุณภาพ (Rating scale) แบบลิเคิร์ต (Likert scale) ให้มีคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก โดยระดับความเห็นคือ 5 พึงพอใจมากที่สุด 4 พึงพอใจ 3 เฉยๆ 2 ไม่พึงพอใจ 1 ไม่พึงพอใจมากที่สุด ทำการ Pre-test กับกลุ่มลูกค้าสนามแบดมินตันเฮาส์บางกอก (Badminton house Bangkok) จำนวน 5 คน Pilot test กับกลุ่มลูกค้าสนามแบดมินตันเฮาส์บางกอก (Badminton house Bangkok) จำนวน 30-40 คน วัดระดับความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach's alpha ซึ่งผลออกมาเป็นค่า 0.909 แสดงว่าแบบสอบถาม มีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับสูงจึงสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและสรุปผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ทดสอบสมมติฐานและทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear regression) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กับตัวแปรตาม คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามนั้นส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตัวอย่าง 189 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยผู้ทำแบบสอบถามสนใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อกลับมาใช้บริการซ้ำ

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่สนใจเล่นกีฬาแบดมินตันหรือนักกีฬาแบดมินตันคาดหวังว่าจะได้ใช้บริการสนามแบดมินตันที่มีความพร้อมในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นจำนวนสนามที่เพียงพอต่อจำนวนคนที่ใช้บริการ และคุณภาพของพื้นสนาม เนื่องจากนักกีฬาแบดมินตันอาจจะต้องใช้เพื่อซ้อมก่อนทำการลงแข่งขัน

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่สนใจเล่นกีฬาแบดมินตันหรือนักกีฬาแบดมินตันคาดหวังว่าราคาค่าเช่าสนามและเครื่องตี อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง-มาก เนื่องจากผู้ที่สนใจเล่นกีฬาแบดมินตันหรือนักกีฬาแบดมินตันคาดหวังว่าจะได้ใช้บริการสนามแบดมินตันที่มีความสะดวกในการเดินทาง

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง-มาก เนื่องจากผู้ที่สนใจเล่นกีฬาแบดมินตันหรือนักกีฬาแบดมินตันคาดหวังว่าจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางทางออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงข่าวสารข้อมูลและโปรโมชั่นของสนาม

**ส่วนที่ 5** ปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่สนใจเล่นกีฬาแบดมินตันหรือนักกีฬาแบดมินตันคาดหวังว่าจะได้ใช้บริการสนามแบดมินตันที่มีผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงคำพูด กิริยา ท่าทางของผู้ที่ให้บริการอีกด้วย

**ส่วนที่ 6** ปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่สนใจเล่นกีฬาแบดมินตันหรือนักกีฬาแบดมินตันคาดหวังว่าจะได้ใช้บริการสนามที่มีมาตรการป้องกันโรคติดต่อโควิด-19 และง่ายต่อการจองสนาม โดยสามารถจองได้หลายช่องทาง เช่น จองผ่านโทรศัพท์ จองผ่านเพจ Facebook ฯลฯ

**ส่วนที่ 7** ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่สนใจเล่นกีฬาแบดมินตันหรือนักกีฬาแบดมินตันคาดหวังว่าจะได้ใช้บริการสนามที่มีความพร้อมของสนามแบด อาทิเช่น สนามสนามแบดมินตันมีแสงสว่างเพียงพอไม่เป็นอุปสรรคต่อการเล่น , สนามแบดมินตันมีบริการห้องน้ำที่สะอาดเนื่องจากนักกีฬาต้องเปลี่ยนเสื้อผ้าสำหรับเล่นกีฬา รวมถึงการมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอสะดวกต่อผู้ใช้บริการ

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยได้นำเสนอการตีความและประเมินผลที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลการวิจัยกับสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear regression) ดังนี้

ตารางที่ 2 วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear regression)

ตัวแปร	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig
(constant)	2.002	0.851		2.352	0.020
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.183	0.122	0.121	1.503	0.135
ปัจจัยด้านราคา	0.267	0.100	0.236	2.658	0.009
ปัจจัยด้านสถานที่	0.142	0.068	0.168	2.092	0.038
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	0.019	0.058	0.029	0.334	0.739
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.017	0.170	0.009	0.099	0.921
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-0.075	0.279	-0.034	-0.267	0.790
ปัจจัยด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ	0.082	0.171	0.048	0.481	0.631

R Square = 0.136 , Adjusted R Square = 0.103 , F = 4.074

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางค่า R Square เท่ากับ 0.13 หมายถึงตัวแปรด้านราคาสามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 13

### สมมติฐานงานวิจัย 1 (H1) : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.121 ซึ่งไม่เท่ากับ 0 หมายถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ค่า Sig. มีค่า 0.135 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือไม่ยอมรับสมมติฐาน (H1) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ได้ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

### สมมติฐานงานวิจัย 2 (H2) : ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.236 ซึ่งไม่เท่ากับ 0 หมายถึงปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงค่า Sig. มีค่า 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H2) แสดงว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานงานวิจัย 1 (H1) : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานงานวิจัย 2 (H2) : ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานงานวิจัย 3 (H3) : ปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานงานวิจัย 4 (H4) : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานงานวิจัย 5 (H5) : ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานงานวิจัย 6 (H6) : ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานงานวิจัย 7 (H7) : ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยผู้ทำแบบสอบถามสนใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ค้นพบว่าปัจจัยด้านราคา (H2) และปัจจัยด้านสถานที่ (H3) มีน้ำหนักมากในการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ มากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (H1) ปัจจัยด้านบุคลากร (H4) ปัจจัยด้านบุคลากร (H5) ปัจจัยด้านกระบวนการ (H6) และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (H7) (ตารางที่ 2) มีความเป็นไปได้ที่ปัจจัยหลักๆในการที่กลุ่มตัวอย่างจะกลับมาใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการมาแล้วระดับหนึ่ง และเมื่อดูจากช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บรวบรวมมาจะอยู่ในช่วง 20-30 ซึ่งเป็นวัยเรียนและวัยทำงานที่ออกกำลังกายเป็นประจำอยู่แล้ว จึงสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิจัยคือน้ำหนักของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าไม่สูงนัก เนื่องจากการวิจัยมีวัตถุประสงค์ที่เน้นไปทางการกลับมาใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักของ ปัจจัยด้านราคา (H2) และปัจจัยด้านสถานที่ (H3) เป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการกลับมาใช้บริการซ้ำได้นั้นจะขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าสิ่งนี้มีประโยชน์กับตนเอง และสามารถให้บริการได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งตรงกับทฤษฎีความพึงพอใจคอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36)

## ข้อจำกัด

ในการกระจายแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามที่สร้างจาก Google Form ทำให้กลุ่มประชากรเป็นกลุ่มลูกค้าสนามแบดมินตันเฮาส์บางกอก (Badminton house Bangkok) เท่านั้น

## ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเรื่อง

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ ควรขยายระยะเวลาในการศึกษาวิจัยให้มากขึ้น เนื่องจากในการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณนั้น ผู้วิจัยควรมีการแบ่งระยะเวลาในการทำงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมต่อการพัฒนาสนามแบดมินตันและการทำความเข้าใจในกลุ่มผู้ใช้บริการสนามแบดมินตัน



## บรรณานุกรม

1. จิรา สายวารี.(2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่า ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
2. รติรัตน์ ชลสวัสดิ์ (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สนามแบดมินตันในเขตสายไหม. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
3. ปวีณวัช สุภาณุสร. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
4. ณรุวี วงษ์ชัยสุวรรณ (2555). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานโบว์ลิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
5. ชนุดร ธีรวัฒนอมร (2554). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางกอล์ฟและการออกกำลังกายในสนามกอล์ฟ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
6. กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
7. ธานีศิริสกุล. (2538). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย.สารนิพนธ์บธ.ม (การจัดการ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย เชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
8. Asseal, Henry . (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. P.267. 5th ed. The United of America : International Thomson Publishing
9. Schiffman, Leon G. And Leslie Lazar kanuk. (2000). Consumer behavior, 7th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
10. Pummaphan, N. (2014). Marketing Mix Strategies Affecting Consumers' Buying Behavior That Is Environmentally Friendly in Samut Prakan Province. Journal of Valaya Alongkorn Research and Development Under Royal Patronage, 9(2), 1-14.