

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันของ
พนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานคร**

**Factors affecting the behavior of choosing to use badminton court
services among office workers in Bangkok**

วันชนันท์ ทองสกุล

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wanatchanan Thongsakul

6514193109@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นกรอบการวิจัย โดยกำหนดพื้นที่ในการวิจัยคือกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานออฟฟิศที่เคยเข้ามาใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์

ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ เหตุผลในการเข้าใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจสนามแบดมินตันในการนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, สนามแบดมินตัน

Abstract

This research aims to study the differences in demographic factors affecting the decision to use badminton court services of office workers in Bangkok. It also aims to study consumer behavior that affects the decision to use badminton court services of office workers in Bangkok.

This is quantitative research using the concepts of demographics, consumer behavior, and service selection decisions as a research framework. The research area is Bangkok, with a sample group of 424 office workers who have used badminton court services in Bangkok. The samples were selected by convenience sampling. The instrument used to collect data was an online questionnaire. The data was analyzed using descriptive statistics, namely frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were used to test the hypotheses, namely One-Way ANOVA and Chi-square test.

The research found that demographic factors such as gender, age, work experience, and average monthly income had a statistically significant difference in the decision to use badminton court services of office workers in Bangkok at the 0.05 level. Frequency of use, duration of use, reasons for use, people who influence service selection, and average cost of use per time also had a statistically significant effect on the decision to use badminton court services of office workers in Bangkok at the 0.05 level.

The findings from this research will benefit those interested and entrepreneurs in the badminton court business to use the results of this study to develop services that are more efficient and meet the needs of users.

Keywords : Consumer behavior, Service selection decision, Badminton court

บทนำ

กระแสการใส่ใจสุขภาพที่เพิ่มขึ้นในสังคมไทย โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองที่ใช้ชีวิตเร่งรีบและมีความเครียด (BLT, 2018) ส่งผลให้การดูแลสุขภาพกลายเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่เผชิญกับความกดดันในการทำงาน การออกกำลังกายจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยม และแบดมินตันเป็นที่พำที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เนื่องจากเล่นง่าย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ (อภิชัย ธีระรัตน์สกุล, 2564) ความนิยมที่เพิ่มขึ้นนี้ส่งผลให้ธุรกิจสนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานครเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2567 มีจำนวนสนามแบดมินตันถึง 570 แห่ง (ไทยรัฐออนไลน์, 2567) อันเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น การแข่งขันที่มากขึ้น การขยายตัวของเมือง และความตระหนักรู้ด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น

สำหรับพนักงานออฟฟิศ การออกกำลังกายมีความสำคัญในการดูแลสุขภาพกายและใจ แม้ว่าพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย แต่ส่วนใหญ่มักมีข้อจำกัดด้านเวลา (กลุ่มงานพัฒนาองค์กรและขับเคลื่อนกำลังคน สถาบันพัฒนาสุขภาพะเขตเมือง, 2565; นฤมล พระใหญ่ และคณะ, 2563) แบดมินตันจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสม เนื่องจากสามารถเล่นในร่ม ใช้เวลาไม่มาก เล่นหลังเลิกงานได้ และยังช่วยผ่อนคลายความเครียด สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นได้อีกด้วย

ธุรกิจสนามเบตมินตันมีแนวโน้มเติบโตที่ดี แต่ผู้ประกอบการยังคงเผชิญกับความท้าทาย เช่น การแข่งขันที่รุนแรง การรักษาลูกค้า และการตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย การเข้าใจความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (วรพล สำโรงทอง และ ชีระวัฒน์ จันทิก, 2560; นภาพร ทศนัยนา, 2567) การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบตมินตันของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

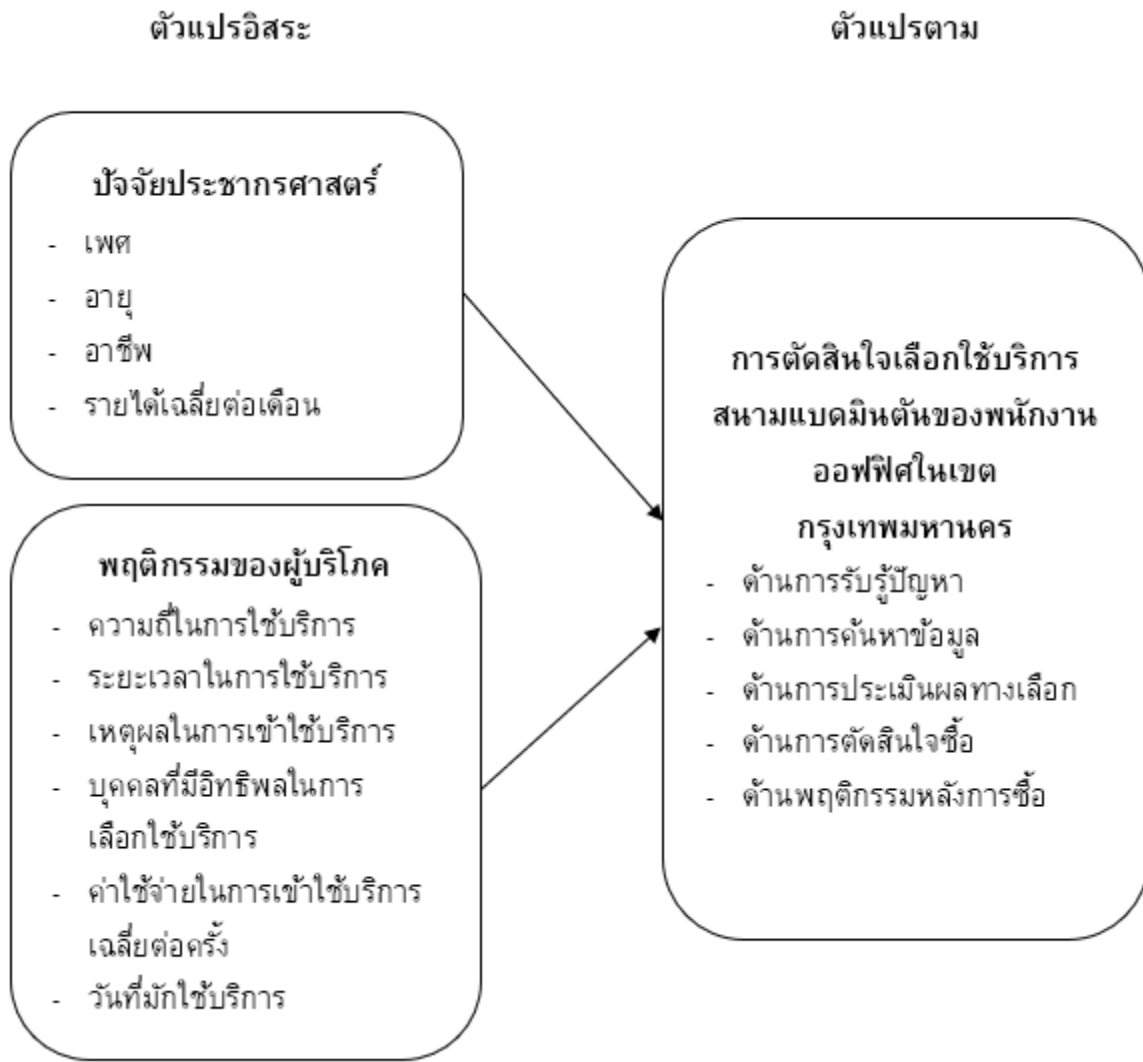
1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบตมินตันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบตมินตันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบตมินตันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบตมินตันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดกรอบงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด โดยประกอบด้วยตัวแปรพื้นฐานที่วัดได้ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งสามารถนำมาใช้กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและวัดผลได้ง่ายกว่าตัวแปรด้านอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร, 2558) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มอายุงาน

และนำตัวแปรบางส่วนออกเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ทำการศึกษา และจากการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภค ผู้วิจัยจึงประยุกต์แนวคิดนี้ในการศึกษาวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงกระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม ซึ่งประกอบด้วยการค้นหาข้อมูล การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการ ภายหลังการใช้งาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Belch and Belch, 2012 อ้างถึงใน ชนนิกันต์ สิทธิศักดิ์นวกุล, 2559) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ในบริบทของการซื้อขายสินค้าและบริการ (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถดำเนินการด้วยเครื่องมือสำคัญที่เรียกว่า "6Ws และ 1H" เพื่อให้ได้ "7Os" ซึ่งประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Who Constitutes the Market?) การวิเคราะห์ความต้องการในการซื้อ (What Does the Market Buy?) การวิเคราะห์เหตุผลในการซื้อ (Why Does the Market Buy?) การวิเคราะห์ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the Buying?) การวิเคราะห์กระบวนการซื้อ (How Does the Market Buy?) การวิเคราะห์จังหวะเวลาในการซื้อ (When Does the Market Buy?) การวิเคราะห์สถานที่ซื้อ (Where Does the Market Buy?) (ปณิศา มีจินดา, 2553 อ้างถึงใน ญัฐพัฒน์ กว่างศิริพร, 2562) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับบริบทของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบดมินตันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้ตัวแปรดังแสดงในกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางความคิดที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์อย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุดจากตัวเลือกที่มีอยู่ โดยมุ่งหวังให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จุไรรัตน์ ศิริมั่งมุล และคณะ, 2562) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การบริโภค (Consumption Stage) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (ปณิศา มีจินดา, 2553 อ้างถึงใน ญัฐพัฒน์ กว่างศิริพร, 2562) ผู้วิจัยจึงแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นส่วนสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ระเบียบการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่ทำการศึกษาคือ กรุงเทพมหานคร ประชากรคือ พนักงานออฟฟิศที่เคยเข้ามาใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานออฟฟิศที่เคยเข้ามาใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน ซึ่งได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร และเพิ่มจำนวนร้อยละ 10 เพื่อป้องกันจำนวนคลาดเคลื่อนและเพื่อทดแทนแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ ดำเนินการระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 หลังจากรวบรวมข้อมูลเสร็จนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

- 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีอายุงาน 1-5 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท
- 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความเครียด ได้รับอิทธิพลจากครอบครัวในการเลือกใช้บริการ มีค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท และมักใช้บริการในวันจันทร์-วันศุกร์
- 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.187) โดยด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D.=0.241) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เล่นแบดมินตัน ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D.=0.244) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็น

ด้วยมากที่สุดว่าการประเมินความสะดวกในการเดินทางไปสนามแบดมินตัน ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} =4.09, S.D.=0.259) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าเลือกสนามแบดมินตันที่มีระบบการจองที่สะดวกและง่ายดาย และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} =4.07, S.D.=0.227) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าจะกลับมาใช้บริการสนามแบดมินตันนี้อีกในอนาคต

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ปัจจัยด้านเพศ อายุ आयुงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2. ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ เหตุผลในการเข้าใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากวิจัยนี้พบว่า พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ आयुงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ คำพึ่ง (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา อรัญรงค์ (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพร สุขทรัพย์ และคณะ (2565) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอิษฎา ฟิงสุชนสุนทร (2565) ที่ศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ลีอกดาว์น พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในสินค้าหรือบริการประเภทต่างๆ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่ตอบสนองความต้องการ ความสนใจ และกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ที่มีความหลากหลาย

ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ เหตุผลในการเข้าใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบตมินตันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ยกเว้นวันที่มักใช้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบตมินตันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ คำพึ้ง (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาพร ภูทอง (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มคนวัยทำงาน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนวัยทำงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของฉัตรกมล สุขสำราญ (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้ากรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Naveen Kumar (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า มีปัจจัยและลักษณะหลายประการที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในสิ่งที่เขาเป็น และต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ นิัยการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ แปรนด์ที่เขาใช้ หรือร้านค้าปลีกที่เขาไป การตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากปัจจัย บุคคลหรือผู้บริโภคถูกนำพาโดยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มสมาชิก ครอบครัว บุคลิกภาพ ปัจจัยทางจิตวิทยา ฯลฯ และได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มทางวัฒนธรรม รวมถึงสังคมและชุมชน ในขณะที่ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรังสิมันต์ ประพฤติกิจ (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามเบตมินตัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความต้องการ ความคาดหวัง และ

ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนาม
แบดมินตันที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ขอค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสนามแบดมินตันสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม เช่น การออกแบบโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับเพศและวัย หรือการกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้า หรือการปรับปรุงการให้บริการ เช่น การจัดช่วงเวลาให้บริการ การกำหนดราคา และการออกแบบโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สำหรับการศึกษารั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรอื่น ๆ ในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันในแต่ละกลุ่ม สามารถพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และอาจใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

อ้างอิง

กลุ่มงานพัฒนาองค์กรและขับเคลื่อนกำลังคน สถาบันพัฒนาสุทธภาวะเขตเมือง. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเสี่ยงต่อโรคออฟฟิศซินโดรมในวัยทำงานของบุคลากรสถาบันพัฒนา สุทธภาวะ เขตเมือง ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID- 19)*. กรมอนามัย.

กิตติยา อรัญรงค์. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จุไรรัตน์ ศิริมั่งมุล, นุชนาถ พันธธุราษฎร์ และณัฐมา ขำศิริ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประเภทโควตาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปีการศึกษา 2562. สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ฉัตรกมล สุขสำราญ. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้ากรณีศึกษานักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

ชนนิกานต์ สุทธิศักดิ์นาวกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ร้านอาหารญี่ปุ่นบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไทยรัฐออนไลน์. (2567). สสำรวจลานกีฬา คนกรุงเทพฯ มีโอกาสเข้าถึงการเล่นกีฬามากน้อยแค่ไหน พบมีสนามเบดซ มากที่สุด. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2568, จาก [สำรวจลานกีฬาคนกรุงเทพฯ มีโอกาสเข้าถึงการเล่นกีฬามากน้อยแค่ไหน พบมีสนามเบดซ มากที่สุด](#)

ชนพร สุขทรัพย์, กชกร สุขทรัพย์ และ ยศกร สุขทรัพย์. (2565). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

นภพร ทศนัยนา. (2567). กลยุทธ์การจัดการสนามเบดมินตันเชิงพาณิชย์. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4.

นฤมล พระใหญ่, สิทธิพร ครามานนท์ และ นริศรา ศิริพันธ์ศักดิ์. (2563). การศึกษาองค์ประกอบอุปสรรคการออกกำลังกายของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารการวัดผลการศึกษา.

ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร. (2559). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่อง พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รังสิมันต์ ประพฤติกิจ. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วรพล สำโรงทอง, ชีระวัฒน์ จันทิก.(2560). การวิเคราะห์ต้นทุนและความอ่อนไหวของธุรกิจสปอร์ตคลับ พื้นที่จังหวัดนครปฐม. Veridian E-Journal, Silpakorn University.

ศิริลักษณ์ คำพึ่ง. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขต กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

อภิชัย ชีระรัตน์สกุล. (2564). การจัดการแบดมินตันเพื่อการเป็นแบดมินตันอาชีพอย่างยั่งยืนในประเทศไทย.วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ.

อาภาพร ภูทอง. (2562). ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ของกลุ่มคนวัยทำงาน. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อิษฎา พึ่งสุนทรสุนทร. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ลีอกดาวณ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

BLT. (2018). เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข.สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2568, จาก [เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข - BLT Bangkok](#)

Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques (3rd ed)*. New York : John Wilay & Sons.

Naveen Kumar. (2022). *Factors Influencing Consumer Buying Behavior*. International Journal of Innovative Science and Research Technology.