



การค้นคว้าอิสระ
พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะชูทวัน
ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
Behaviors Affecting Decision to Use Service at BBGun the Shoot One
at Amphur Bang Bua Thong Nonthaburi Province

ภัทรธิป ไกรรักษ์

5817100006

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการเงินการธนาคาร

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะซิววัน ที่อำเภอบาง
บัวทอง จังหวัดนนทบุรี
นามผู้วิจัย นางสาวภัทราริพ ไกรรักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 28 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

(ดร. พิเชษฐ์ นุตตะกะโปดก)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ดร. วิจิตร สุพินิจ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 1 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะ
ชูสวี้น ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

โดย : นางสาวภัทราริพย์ ไกรรักษ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การเงินการธนาคาร

อาจารย์ที่ปรึกษา :
(ดร.พิเชษฐ มุสิกะ โปดก)
..... / MAR / 2560

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะชูสวี้น ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะชูสวี้น ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะชูสวี้น ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson ' s Correlation Coefficient)

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะชูสวี้น ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการในช่วงเวลา ตั้งแต่เวลา 12.01 – 18.59 น. วันที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ส่วนความถี่ที่เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง และส่วนใหญ่มักใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการ 151 – 300 บาท

จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านอัตราค่าบริการ รองลงมา คือ ด้านพนักงานที่ให้บริการ และระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และ พฤติกรรมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05



Abstract

Research Title : Behaviors Affecting Decision to Use Service at BBGun the Shoot One at Amphur Bang Bua Thong Nonthaburi Province

Researcher : Miss Pattrathip Krairak

Degree : Master of Business Administration

Major : Finance and Banking

Advisor :



(Dr. Pichet Musikapodok)

28 / MAR / 2017

This research aimed to explore the personal factors of customers who used BBGun the Shoot One at Amphur Bang Bua Thong Nonthaburi Province, to study the customer behaviors to use BBGun the Shoot One at Amphur Bang Bua Thong Nonthaburi Province and to study the customer decision at BBGun the Shoot One at Amphur Bang Bua Thong Nonthaburi Province. The samples used for this study were 400 samples. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as frequency, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing was Pearson's Correlation Coefficient.

The results of the study showed that the respondents were male, aged between 20-30 years old, mostly worked for private company or contractor and earned between 10,000 – 20,000 Baht. In addition the researcher found that customer behaviors that used BBGun the Shoot One at Amphur Bang Bua Thong Nonthaburi Province used at 12:01 – 6:59 p.m., the most used for weekend. The frequency of servicing was 3-4 times and the expenses were 151-300 Baht per time.

For the results revealed that the overall level of satisfaction of the customer decision used BBGun the Shoot One at Amphur Bang Bua Thong Nonthaburi Province was average level. The most satisfaction level was the fee rate. The second was the service staff and the least satisfaction level was advertising and public relations. The hypothesis testing revealed that the personal factors correlated with the servicing decision at BBGun the Shoot One at Amphur Bang Bua Thong Nonthaburi Province and customer behavior correlated with the servicing decision at BBGun the Shoot One at Amphur Bang Bua Thong Nonthaburi Province at significant level of 0.05.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ศาสตราจารย์ ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะซิววัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ได้เป็นอย่างดีสืบไป

ภัทรธิป ไกรรักษ์

พ.ศ. 2560

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิด	4
ขอบเขตในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

2	แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	ส่วนที่ 1 ภาพรวมเกี่ยวกับสนามบีบีกัน	9
	ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
	ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	22
	ส่วนที่ 4 ประวัติสนามบีบีกัน เดอะชูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี	32
	ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
	เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
	วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
	วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	46
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน	47
	เดอะชูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี	
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน	49
	เดอะชูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี	

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

4	ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	53
5	สรุปผลการวิจัย และอภิปราย และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	65
	อภิปรายผล	69
	ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม		72
ภาคผนวก		74
ประวัติผู้วิจัย		79



สารบัญตาราง

ตารางที่

4.1	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากร	46
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ต่อเดือน	47
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของวันที่เข้าใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ต่อเดือน	47
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ที่เข้าใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ต่อเดือน	48
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ต่อเดือน	48
4.6	การตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านสถานที่ตั้ง	49
4.7	การตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านสภาพแวดล้อม	49
4.8	การตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านอัตราค่าบริการ	50
4.9	การตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ	50
4.10	การตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	51
4.11	การตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านความปลอดภัยในสนาม	52
4.12	การตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านพนักงานที่ให้บริการ	52
4.13	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี	54
4.14	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี	55
4.15	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.16	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะชูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี	57
4.17	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเวลาที่เข้าใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะชูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี	59
4.18	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างวันที่เข้าใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะชูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี	60
4.19	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความถี่ที่เข้าใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะชูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี	61
4.20	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะชูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี	62

สารบัญญภาพ

ภาพที่

2.1	Consumer behavior model	13
2.2	แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	19
2.3	แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	21
2.4	การคิดแบบหมวก 6 ใบ (Six Thinking Hats)	29
2.5	โลโก้ของสนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน	32
2.6	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน	33
2.7	นักกีฬาสังกัดสนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน	33
2.8	รูปภาพในร้านค้าสำหรับบริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสนาม	34
2.9	ปิ่นสำหรับเช่าของสนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน	34
2.10	บรรยากาศของสนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน	35
2.11	อัตราค่าบริการของสนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน	35
2.12	แผนที่การเดินทางไปสนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน	36

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการออกกำลังกายเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันของคนทุกเพศทุกวัย แต่ละคนเลือกที่จะออกกำลังกายในรูปแบบที่แตกต่างกัน บางคนเลือกที่จะวิ่งหรือปั่นจักรยานตามสวนสาธารณะแถวบ้าน ศูนย์กีฬาเยาวชนหรือสถานที่ออกกำลังกายที่มีการจัดสรรไว้ให้ และอีกหลายคนเลือกที่จะเข้าฟิตเนส เล่นโยคะ หรือเดินซุ่มบ้า เพื่อเรียกเหงื่อ แต่ก็ยังมีหลากหลายชนิดให้ได้เลือก ไม่ว่าจะเป็นว่ายน้ำ ฟุตบอล แบดมินตัน หรือชกมวย แต่ก็มีกีฬาที่ทำท่ายากหลายชนิดที่พอจะเรียกเหงื่อและเพิ่มความแข็งแรงให้กับร่างกาย และทำให้ได้ความรู้สึการทำท่ายากกว่าการออกกำลังกายธรรมดา เช่น กีฬาไต่คลื่น ปีนเขา และหนึ่งในนั้นเองก็คือ "กีฬابیบีกัน" กีฬาชนิดนี้เป็นกีฬาที่ต้องมีอุปกรณ์ในการเล่น เช่น ปืน กระสุน รวมไปถึงเครื่องป้องกัน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเล่นค่อนข้างสูง แต่สำหรับบุคคลที่มีรายได้น้อยก็ยังสามารถเล่นได้ เนื่องจากมีอุปกรณ์ให้เช่า แต่อุปกรณ์ก็มีจำนวนจำกัด ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสนาม เหตุนี้เอง หากลูกค้าเป็น กลุ่มนักศึกษา หรือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มใหญ่ ซึ่งต้องการเช่าอุปกรณ์ ก็อาจจะประสบปัญหานี้ได้

"กีฬابیบีกัน" เป็นที่สนใจมากในกลุ่มคนที่ชอบความท้าทาย และความกดดัน เพราะข้อดีของกีฬาชนิดนี้จำลองมาจากการสู้รบด้วยอาวุธปืน ปีนบีบีกันจะมีรูปทรงเหมือนกับปืนที่ใช้สู้รบจริง ๆ แต่จะเป็นระบบไฟฟ้า ซึ่งต่างกับปืนเพนท์บอลที่ยิงด้วยลูกสีจะใช้ระบบแก๊ส ซึ่งจะแพงกว่าและเปลืองกระสุนกว่า และในการเล่นบีบีกันผู้เล่นจะได้ใช้ทุกส่วนของร่างกาย และประสาทสัมผัสพร้อมไหวพริบ ที่ต้องกดดันคู่ต่อสู้จากทีมฝ่ายตรงข้าม อาจจะเป็นภารกิจยึดพื้นที่หรือชิงธงแทนตัวประกัน สำหรับวัยทำงานที่เล่นกีฬาชนิดนี้ก็อาจจะหาอุปกรณ์มาจับต้องได้บ้าง ส่วนคนที่มีงบน้อยหรือแค่เล่นฉาบฉวย กับกีฬาชนิดนี้ ก็สามารถเช่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ของสนามที่เข้าใช้บริการได้ในขณะเล่นปืนบีบีกันนั้น ปืนสามารถชาร์จหรือเสียบายได้ แต่ละสนามจึงต้องมีช่างซ่อมประจำ เนื่องจากเป็นกีฬาที่ต้องเล่นพร้อมกันหลาย ๆ คน อุปกรณ์อาจไม่เพียงพอในบางครั้ง และเจ้าหน้าที่หรือนายสนาม อาจดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง จึงต้องมีการแบ่งโซน เพื่อความปลอดภัย และง่ายต่อการดูแลลูกค้า ในส่วนของสนาม การจัดวางบังเกอร์ของแต่ละสนามก็จะไม่เหมือนกัน โดยรูปแบบของสนามจะมีแบบสนามในร่ม(Indoor) ซึ่งอาจจะเป็น โถงหรือสร้างอาคารจำลองขึ้นมา และแบบสนามกลางแจ้ง (Outdoor) เป็นสนามหญ้า สนามป่า บางสนามจะใช้ไม้ซุงสามารถเล่นได้หากเป็น

สนามกลางแจ้งก็ต้องการบำรุงรักษามากกว่าเดิม ส่วนสนามที่มีบังเกอร์เป็นปูน หรือภายใน โถงที่ตั้งไม้ค้อยจะโดนแดดโดนฝนเท่าไรหนัก อาจจะใช้งบประมาณในการซ่อมบำรุงค่อนข้างน้อย จุดนี้ทำให้สนามมีต้นทุนในการบำรุงรักษาสูงขึ้นอีก เมื่อเทียบกับกีฬาชนิดอื่น และที่สำคัญกีฬาชนิดนี้ ขึ้นชื่อว่าปิ่น ก็ต้องการเจ็บตัวกันแน่นอน แต่ก็ฝึกฝนและกติกา เข้ามารองรับในจุดนี้ และแต่ละสนามยังมีกรรมการ หรือ นายสนาม เข้ามาควบคุมดูแลความปลอดภัยในขณะที่เล่นเพื่อไม่ให้เกิดอุบัติเหตุ กีฬาชนิดนี้จึงสามารถเล่นได้ทุกเพศทุกวัยที่มีความสนใจในกีฬานี้บีกันอีกด้วย

เนื่องจากกีฬาบีกันเป็นกีฬาที่ใช้ผู้เล่นจำนวนมาก และต้องมีอุปกรณ์ในการเล่น ซึ่งอุปกรณ์ที่รองรับอาจไม่เพียงพอสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้ผู้วิจัย ต้องการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการของลูกค้าในสนาม พร้อมทั้งดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และทำให้ลูกค้าเพลิดเพลินไปกับการเล่นกีฬา และ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ พร้อมทั้งความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการ รวมไปถึงจนถึงความประทับใจหลังจากใช้บริการ และกลับมาใช้บริการสนามบีกันเดอะซิวส์วันอีกในโอกาสหน้า

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีกัน เดอะซิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อใช้ประกอบแนวทางและพัฒนากิจการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในอนาคตที่สนใจในกีฬาบีกัน

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะชูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เป็นอย่างไร
2. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนาม มีพฤติกรรมอย่างไรต่อสนามบีบีกัน เดอะชูสวัน ที่อำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
3. ปัจจัยใดเป็นสิ่งที่ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะชูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

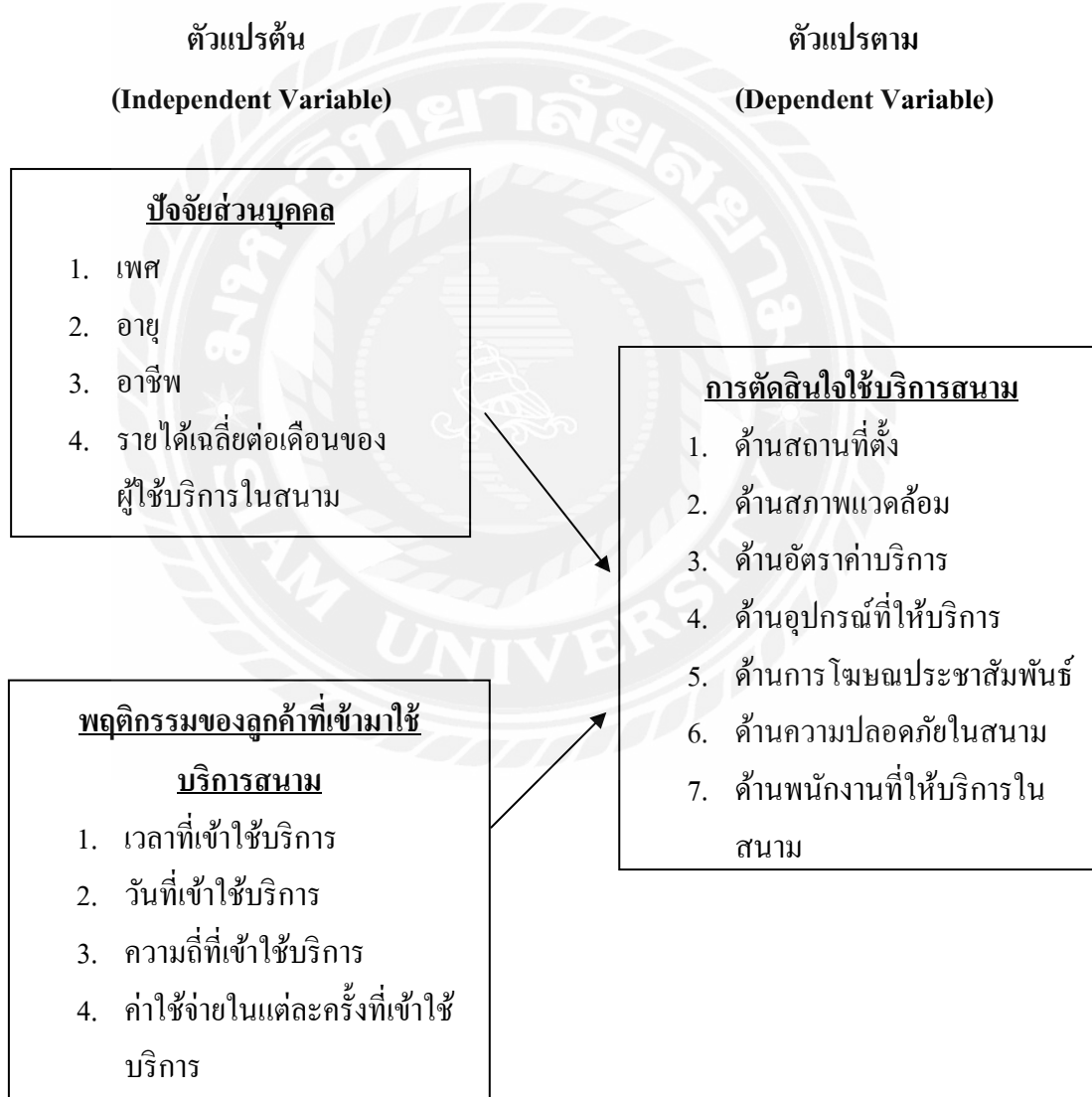
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะชูสวัน ที่อำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะชูสวัน ที่อำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะชูสวัน ที่อำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะชิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
2. พฤติกรรมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตในการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านประชากร**
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คน
2. **ขอบเขตด้านสถานที่**
สถานที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่อยู่ 26/9 หมู่.1 ตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11110
3. **ขอบเขตด้านเวลา**
เวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2560 – เดือนเมษายน พ.ศ.2560

ตัวแปรที่ศึกษา

1. **ตัวแปรต้น (Independent Variable)**คือปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 อาชีพ
 - 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการในสนาม

2. ตัวแปรร่วม คือพฤติกรรมของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

- 2.1 เวลาที่ใช้บริการ
- 2.2 วันที่เข้าใช้บริการ
- 2.3 ความถี่ที่ใช้บริการ
- 2.4 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการ

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการสนามบี บีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

- 3.1 ด้านสถานที่ตั้ง
- 3.2 ด้านสภาพแวดล้อม
- 3.3 ด้านอัตราค่าบริการ
- 3.4 ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ
- 3.5 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 3.6 ด้านความปลอดภัยในสนาม
- 3.7 ด้านพนักงานที่ให้บริการในสนาม

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคํานิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตาม วัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

กีฬาบีบีกัน หมายถึง กีฬาที่จำลองการสู้รบด้วยอาวุธปืน โดยมีปืนบีบีกันในการเล่น หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “**แอร์ซอฟกัน**”คือ ปืนลมเบา เป็นอุปกรณ์ในการเล่นและต้องเล่นในสถานที่ๆ ได้จัดเตรียมไว้ให้เท่านั้น

สนามบีบีกัน หมายถึง สนามที่ใช้เล่นบีบีกัน โดยมีการจัดวางบังเกอร์ของสนามที่แตกต่าง กัน ซึ่งมีรูปแบบของสนามแบ่งเป็น 2 รูปแบบดังนี้

- 1.) รูปแบบของสนามในร่ม (Indoor)คือ จะมีลักษณะสนามเป็นแบบโกดัง หรือ เป็นการสร้างอาคาร จำลองขึ้นมาเป็นต้น
- 2.) รูปแบบของสนามกลางแจ้ง (Outdoor)คือ จะมีลักษณะสนามเป็นแบบสนามหญ้า หรือ สนามป่า เป็นต้น

ปืนบีบีกัน หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้เล่นปืนบีบีกัน มีรูปร่างเหมือนกับปืนที่ใช้สู้รบจริงๆ แต่จะใช้เป็นระบบไฟฟ้าทั้งหมด

ผู้ใช้บริการ หมายถึง เพศชาย หรือ เพศหญิงที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามปืนบีบีกัน เดอะซิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การศึกษาลักษณะของประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการในสนาม เป็นต้น

พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ หมายถึง การกระทำ หรือ การปฏิบัติของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อสถานที่นั้น ๆ ทั้งในทางบวก และในทางลบ และสามารถนำไปปรับปรุงการบริการของสถานที่นั้นได้ เช่น วันที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ ความถี่ของการเข้าใช้บริการหรือค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการเข้าใช้บริการ เป็นต้น

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าที่มีปัจจัยหรือสิ่งต่างๆที่เป็นตัวกระตุ้นลูกค้า ให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการ อาจจะเป็น อัตราค่าบริการ สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม อุปกรณ์ที่ทันสมัย ความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการ การให้บริการของพนักงาน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ด้านสถานที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ที่ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการในการเล่นปืนบีบีกัน ซึ่งสถานที่อยู่ใกล้กับรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) สายสีม่วง ทำให้สะดวก ง่าย ต่อการเดินทางในการเข้าใช้บริการ

ด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง สนามมีการแบ่งสัดส่วนอย่างเหมาะสม บรรยากาศภายในพร้อมต่อการให้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอ มีการตกแต่งร้านทำให้สวยงาม ทำให้ลูกค้าอยากเข้ามใช้บริการ

ด้านอัตราค่าบริการ หมายถึง การกำหนดราคาในการเล่นปืนบีบีกัน ซึ่งผู้ประกอบการได้กำหนดขึ้น เพื่อสำหรับการให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสนาม

ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ หมายถึง อุปกรณ์ที่ให้บริการลูกค้าไว้สำหรับเช่าเล่น ได้แก่ ปืนชนิดต่างๆ กระสุน และเครื่องป้องกัน เป็นต้น

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง การโฆษณาตามสื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลที่สนใจ ได้รับทราบข่าวสาร หรือกิจกรรม ของสถานที่นั้นๆ โดยมีการจัดโปรโมชั่นเสริม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

ด้านความปลอดภัยในสนาม หมายถึง ความปลอดภัยของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ให้มีความปลอดภัยมากที่สุด โดยจะมีกรรมการคอยควบคุมความปลอดภัยขณะลงเล่นในสนาม มีการสวมหน้ากาก และอุปกรณ์เซฟตี้ขณะใช้บริการ เพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุในการเล่น หรือเกิดน้อยที่สุด

ด้านพนักงานที่ให้บริการในสนาม หมายถึง พนักงานที่คอยดูแลลูกค้าในส่วนต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกสนาม ไม่ว่าจะเป็นการบริการให้เช่าอุปกรณ์ ซ่อมอุปกรณ์ บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม หรือแนะนำอุปกรณ์ในการเล่น รวมไปถึงอธิบายกฎกติกาในการเล่น เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงความใส่ใจของพนักงานที่ให้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการต่อไป
2. ได้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ให้ผู้ประกอบการได้กำหนดกลยุทธ์ของกิจการ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
3. ได้ทราบถึงการตัดสินใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการ เพื่อที่จะได้นำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ที่อำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ภาพรวมเกี่ยวกับสนามบีบีกัน

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 ประวัติสนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ภาพรวมเกี่ยวกับสนามบีบีกัน

กีฬาเป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นวัยใด ต่างก็ออกกำลังกายกันทั้งนั้น และบีบีกัน เป็นกีฬานชนิดหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมากในต่างประเทศ แต่ในประเทศไทยยังมีสนามให้เข้ามา เล่นไม่มาก แต่กีฬานชนิดนี้เป็นกีฬาที่เพิ่มทักษะให้กับผู้เล่นได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการรับแรง กดดัน ความสามัคคีในการเล่นเป็นทีมเหมือนกีฬานชนิดอื่น ๆ ยังฝึกสมาธิและพละกำลังได้อีก กีฬา บีบีกันเป็นกีฬาที่มีอายุขัยเป็นอุปกรณ์หลักในการเล่น ฉะนั้น คนที่เล่นจะต้องชอบอายุขัยอย่าง แน่นนอน และในปัจจุบัน ได้มีการจัดแข่งขันในรายการต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับจังหวัด ซึ่งถ้วยรางวัลจาก ผู้ว่าราชการจังหวัดและยังมีสิทธิ์ได้ไปแข่งระดับประเทศอีกด้วย นอกจากจะเล่นเพื่อออกกำลังกาย บางคนก็ยังมีปั่นบีบีกันแบบต่าง ๆ เก็บไว้เป็นของสะสม และปั่นบีบีกันก็ได้หยุดพัฒนา แต่ได้ พัฒนาอย่างต่อเนื่องในต่างประเทศ ทำให้สนามบีบีกันมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ทนทาน สามารถรองรับ ลูกค้าได้หลายรูปแบบ ทำให้สนามกีฬาบีบีกัน เป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุนอีกทางหนึ่ง

สำหรับกีฬาบีบีกัน ในไทยนั้นยังได้รับความนิยมน้อยอยู่มาก เมื่อเทียบกับกีฬานชนิดอื่น ใน ปัจจุบัน สาเหตุนี้เป็นเพราะกีฬานชนิดนี้ต้องมีอุปกรณ์ในการเล่น ต่างไปจากฟุตบอล ฟุตซอล หรือ กีฬานชนิดอื่น ที่ใช้อุปกรณ์ในการเล่นเพียงน้อยนิดในแต่ละครั้ง ยกตัวอย่างฟุตบอล แต่มีลูกฟุตบอล ก็ เล่นได้แล้วเพียงแค่มีย่านวนผู้เล่นข้างละเท่า ๆ กัน หากว่าเล่นกันเองแล้ว ยังไม่ต้องใช้กฎกติกาสากล ก็ยังเล่นได้ ซึ่งต่างจากกีฬาบีบีกัน ผู้เล่นทุกคนต้องมีอุปกรณ์ที่สำคัญในการเล่นนั่นคือปั่นบีบีกัน ซึ่ง

แต่ละแบบ แต่ละรุ่น และความสามารถ ก็จะแตกต่างกันออกไปตามราคา และ ราคาปืนบีบีกันขั้นต่ำก็ยิ่งสูงถึงหลักพันเลยทีเดียว แต่อย่างไรก็ตาม สนามบีบีกันแต่ละที่ก็ยังมีปืนบีบีกันสำหรับเช่าเพียงแต่ว่า อาจจะไม่ถูกใจผู้เล่นหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ยิ่งการที่มีลูกค้าที่เข้ามาเป็นหมู่คณะ อาจจะมีปัญหาเรื่องปืนเช่า เพราะปืนสำหรับเช่า นั้นแน่นอนว่ามีจำกัดและ อาจไม่เพียงพอต่อลูกค้าหลาย ๆ คนที่เข้ามาพร้อมกัน เพราะปืนแต่ละกระบอกก็มีราคาสูงเช่นกัน

สนามกีฬาบีบีกัน ได้รับความนิยมนจากผู้ที่ยื่นขอปืนบีบีกันทั่วประเทศ แต่สนามยังมีน้อยส่วนใหญ่จะมีแค่กรุงเทพฯและปริมณฑล ในต่างจังหวัดยังมีไม่มาก และมีแค่บางจังหวัดเท่านั้น กีฬาบีบีกันจะมีทั้งสนามแบบในร่ม และแบบกลางแจ้ง สนามในร่มนั้นจะเป็น โกดังขนาดใหญ่มีห้องจำลองอยู่ในโกดัง หรืออาจจะเป็นอาคารที่จำลองขึ้น ส่วนสนามกลางแจ้งก็จะมีตั้งแต่สนามหญ้าไปจนถึงสนามป่า แต่จะมีข้อเสียกับสนามแบบเปิดโดยเฉพาะช่วงหน้าฝน ทำให้ใช้บริการลำบากในช่วงที่ฝนตก หรืออาจจะไม่มียุคค้าเลยก็เป็นได้ หากสนามไหนที่เป็นสนามแบบในร่ม หรือมีลักษณะเป็นโกดัง ก็จะสามารถใช้บริการได้ทุกสภาพอากาศ แต่ก็จะมีส่วนน้อยเท่านั้น ส่วนมากจะเป็นสนามแบบเปิด เพราะจะใช้งบประมาณน้อยกว่า แต่ในการบำรุงรักษาก็อาจจะมีผลกระทบเช่นกัน อย่างเช่น พายุเข้า หรือลมแรง อาจทำให้สนามบางส่วนเสียหายได้จุดนี้จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเพิ่มขึ้น ส่วนการบริการนั้น แน่นอนว่าทุก ๆ แห่งที่เป็นสนามกีฬาจะต้องมีร้านอาหาร บาร์บริการเครื่องดื่ม หรือหากมีสถานที่พอ อาจจะมีเปิดให้บริการล้างสีชุดผู้เล่นสำหรับรถของผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้อีกด้วย

จากการวิจัยธุรกิจสนามบีบีกัน สนามบีบีกันยังมีน้อยเมื่อเทียบกับสนามกีฬานชนิดอื่น ไม่ว่าจะ เป็น คอร์ทสแบทมินตัน หรือสนามฟุตบอลหรือแม้แต่ฟิตเนสที่เปิดบริการขึ้นมากมาย เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการออกกำลังกายตามกีฬาที่ตนเองชอบ แต่ผู้คนส่วนใหญ่ที่ยังไม่เคยเล่นกีฬาบีบีกัน มักจะเข้าใจว่า เป็นกีฬาไฮโซ เหมือนฟันท์บอล แต่ที่จริงแล้ว ค่าใช้จ่ายในการเล่นน้อยกว่าหลายเท่าตัว แล้วถ้าใครพอจะมีบงชื้ออุปกรณ์การเล่นเป็นของตัวเอง ที่เรียกว่าปืนบีบีกันแล้ว ค่าใช้จ่ายในการเล่นแต่ละครั้งยิ่งลดลงไปเยอะเลยทีเดียว เรียกว่า พอ ๆ กับการเช่าสนามกีฬานชนิดอื่นเล่นก็ว่าได้ เหตุนี้เอง ทำให้กีฬาบีบีกันไม่ค่อยเป็นที่นิยมนักในประเทศไทย แต่ด้วยความหลากหลายของอุปกรณ์บีบีกัน ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาสนใจบ้าง เพราะคนธรรมดาทั่วไป ไม่สามารถจะจับปืนมายิงเล่นได้อย่างที่เคยไฟ้ฝันไว้ตอนเด็ก เพราะปืนบีบีกันมีมากมายหลายรุ่นให้จับต้องไม่ว่าจะเป็นปืนโบราณอย่าง M14 หรือปืน Topmsonซึ่งเป็นปืนกลที่ทหารโบราณ ๆ แกรมยังตกแต่งได้อีกหลายอย่าง ไม่ว่าจะติดกล้องช่วยเล็ง หรือตกแต่งปืนด้วยอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เช่นเลเซอร์ ไฟฉาย เรียกว่าแทบจะแต่งได้ทุกชิ้น แต่ปืนของสนามที่ให้เช่าเกือบทั้งหมดนั้น จะเป็นปืนทรง M4a1 ซึ่งจะสั้นกว่า M16 อยู่สักหน่อยเพราะง่ายแก่การดูแล จุดนี้เองจึงทำให้ผู้ที่ชอบอาวุธปืนหันมาเล่นปืนบีบี

กันบ้างบางส่วนเพราะสามารถยิงได้จริง ๆ ซึ่งบางกระบอกสมจริงมากถึงขนาดต้องบรรจุกระสุนบีบีกันใส่ปลอกก่อนถึงจะนำมาใส่ของกระสุน แกรมยังคัดปลอกกระสุนเหมือนจริงอีกด้วย แล้วยังเลือกหาซื้อเครื่องแต่งกายตามหน่วยรบที่ชื่นชอบมาใส่ในการเล่นเพื่อเพิ่มความสมจริงได้อีก จุดนี้เอง ทำให้กีฬابیบีกันมีความหลากหลายกว่ากีฬาชนิดอื่น ๆ และกำลังทำให้ธุรกิจสนามบีบีกัน กำลังค่อย ๆ เติบโตขึ้น

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Belch & Belch, 1993: 103กล่าวพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง “กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ”

Engel, Blackwell, & Miniard, 1993: 4กล่าวพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้”

ปริยลักษณ์ตานนท์, 2536: 27กล่าวพฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ”

ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 29กล่าวพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2536: 5กล่าวพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “เป็นปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้”

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า “เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน”

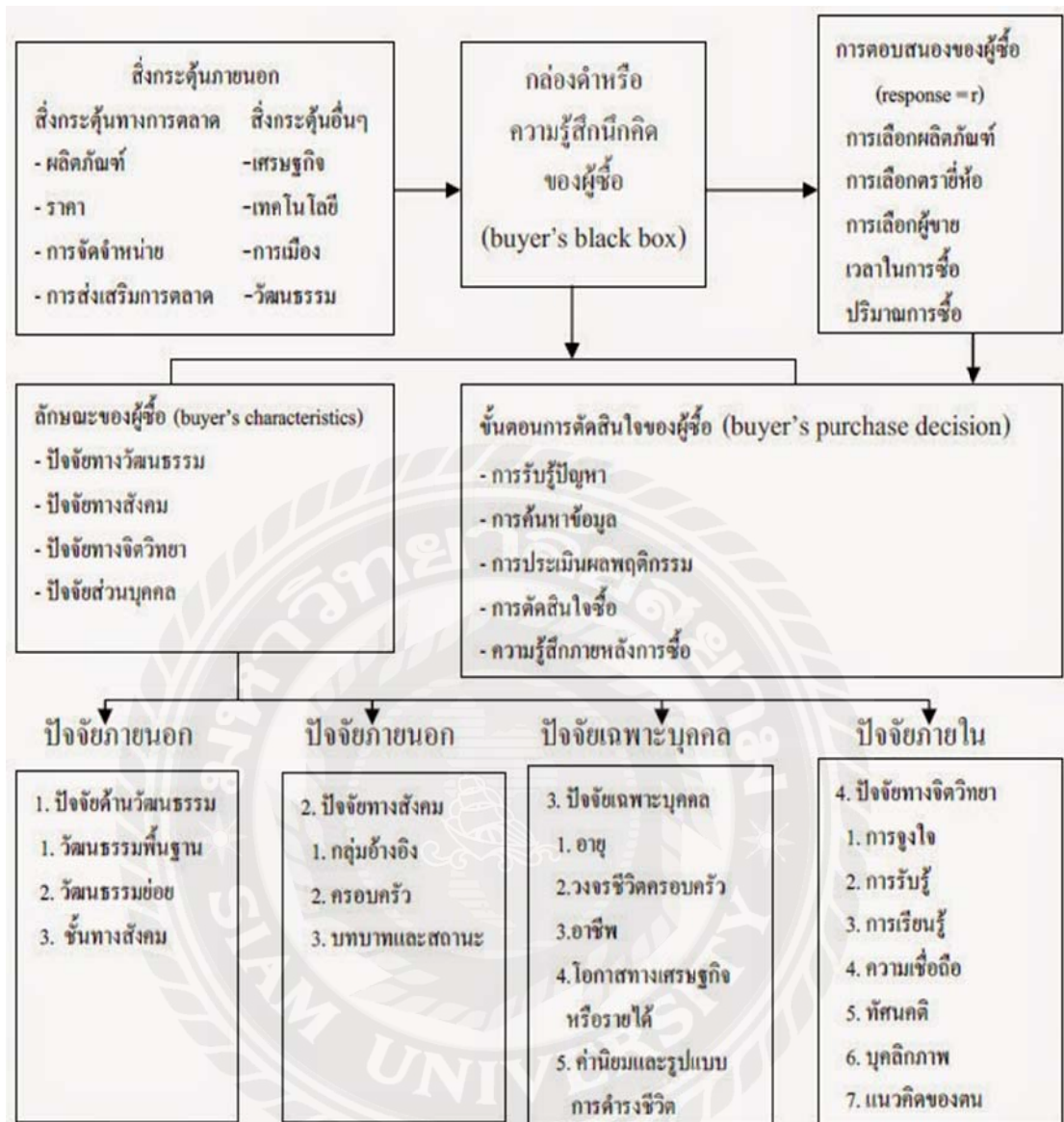
แองเจิลคอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า”

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึก และความต้องการ หรือความปรารถนาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งต้องการอยากจะได้สิ่งนั้น ๆ จึงต้องสรรหาสิ่งที่ถูกใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นในด้านราคา ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงาม ด้านความทนทาน และด้านการใช้งาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เรียกโดยรวมว่า ความคุ้มค่า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกหา หรือใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองถึงแม้สินค้าบางอย่างผู้บริโภคจะมีอยู่บ้างแล้วก็ตาม

โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดขึ้น โดยเริ่มจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ (Need) ในการเลือกซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นนั้นจะผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำทำให้ผู้ขายไม่สามารถรับรู้ได้ จึงต้องค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) หรือของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ดังแสดงภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 Consumer behavior model

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation

and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้อธิบายมีอีกลักษณะหนึ่งว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ โดยที่รายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นไว้ว่า “สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้” สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) คือ สิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ โดยมีการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดหรือโปรโมชัน

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product stimulus) คือ สิ่งของหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ประทับใจในตัวสินค้า สินค้าอาจจะจับต้องได้เพราะเป็นสิ่งของ หรืออาจจะจับต้องไม่ได้เพราะเป็นการบริการ ในผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดนั้นจะประกอบไปด้วย ตัวสินค้า การบริการหลังการขาย ศูนย์บริการ ประโยชน์ของสินค้า และ มูลค่าของตัวสินค้า

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price stimulus) คือ การที่จะผลิตสินค้าขึ้นหนึ่งนั้นย่อมมีต้นทุน วัตถุดิบ การแข่งขัน และราคาในตลาด คุณค่าของสินค้ามาจากสิ่งนี้ และหากว่าราคาดูสมเหตุสมผล ไม่มากกว่าประโยชน์และคุณค่าจนเกินไป ค่าใช้จ่ายหลังการซื้อที่ข้องเกี่ยวกับความสมเหตุสมผล เป็นราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution stimulus) คือ เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งมีโครงสร้างต่าง ๆ ประกอบด้วยส่วนกระจายสินค้า กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยมีการจัดส่ง การจัดเก็บ การคลัง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion stimulus) คือ การติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อให้ลูกค้าปรับทัศนคติและส่งเสริมให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า โดยมีพนักงานขายเป็นคนกลางในการสื่อสารกับลูกค้า

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) คือ สิ่งทีนอกเหนือจากการควบคุม เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ข้อกำหนดของกฎหมาย รวมไปถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้สิ่งกระตุ้นการซื้อของลูกค้า อาจจะมากขึ้นหรือน้อยลงก็เป็นได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic stimulus) คือ เช่น การปรับรายได้ขั้นต่ำของลูกจ้าง ทำให้ลูกจ้างซึ่งเป็นผู้บริโภค มีกำลังซื้อสูงขึ้น หรือ ภาวะทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological stimulus) คือ การพัฒนาธุรกิจควบคู่ไปกับเทคโนโลยีให้เกิดความแปลกใหม่ไม่เหมือนคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจมีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมาย และ ด้านการเมือง (Law & Political stimulus) เช่น การเปลี่ยนแปลงกฎหมายหรือการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองอาจทำให้มีการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย บางประการ หรือเพิ่มภาษีต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาจจะต้องปรับตัว

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Culture stimulus)คือ ประเพณีหรือธรรมเนียมต่าง ๆ ที่สืบทอดกันมา หรือธุรกิจที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้จัดจำหน่ายสินค้า หรือผู้ผลิตไม่สามารถรับรู้ได้จึงพยายามค้นหา และทำให้ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะของผู้ซื้อและของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) คือ ความรู้สึก หรือบุคลิก ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยในด้านต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความรู้สึก ส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) คือ การเสาะหาข้อมูลของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบซื้อและใช้ในประกอบการซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นต้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ คือ การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัย ต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ไว้มากมาย ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งตามประเภทที่ผู้บริโภคต้องการเลือกใช้

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้น จำเป็นต้องเลือกตราสินค้า ซึ่งแต่ละตราสินค้านั้น มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่แตกต่างกันไป

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ สถานที่ ๆ ผู้บริโภคเลือกนั้นจะเป็นสถานที่ ๆ ผู้บริโภคพึงพอใจและไว้วางใจเกี่ยวกับตัวสินค้าและตัวผู้ขาย

3.4 การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ (Purchase choice) คือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกซื้อ เลือกหา หรือช่วงเวลานอกเหนือจากนี้ อาจจะเป็นช่วงเวลาที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าไปใช้บริการ

3.5 ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ (Purchase amount) คือ ปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ อย่างเช่น การซื้อซอฟต์แวร์ หากเป็นครอบครัวธรรมดา อาจจะซื้อเป็นขวดหรือสองขวด แต่หากเป็นผู้บริโภคที่เปิดร้านค้าอาหารตามสั่ง อาจจะเลือกซื้อเป็นแพ็ค หรือเลือกซื้อเป็นลัง เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) คือ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สืบทอดกันมาจากโบราณและเป็นที่ยอมรับใน ปัจจุบัน ทำให้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวบ่งบอกพฤติกรรมของแต่ละสังคมจนเกิดค่านิยมขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการค้า การตลาด ธุรกิจต่าง ๆ ในสังคม อย่างการแต่งกายบ่งบอกถึงฐานะ การใช้ของแบรนด์ต่าง ๆ แต่ละสังคมย่อมมีค่านิยมเป็นของตัวเอง สังคมใหญ่ย่อมเห็นสิ่งเหล่านี้ได้ชัดขึ้น ทำให้วัฒนธรรมและค่านิยมนี้มีบทบาททางการค้ามากขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์เข้ามาช่วยทางการค้าให้เข้ากับค่านิยมของสังคมนั้น ๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ เป็นต้น

ด้านวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของสังคมนั้น ๆ ทำให้เห็นพฤติกรรมที่มีความคล้ายกันในสังคมนั้น ๆ เช่น พฤติกรรมการทักทายของคนไทย ซึ่งใช้การไหว้ ทำให้จะเห็นได้ว่า ทุกภาคของประเทศไทย ล้วนแต่ใช้การไหว้ทักทาย แทนการจับมือ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย คือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แบ่งออกไปตามสภาพความเป็นอยู่ หรือ ภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งจะอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน โดยลักษณะของวัฒนธรรมย่อยจะประกอบไปด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality group) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน ญี่ปุ่น อังกฤษ ฝรั่งเศส แต่ละเชื้อชาติมีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น คนญี่ปุ่นชอบกินข้าวปั้นเป็นส่วนใหญ่ แต่คนไทยชอบกินข้าวสวยร้อน ๆ เป็นต้น

- กลุ่มศาสนา (Religious group) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม โดยแต่ละกลุ่มศาสนานั้น จะมีข้อห้ามหรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน อย่างเช่น ศาสนาพุทธไม่ได้ห้ามให้เลี้ยงสุนัข แต่ ศาสนาอิสลามห้ามเลี้ยงสุนัข ห้ามลูกสุนัข หรือสัตว์บางชนิด เป็นต้น

- กลุ่มสีผิว (Racial group) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น คนผิวสีขาว คนผิวดำ คนผิวสองสี แต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมและการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้มีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกัน เป็นต้น

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือ ท้องถิ่น (Geographical areas or Region) ที่อยู่อาศัยหรือพื้นที่ ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ ทำให้เกิดการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อบริโภคข้าวของเครื่องใช้อีกด้วย อย่างเช่น กลุ่มคนที่อยู่ติดทะเล จะเน้นทำประมง หรือจับสัตว์น้ำเป็นหลัก ส่วนกลุ่มที่อยู่ที่สูงอาจจะเน้นไปทางปลูกพืชหรือผลไม้เมืองหนาว ให้เหมาะสมกับสภาวะอากาศเป็นต้น

- กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น พนักงานออฟฟิศ ผู้ใช้แรงงาน หรือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว อาจมีการบริโภคที่แตกต่างกันไป อย่างเช่นพนักงานออฟฟิศ อาจจะชอบทานกาแฟสด ส่วนผู้ใช้แรงงานจะเน้นไปทางเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น

- กลุ่มด้านอายุ (Age) เช่นทารก เด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน ผู้สูงอายุ ในแต่ละวัยอาจมีการบริโภคที่แตกต่างกันไปอย่างเช่น วัยเด็กอาจจะอยากได้รถของเล่น ส่วนวัยกลางคนหรือผู้ใหญ่วัยทำงานอาจจะอยากได้รถยนต์ไว้ใช้งาน เป็นต้น

- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ในส่วนของเพศนั้น มีความแตกต่างกันหลายด้าน และผลิตภัณฑ์บางชนิดใช้สำหรับเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น อย่างเช่น ชุดชั้นในสตรี

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งชนชั้นทางสังคมออกเป็นระดับต่าง ๆ โดยสมาชิกของแต่ละชนชั้นจะมีสถานะเท่ากัน โดยการแบ่งชนชั้น หรือ ชั้นทางสังคมนั้น จะมีหลักเกณฑ์เป็นรายได้ หรือ อาชีพ เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะซื้อหรือไม่ ใช้บริการหรือไม่ ในส่วนนี้จะมีประโยชน์ในด้านการตลาด เพราะชนชั้นที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคที่แตกต่างกันตามไปด้วย

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)คือ ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปตาม สังคมนั้น ๆ ปัจจัยทางสังคมนั้นคือสังคมที่เราต้องเจอทุก ๆ วัน เช่นที่ทำงาน บนรถไฟฟ้า หรือที่ ๆ ต้องประสบพบเจอบ่อย ๆ ทำให้มีสังคมนั้นเป็นตัวอย่าง มีผลต่อค่านิยมและมีอิทธิพลต่อความคิด ทำให้บุคคลนั้น ๆ เปลี่ยนแปลงไปตามสังคม นักร้องนักแสดงที่ขึ้นชอปปซึ่งเป็นบุคคลตัวอย่าง

2.1 กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลในกลุ่มมีอยู่ 2 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

-กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ สถาบันครอบครัว มิตรสหาย แต่มักมีข้อจำกัดในส่วนของอาชีพการงาน ชนชั้นในสังคม และอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับชนชั้นเดียวกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับทางสังคม ในส่วนของมิตรภาพจะมีความสนิทสนมกันน้อยกว่ากลุ่ม ปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในการบริโภค นักวิจัยส่วนใหญ่จะให้ความสนใจและความสำคัญกับครอบครัวมากกว่าผู้บริโภครายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะมีความเชื่อมโยงกับหลายกลุ่ม อย่างเช่น ครอบครัว จะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่มหรือสังคมของแต่ละคน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) คือ ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของตัวบุคคลซึ่งมีผลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เช่น อายุ อาชีพ ชีวิตความเป็นอยู่ การศึกษา และวิจรรณญาณส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) คือ อายุหรือช่วงวัยมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะแบ่งตามช่วงวัย อย่างวัยเด็กซึ่งเป็นช่วงเสริมสร้างความรู้ อาจจะต้องการของเล่นฝึกทักษะ หรือ โตขึ้นมาอีกช่วงหนึ่ง อาจมีความต้องการมากกว่าของเล่น ซึ่งไม่จำเป็นสำหรับช่วงวัยนี้ อาจจะต้องการเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย

3.2 วัฏจักรชีวิต (Family Life Cycle) คือ การดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละครอบครัว ซึ่งแต่ละครอบครัวนั้น มีการใช้จ่ายต่างกัน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน สถานะของครอบครัวต่างกัน มีภาระและหนี้สินต่างกัน ย่อมทำให้การดำเนินชีวิตแตกต่างกันไปในแต่ละครอบครัว

3.3 อาชีพ (Occupation) คือ เป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างชาวไร่ชาวนาอาจจะหาซื้อรถกระบะมาใช้งานเพื่อบรรทุกของไปขาย ต่างกับพนักงานออฟฟิสที่ต้องการรถคันเล็ก ๆ ประหยัดน้ำมันอย่างอีโคคาร์เพื่อใช้ไปทำงาน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) คือ เป็นสิ่งที่มีผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค อย่างเงินเก็บของผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่แบ่งเก็บไว้ สามารถเก็บไว้ใช้ยามฉุกเฉิน กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้น ๆ หรือ โอกาสทางการเงินของธนาคารที่ผู้บริโภคได้ทำไว้เพื่อใช้ยามที่เศรษฐกิจผันเปลี่ยน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (Education) คือ การศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้หรือความต้องการทางผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ความรู้ในการเลือกซื้อสินค้าก็แตกต่างกัน

3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) คือ นักวิชาการเชื่อว่า การเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับการดำเนินชีวิตในแต่ละวันของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสนใจและความคิดเห็นส่วนบุคคล และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของตัวบุคคลนั้น ๆ

3.7 แนวคิดส่วนบุคคล (Personality) คือ แนวคิดส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่มีผลต่อการซื้อ เพราะแนวคิดของแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความคิดและวิธีคิดที่แตกต่าง

กันไป ทำให้ นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทำการวิจัยแนวคิดของแต่ละบุคคลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยการยกความคิดและบุคลิกลักษณะ มาอยู่ในโฆษณา ให้เข้าถึงความคิดของผู้บริโภคด้วย

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสิ่งนั้น ๆ ให้ผู้บริโภครู้สึกอยากลอง อยากเข้าไปใช้บริการ หรือเลือกซื้อมาลองใช้

4.2 การรับรู้ (Perception) คือ การรับรู้ของแต่ละคนไม่เหมือนกันเหมือนรสนิยมของแต่ละคนซึ่งของชนิดเดียวกัน ความชอบอาจจะแตกต่างกัน เพราะมีรสนิยมและสังคมที่แตกต่างกันไป

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเป็นของตัวเอง ที่ได้ประสบพบเจอมา แต่หากพบเจอสิ่งใหม่ ๆ มีการโฆษณาชวนเชื่อ ทำให้เปลี่ยนความคิดทัศนคติ ได้รู้ได้ลองสิ่งใหม่ ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) คือ ความรู้สึกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปความเชื่ออาจถูกปลูกฝังมาหรือพบเจอด้วยตนเอง ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม		ปัจจัยทางจิตวิทยา
	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ 	ปัจจัยส่วนบุคคล <ul style="list-style-type: none"> - อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต 	
			<ul style="list-style-type: none"> - การจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง

ภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997) . Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ การเสาะหาข้อมูลของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบการซื้อและใช้ในประกอบการซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย

1. การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) คือ การที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรืออยากได้สินค้าชนิดไหน ย่อมมีการเปรียบเทียบซื้อหรือหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อจากแหล่งต่าง ๆ หรือจากเพื่อน ๆ คนรอบข้างว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร มีข้อดีข้อเสียอย่างไร คຸ້ມคຸ້ມหรือไม่สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) คือ การที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการ แต่สินค้าหรือบริการนั้นมีหลากหลายยี่ห้อ ต้องการนำมาเปรียบเทียบกันว่าสินค้าของยี่ห้อไหน หรือบริการของยี่ห้อไหนมีข้อดีมากกว่ากัน หรือบริการดีมากกว่ากัน และคຸ້ມคຸ້ມกับเงินที่จ่ายมากกว่ากัน
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อซึ่งมาจากการประเมินทางเลือกหรือการเปรียบเทียบการซื้อ ทำให้ได้เลือกซื้อยี่ห้อที่คิดว่าคຸ້ມคຸ້ມที่สุดสำหรับผู้บริโภค
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) คือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าและนำไปใช้แล้ว มีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ผลที่เกิดขึ้นมากกว่าหรือน้อยกว่าที่คาดหวังเอาไว้ก่อนซื้อสินค้าหรือไม่ หากลูกค้าไม่พอใจอาจจะมีการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อ



ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : Kotler, Philip. (1997) . Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กริฟฟิธส์ (Griffiths, 1959)ให้ความหมายว่า “การตัดสินใจ เป็นการศึกษามองเลือกทางการปฏิบัติโดยการคิดการเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน”

ไซมอน (Simon, 1960)ให้ความหมายว่า “การตัดสินใจ คือ การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมด และเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การเช่นเดียวกับการปฏิบัติงานแท้จริงแล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไป จะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจ เป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน”

สุเมธ เดียววิเศษ(2525)กล่าวว่า “การตัดสินใจ เป็นการเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีอยู่หลายทางเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้”

ประชุม รอดประเสริฐ (2533)กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง “กระบวนการในการสร้างทางเลือกการดำเนินงานไว้หลาย ๆ ทาง แล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือกเหล่านั้นเพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดเพื่อไปดำเนินงาน”

พิรพงษ์ ดาราไทย (2542)กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง “ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตกลงใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น”

บุษกร คำคง (2542)กล่าวว่า “การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางการนำไปสู่การตัดสินใจ”

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938)ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว"

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540)กล่าวว่า “การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรือควมการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การขังใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ”

บรรยงค์ โตจินดา (2548)กล่าวว่า “การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการ หรือ

การตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือก คานึง การที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกหลายๆ ทาง”

สมคิด บางโม (2548)กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง “การตัดสินใจเลือก ทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจ ที่จะกระทำการ สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการ ตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัย มากกว่าหนึ่ง ทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใด จึงจะบรรลุ เป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น”

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงการพิจารณาเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดย อาจมีหลายทางเลือกให้พิจารณาและมีปัจจัยต่างๆเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ โดยปัจจัยต่างๆที่กล่าว มานั้น มาจากความรู้สึกส่วนตัว สภาพทางสังคมและข้อมูลต่างๆ ที่นำมาอ้างอิงในการตัดสินใจและ ปัจจัยอื่น ทำให้เกิดเป็นแนวทางในการตัดสินใจและตัดสินใจเลือกในที่สุด

ความสำคัญของการตัดสินใจ(Decision)

ในยุคหนึ่งนั้น ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารองค์การและกระบวนการต่าง ๆ ในการ บริหาร คือ ทฤษฎีการบริหารองค์การ (Management Process) คือ แผนงาน การจัดการ การบริหาร บุคคล การอำนวยความสะดวกและควบคุม ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ หลังจากนั้นได้เปลี่ยนแนวคิดว่า ไม่ว่าจะ ทำหน้าที่ของตัวเองดีแค่ไหนก็ตาม แต่ถ้าหากไม่มีการตัดสินใจที่ดี ก็ยากที่จะนำพาองค์การของ ตัวเองไปพบกับความสำเร็จได้ การตัดสินใจ มีเนื้อหาสำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1.การตัดสินใจเป็นอุปกรณ์สำหรับวัดความแตกต่างกันของ ระดับผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นถึงระดับผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้อื่น ระดับผู้บริหาร นั้น ต้องมีหลักการและเหตุผล มีวิจารณญาณ ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน มีความสามารถในการตัดสินใจ นั่นคือ สิ่งที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริหาร กับ ผู้ปฏิบัติงาน

2.การตัดสินใจเป็นทางหนึ่งที่น่าพาไปหาจุดเป้าหมายขององค์การ ผู้บริหารควรตระหนัก เสมอว่า การตัดสินใจเป็นเครื่องมือที่จะนำพาไปหาแนวทางที่ประสบผลสำเร็จ หรือบรรลุ จุดประสงค์ไว้ ดังนั้น ควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายไว้ ในการหาวิธีอื่น ๆ เพื่อเป็น แนวทางก็เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่ทำร่วมกันมา และทั้งหมดนี้คือการตัดสินใจ การวางแผนแบบ แผนหรือวิธีการที่หลากหลาย จะเป็นเครื่องมือที่น่าพาให้องค์การสู่ความสำเร็จได้

3.การตัดสินใจเปรียบเสมือนสมองขององค์กร สมองต้องทำงานร่วมกับประสาทสัมผัส และส่วนอื่น ๆ ในการตัดสินใจที่ดี ต้องมีเครื่องช่วยในการตัดสินใจ จึงจะทำให้ประสบผลสำเร็จได้ ในด้านต่าง และเช่นเดียวกัน หากองค์กร มีสมองและประสาทสัมผัสที่ดี ก็จะเป็นตัวช่วยให้ประสบผลสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ผู้บริหารที่ดีจะต้องคอยหาแนวทางแก้ไขปัญหายุติสุด เพื่อควบคุมสถานการณ์ กำหนดแนวทางใหม่ๆ และคอยหาแนวทางการป้องกันปัญหาที่มีผลต่อแผนการดำเนินงานไว้ให้ได้

4.การตัดสินใจเป็นแนวทางในการหาทางแก้ปัญหา วิธีการตัดสินใจนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการแก้ไขปัญหาที่เคยผ่านมาแล้ว และก็จะผ่านเข้ามาอีก ซึ่งไม่ได้แก้ไขปัญหาที่ตรงจุด และปัญหาก็ยังเพิ่มขึ้นในอนาคต ดังนั้นการปรับเปลี่ยนวิธีคิดหรือกรอบแนวคิด (paradigm) ทำให้เห็นปัญหาในอนาคตและได้ป้องกันไว้ได้ เพราะรู้ล่วงหน้าว่าจะต้องเกิดขึ้น ปัญหานี้เป็นปัญหาที่ทำให้เกิดการพัฒนา และเป็นเรื่อง que ผู้บริหารต้องใส่ใจและให้ความสำคัญ เป็นการมองแนวคิดหรือมุมมองของ ผู้บริหารที่จะคาดการณ์เหตุที่จะเกิดขึ้นในภายภาคหน้า (scenario) พร้อมทั้งสร้างทางเลือกไว้เพื่อรองรับและแก้ไขปัญหา อย่างเช่น 4P ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) สำหรับเตรียมการแข่งขันไว้ในอนาคต เพื่อรองรับลูกค้า หรือคู่แข่งในการครองตลาดและทำให้องค์กรเติบโต เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริหารควรเตรียมการสำหรับการวางแผนงานเพื่อสร้างกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็นการบริการหลังการขาย หรือการวางแผนด้านการตลาด และพวงการค้าสู่ความเป็นเลิศในตลาด

ขั้นตอนการตัดสินใจ

ในกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ อยู่ที่ความคิดเห็นของนักวิชาการแต่ละคน พลันเกต และแอ็ดเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

อ้างจาก กุลชลิ ไชยนันตา (2539)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ หากว่าการระบุปัญหาไม่ได้พบปัญหาที่แท้จริง ก็จะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจ จึงต้องระบุปัญหาขององค์กรด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้มีความผิดพลาดในการระบุปัญหา ผู้บริหารควรแยกองค์ประกอบของปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนหลังจากนั้นจึงแยกแยะและเก็บข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประเมินปัญหาที่แท้จริงจะเป็นการนำไปสู่ปัญหาที่แท้จริงอย่างถูกต้องและแม่นยำ

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors)หลังจากที่ระบุปัญหาที่แท้จริงได้แล้ว มาถึงการระบุขีดจำกัดต่าง ๆ ภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นทุนทรัพย์ ทรัพยากร อุปกรณ์ แรงงาน กระบวนการผลิต รวมถึงเวลา เป็นเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอะไรที่ไม่สามารถทำได้หรือไม่เป็นที่ต้องการ เป็นปัญหาควรตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives)ในขั้นตอนนี้ผู้บริหารต้องตัวเลือกขึ้นมา ในกรณีที่เกิดปัญหา จะมีความสามารถในการแก้ปัญหาได้ทันทีอาจจะแก้ปัญหานั้นด้วยทางเลือกเหล่านั้นมาจากทรัพยากรและความเป็นไปได้ขององค์กร โดยอาจจะเพิ่มระยะเวลาทำงานจากปกติ หรือรับพนักงานเพิ่ม หรืออาจจะขอรับคำปรึกษาจากนักบริหารหรือนักวิชาการท่านอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางและเพิ่มความรู้ให้กับผู้บริหารนำไปพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives)หลังจากที่ผู้บริหารได้พัฒนาทางเลือก โดยนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อดีและข้อเสีย และแต่ละทางเลือกนั้น และนำมาประเมินทางเลือกว่าสามารถใช้ได้หรือไม่ มีขีดจำกัดของทางเลือกอะไรบ้าง แต่ถ้าหากไม่สามารถทำได้ภายใต้ข้อจำกัดที่สร้างขึ้น ควรตัดทางเลือกนี้ทิ้งไป เพราะไม่สามารถนำมาใช้ได้

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative)หลังจากที่ผู้บริหารได้วิเคราะห์ทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ควรเปรียบเทียบผลที่ตามมาทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยอาจจะเลือกทางที่มีผลเสียน้อยที่สุดและเกิดผลมากที่สุด แต่ในบางครั้งผู้บริหารอาจจะเลือกทางเลือกที่ผสมกันโดยนำส่วนที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกมารวมกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision)หลังจากที่ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วผู้บริหารควรนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติใช้เพื่อให้การดำเนินงานเกิดประโยชน์สูงสุด ผู้บริหารควรระบุเวลาในการดำเนินงาน และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ และมีการมอบหมายหน้าที่โดยแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน และควรกำหนดกฎระเบียบวิธี และนโยบาย เพื่อให้ดำเนินการไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system)ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายการตัดสินใจ คือการสร้างกระบวนการควบคุมออกการตัดสินใจออกเป็นระบบรวมถึงการประเมินผล ทำให้สามารถย้อนกลับไปสำรวจผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามแบบแผนหรือไม่ และข้อมูลเหล่านี้ยังเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจโดยการศึกษาจากผลลัพธ์ของผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาทำให้ได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานออกมาดีที่สุด

ลักษณะของการตัดสินใจ

กุลชลี ไชยน์ดา (2539) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจจาก ลูมบา (Loomba, 1978) ไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจนั้นเป็นการเปรียบเทียบหรือประเมินผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับ จากหลาย ๆ ทางเลือก โดยจะเลือกทางที่ให้ผลประโยชน์มากที่สุด
2. มีความจำเป็นในการตัดสินใจ เพราะมีทรัพยากรจำกัด แต่ความต้องการของมนุษย์มีไม่จำกัด จึงต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้เกิดประโยชน์และใช้ทรัพยากรอย่างจำกัดเพื่อประโยชน์สูงสุด
3. ภายในองค์กรมีฝ่ายต่าง ๆ มากมาย ซึ่งอาจมีการขัดแย้งกันทางเป้าหมาย ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ขององค์กรและส่วนรวม
4. ในกระบวนการตัดสินใจจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน นั่นก็คือ ส่วนแรกเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ ชัดจำกัด และทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการประเมินทางเลือก หรือเลือกทางที่ดีที่สุดตามสถานการณ์
5. ในการตัดสินใจนั้นมีหลายแบบด้วยกัน จะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของปัญหา อาจจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นตอนตามลำดับ อาจจะเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานเช่น ตารางการผลิต ตารางการจัดหาอุปกรณ์ เป็นต้น เหล่านี้ไม่ใช่ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ

ทฤษฎีการตัดสินใจ

วุฒิชัย จานงค์(2523)กล่าวว่า“การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป” ดังนี้

1) การแยกแยะตัวปัญหา (problem identification)การตัดสินใจในขั้นตอนแรกนั้น เป็นการสร้างความมั่นใจและทำความเข้าใจกับปัญหา เพราะการตัดสินใจนั้นจะเริ่มต้นก็ต่อเมื่อมีสิ่งที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น

2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (information search)การแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้น จริง ๆ แล้ว อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับปัญหาโดยตรงก็ได้

3) การประเมินค่าข่าวสาร (evaluation of information) มีความจำเป็นที่ต้องตรวจสอบที่มาของข่าวสาร และวิเคราะห์ข่าวสารนั้น ๆ ว่าจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้แก้ปัญหาได้หรือไม่

4) การกำหนดทางเลือก (listing alternative) ขั้นตอนนี้เป็นส่วนของการตัดสินใจ คือ การสร้างทางเลือกให้ได้มากที่สุดเพื่อจะได้นำไปใช้แก้ปัญหาได้ในหลาย ๆ วิธี หากว่ามีข้อมูลหรือข่าวสารที่มีความถูกต้องสำหรับปัญหาในแต่ละด้าน ก็จะกำหนดแนวทางในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างแท้จริง

5) การเลือกทางเลือก (selection of alternative) หลังจากที่ได้กำหนดทางเลือกและลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหาแล้ว ต่อจากนี้คือการเลือกทางเลือกที่จะใช้แก้ปัญหาต่อไป จุดนี้เองจึงจะเรียกว่าการตัดสินใจที่แท้จริง

6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (implement of decision) หลังจากที่ได้เลือกทางเลือกแล้วเป็นการดำเนินการตามทางเลือกที่ถูกเลือก

"ทฤษฎีหมวก 6 ใบ" ของ ดร.เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน

ทฤษฎีหมวก 6 ใบ ซึ่งเป็นกลยุทธ์เพื่อใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้น จึงเรียกได้ว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคิด และเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดและขาดไม่ได้ของการเป็นผู้นำ ที่ไม่สามารถจะปฏิเสธได้ คือ "การตัดสินใจ" การตัดสินใจนั้นต้องมีความรอบคอบ เพราะการตัดสินใจนั้นจะมีผลกระทบต่อผู้อื่นหรือในด้านอื่นด้วยทั้งใน ด้านดีและด้านไม่ดีได้ เพื่อให้การตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงได้นำ เรื่อง "ทฤษฎีหมวก 6 ใบ" ของ ดร.เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน มาประยุกต์ใช้ โดยมีการไต่ตรองเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องต่าง ๆ ตามหมวก 6 ใบ ที่มีเจดสีบ่งบอกอารมณ์ของช่วงเวลานั้นหรือในขณะนั้น

Six thinking hats คือ วิธีคิดอย่างเป็นขั้นตอน โดยแบ่งการคิดออกเป็นด้านต่าง ๆ ทั้งอารมณ์และความรู้สึก ช่วยทำให้เห็น หรือสื่อความคิดออกชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีแนวความคิดหลักเป็น "การคิด" ในการดึงเอาประสบการณ์ที่ประสบมาหรือความรู้ที่มีมาใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์ เหตุนี้เองทักษะความคิด จึงได้มีความสำคัญมากที่สุด

Six Thinking Hats สูตรบริหารความคิดของ "เดอ โบโน" จะประกอบด้วยหมวก 6 ใบ 6 สี คือ

1. **White Hat** หมวกสีขาว สีนี้เป็นสีที่บ่งบอกถึงความเป็นกลาง มีความเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง ตัวเลข เมื่อสวมใส่หมวกสีนี้ หมายความว่าในการประชุมหรืออภิปราย ต้องการข้อเท็จจริง ข้อมูลเบื้องต้น มิใช่ความน่าจะเป็น หรือความคิดเห็น

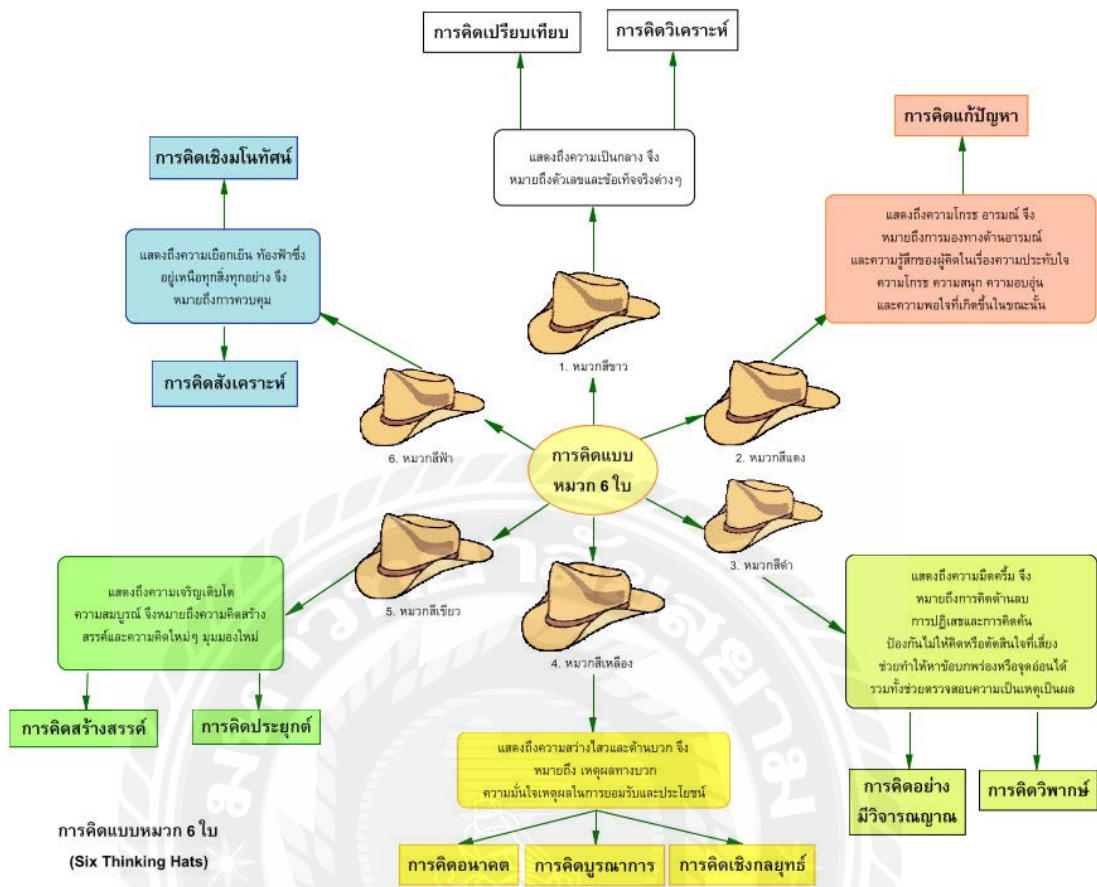
2. **Red Hat** หมวกสีแดง สีนี้เป็นสีที่บ่งบอกถึงอารมณ์และความรู้สึก เมื่อสวมหมวกสีนี้ ผู้ที่สวมหมวกใบนี้อาจจะบ่งบอกถึงความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งอารมณ์เป็นเหตุผลส่วนบุคคล อาจจะไม่มีความเกี่ยวข้อง

3. **Black Hat** หมวกสีดำ สีนี้เป็นสีที่บ่งบอกถึงความความผิดพลาด อุปสรรค หรือจุดด้อย โดยมีเหตุผลเข้ามาประกอบด้วย โดยการคิดคำนึงถึงเหตุผลต่าง ๆ ว่าควรหรือไม่ ผิดหรือถูก เพื่อเพิ่มความรอบคอบให้มากขึ้น

4. **Yellow Hat** หมวกสีเหลือง เป็นสีของความสว่างไสว ทันทีที่สวมหมวกสีนี้ จะหมายถึงความโดดเด่น ทำให้นึกถึงประโยชน์ ข้อมูลเชิงบวก ช่องทาง โอกาส หรือความคิดสร้างสรรค์

5. **Green Hat** หมวกสีเขียว สีเขียวเป็นสีที่แสดงถึงความ งามงามและการเจริญเติบโต เมื่อสวมหมวกสีนี้ จะทำให้นึกถึงการเปลี่ยนแปลง การพัฒนา การคิดอย่างสร้างสรรค์

6. **Blue Hat** หมวกสีน้ำเงิน สีนี้เป็นสีที่บ่งบอกถึงความรู้สึกเงียบขรึมและสงบ จะเป็นเหมือนห้องทะเล หรือห้องฟ้า ทันทีที่สวมหมวกใบนี้เกี่ยวข้องกับการบริหาร ควบคุม การครุ่นคิด หรือการที่ต้องสั่งการ



ภาพที่ 2.4 การคิดแบบหมวก 6 ใบ (Six Thinking Hats)

ความหมายของสีหมวกความคิดหกใบ

มีคนพูดอยู่เสมอว่าในการใช้ชีวิตของแต่ละคนนั้น บางคนต้องสวมหมวกหลายใบซึ่งหมายถึงมีหลากหลายการตัดสินใจ หรือหลายเหตุการณ์ในวันนั้น หมวกนั้นหมายถึง บทบาทหน้าที่ของคน ๆ นั้นในแต่ละวันแต่ไม่ว่าอย่างไรการสวมหมวกก็สามารถสวมได้เพียงครั้งละใบเดียวเท่านั้น และหมวกแต่ละสีก็บ่งบอกการตัดสินใจหรืออารมณ์ในขณะนั้นแตกต่างกันไป ดังนี้

1. หมวกสีขาว (White Hat) หมายถึง ข้อมูลพื้นฐาน ข้อมูลเบื้องต้น และความชัดเจน ไม่ต้องการความน่าจะเป็นหรือความคิดเห็น สีขาวเป็นสีที่บ่งบอกถึงความเป็นกลาง มีความเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง ตัวเลข เมื่อสวมหมวกสีนี้ จะหมายความว่า การประชุมนั้นต้องการความจริงเท่านั้น ไม่ใช่ความคิดเห็น ความน่าจะเป็น หรือข้อเสนอแนะ โดยส่วนใหญ่จะใช้หมวกสีขาวในการเริ่ม

กระบวนการคิด เพื่อใช้เป็นแนวทางของความคิดที่เกิดขึ้นต่อจากนี้ และหมวกสีขาวก็ใช้ในตอนสุดท้ายเพื่อประเมินหาข้อเท็จจริง ว่าสิ่งที่คิดนั้นมีความเหมาะสมกับข้อมูลของเราหรือไม่

2. หมวกสีแดง (Red Hat) หมายถึง ความรู้สึกหรือลางสังหรณ์ ในขณะที่สวมหมวกใบนี้ เราสามารถบ่งบอกความรู้สึกส่วนตัวว่าชอบหรือไม่ ดีหรือไม่ มีการคิดโดยใช้อารมณ์ตัดสิน และมักจะตัดสินโดยไม่มีเหตุผล แต่ตัดสินโดยประสบการณ์ หรือ สิ่งที่เคยพบเจอมาโดยฉับพลัน หรือการเปลี่ยนความคิดไปในอีกแง่มุมหนึ่ง ซึ่งการคิดเหล่านี้ทำให้เกิดการค้นพบ หรืองานสร้างสรรค์ใหม่ๆ เกิดวิธีคิดใหม่ ๆ อันเป็นความคิดที่มาจากการตัดสินใจเฉพาะหน้า เกิดความเข้าใจในสถานการณ์ และคิดโดยทันที ความคิดเหล่านี้ไม่อาจหารายละเอียดหรืออธิบายออกมาได้ อย่างเช่นคุณรู้ว่าเพื่อน ๆ ของคุณแต่ละคนชื่ออะไรกันบ้าง หมวกสีแดงจึงแทนความรู้สึกที่ไม่ต้องมีเหตุผลมาหาคำอธิบาย

3. หมวกสีดำ (Black Hat) หมายถึง สิ่งที่ทำให้เรานึกถึงความผิดพลาด ไม่ควรทำ ทำให้เกิดการคิดที่ระมัดระวัง หมวกสีดำสิ่งใดผิดปรกติสิ่งใดผิดแปลกไปจากเดิมและสิ่งใดไม่สามารถใช้ได้ ช่วยป้องกันการสูญเสีย และคิดอย่างผิดพลาดผิดกฎหมาย หมวกสีดำ จะเป็นหมวกความคิดที่มีเหตุผล เพราะการที่จะวิจารณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต้องมีเหตุและผลมารองรับ ไม่มีการใช้อารมณ์เข้ามาร่วมตัดสิน หมวกสีดำจึงเป็นตัวแทนของการไตร่ตรองและความระมัดระวัง ต้องใช้เหตุผลเท่านั้น ไม่ใช่อารมณ์ร่วม

4. หมวกสีเหลือง (Yellow Hat) หมายถึง ความคิดในแง่บวก ความคิดที่เป็นประโยชน์ มุมมองใหม่ ๆ ทำให้สิ่งต่าง ๆ อาจเกิดขึ้นได้ เปิดโอกาสให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ผลงานใหม่ ๆ และผสมผสานกับความอยากรู้อยากเห็น ความอยากทำสิ่งที่ต้องการ หมวกสีเหลือง จึงเป็นตัวแทนของการแสวงหาทางเลือก พร้อมทั้งมีความหวังแฝงอยู่ เพื่อใช้สำหรับการประกอบการตัดสินใจ

5. หมวกสีเขียว (Green Hat) หมายถึง ความคิดที่เป็นจุดประกายสามารถนำมาต่อยอด เกี่ยวข้องกับการเกิดมุมมองใหม่ ๆ แนวคิดใหม่ ๆ พันธก์กับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงแนวคิด และมุมมอง ซึ่งมักจะมาจากประสบการณ์โดยตรง และทำให้เกิดความคิดใหม่ความคิดนอกกรอบ หมวกสีนี้ จะบ่งบอกถึงความคิดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างสร้างสรรค์ เมื่อใช้หมวกสีนี้หมายถึงมีความคิดใหม่ ๆ ที่คิดต่างไปจากเดิม เป็นช่องทางในการสร้างสรรค์ผลงานและพัฒนา

6. หมวกสีน้ำเงิน (Blue Hat) หรือเรียกว่า "หมวกสีฟ้า" หมายถึง การบริหารควบคุมกระบวนการคิดเพื่อให้มีความชัดเจน ในเรื่องการสรุปความคิด การดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีบทบาทในการควบคุมสิ่งต่าง ๆ ได้ นั่นหมายถึงมีความสามารถในการควบคุมสมาชิก ควบคุมการดำเนินการต่าง ๆ ควบคุมบทบาทการทำงานกระบวนการ หมวกสีนี้ยังบ่งบอกว่า ต้องการทำบังคับ

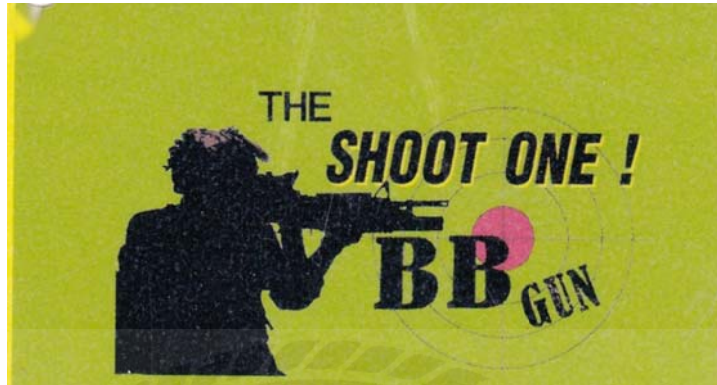
หรือ มีจุดประสงค์ ในการควบคุมสั่งการ หมวกสีนี้มีความสามารถในการควบคุม กว้างขวางเหมือน
ท้องฟ้าแผ่ไพศาล สามารถควบคุมทุกสิ่งได้

ประโยชน์ของการคิดแบบหมวก 6 ใบ

พวงผกา โภษิตกานนท์ (2544) ได้สรุปประโยชน์ของการคิดแบบหมวก 6 ใบ ดังนี้

1. ใช้งานง่ายและเป็นที่กระตุ้นความสนใจของคนรอบ ๆ ข้าง ไม่ว่าจะใช้หมวกจริง ๆ หรือรูปหมวก
จำลองเป็นสีต่าง ๆ
2. ทำให้มีเวลาเหลือมากพอในการคิดสร้างสรรค์ผลงานที่กำลังคิด โดยแสดงความรู้สึกผ่านหมวก
3. สามารถแสดงออกในที่ประชุมได้โดยตรงด้วยความรู้สึก ให้ผู้อื่นได้รับรู้ความรู้สึกของผู้สวมใน
ขณะนั้น โดยไม่ต้องกลัวว่าจะไม่เหมาะสมแต่อย่างใด
4. ทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นในด้านใดด้านหนึ่งออกมาได้อย่างเต็มที่ โดยไม่สับสนกับสี
หมวก
5. ทำให้แสดงออกถึงความคิดเห็นและโต้แย้งอย่างสุภาพด้วยการ เปลี่ยนสีของหมวกที่สวมใส่อยู่
6. ทำให้ระดมความคิดของแต่ละคนด้วยสีหมวกแต่ละใบ แทนที่จะใช้หมวกสีเดียว
7. ตัดทิวออก แล้วเปิดอิสรภาพทางความคิด ทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่และมี
ประสิทธิภาพ
8. ทำให้สามารถจัดลำดับความคิดที่สำคัญที่สุดสำหรับการประชุมครั้งนั้นได้
9. ลดความขัดแย้งกันทางความคิดเห็น โดยการสวมหมวก และแสดงความคิดเห็นกันได้อย่าง
สร้างสรรค์
10. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการประชุมทำให้มีผลงานออกมามากขึ้นกว่าเดิม

ส่วนที่ 4 ประวัติสนามบีบีกัน เดอะชูทวัน



ภาพที่ 2.5 โลโก้ของสนามบีบีกัน เดอะชูทวัน

ที่มา : <http://gumamana.wixsite.com/theshootone> (2560)

สนามบีบีกัน เดอะชูทวัน (BBGun The Shoot One) ตั้งอยู่ที่ 26/9 หมู่ 1 ตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110 ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ.2553 โดยมีเนื้อที่ที่เปิดให้บริการทั้งหมดประมาณ 8 ไร่ ในส่วนของสนามมีพื้นที่ประมาณ 4 ไร่ เป็นสนามรูปแบบกลางแจ้ง (Outdoor) โดยลักษณะของสนามเป็นบั้งเกอร์แบบไม้ปนกับยางรถยนต์และมีต้นไม้บ้างบางส่วน และยังมีแยกสนามกับตำแหน่งการให้บริการในแต่ละส่วนอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้สูงสุดถึงครั้งละ 30 – 40 คน ในส่วนของการบริการ สนามมีการบริการซ่อม และปรับแต่ง ปืนบีบีกัน ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสนาม และยังจำหน่ายอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์แต่งปืน เครื่องช่วยเล็ง เครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ป้องกันแบบต่าง ๆ พร้อมทั้งยังมีช่างผู้ชำนาญงานคอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปืนในการซ่อมบำรุง หรือแก้ไขปัญหาด้วยตนเองอีกด้วย ในส่วนของการเข้าใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะชูทวันนั้นลูกค้าจะเสียอัตราค่าใช้บริการสนามคนละ 100 บาท หากลูกค้าไม่ได้นำอุปกรณ์มาเองจะเสียค่าบริการในการเล่นดังนี้ปืน 150 บาท พร้อมลูกกระสุน 1 แม็กเครื่องป้องกันและเครื่องแต่งกายชิ้นละ 30 บาท ซึ่งอุปกรณ์ที่เช่าสนามสามารถเล่นได้ทั้งวัน หากปืนแบตเตอรี่หมดยังสามารถชาร์จไฟเพื่อเล่นใหม่ฟรี อีกทั้งในสนามยังมีอาหารและเครื่องดื่มคอยบริการให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอีกด้วย ส่วนการเดินทางสำหรับผู้ที่มาเข้าใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะชูทวันนั้น หากไม่มีรถส่วนตัว ก็เดินทางแสนง่าย เพียงขึ้นรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) สายสีม่วง มาสุดสถานีบางใหญ่ แล้วต่อรถเมล์สาย 516 หรือ สาย 134 ไปอีกไม่กี่กิโล เพียงแค่ 15 – 20 นาทีเท่านั้น ก็ถึงสนามแล้ว



ภาพที่ 2.6 ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสนามบีบีกัน เดอะชูตวัน
ที่มา : <http://gumamana.wixsite.com/theshootone> (2560)



ภาพที่ 2.7 นักกีฬาสังกัดสนามบีบีกัน เดอะชูตวัน
ที่มา : <https://www.facebook.com/theshootone> (2560)



ภาพที่ 2.8 รูปภายในร้านค้าสำหรับบริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสนาม
ที่มา : <http://gumamana.wixsite.com/theshootone> (2560)



ภาพที่ 2.9 ปืนสำหรับเช่าของสนามบีบีกัน เดอะชูตวัน
ที่มา : <https://www.facebook.com/theshootone> (2560)



ภาพที่ 2.10 บรรยากาศของสนามบีบีกัน เดอะชูตวัน
ที่มา : <https://www.facebook.com/theshootone> (2560)

ค่าบริการสนาม ผู้ชาย 100 ฿ สำหรับ ผู้หญิงฟรีค่าสนาม
ค่าเช่าปืน 150 ฿

ค่าเช่าอุปกรณ์ เช่น

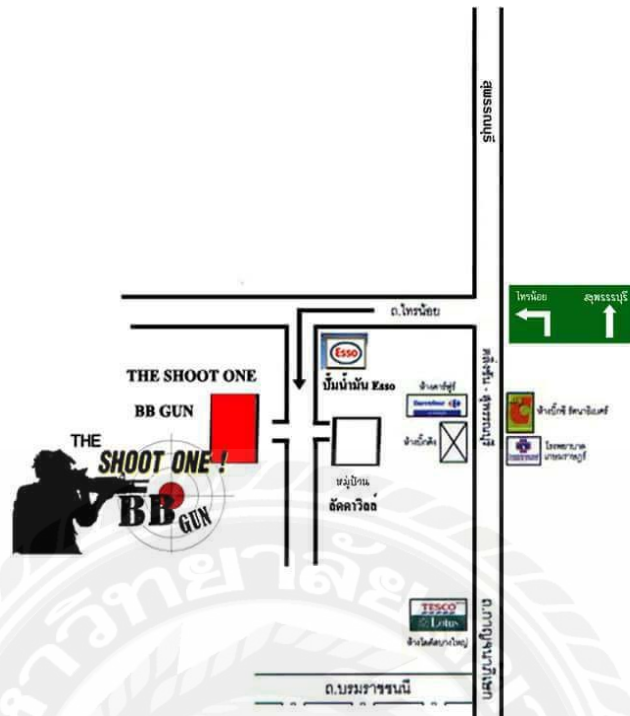
- หน้ากาก
- เสื้อ
- กางเกง
- ชั้นละ 30 ฿

100 ฿ เล่นได้ทั้งวันครับ

สอบถามหรือติดต่อได้ตามเบอร์นี้เลยครับ
095-505-7696 คุณชี

THE SHOOT ONE

ภาพที่ 2.11 อัตราค่าบริการของสนามบีบีกัน เดอะชูตวัน
ที่มา : <https://www.facebook.com/theshootone> (2560)



ภาพที่ 2.12แผนที่การเดินทางไปสนามบีบีกัน เดอะชูตวัน
ที่มา : <https://www.facebook.com/theshootone> (2560)

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะชูตวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยมีดังต่อไปนี้

ชญัญชิตา นาคใจเสื่อ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยการสำรวจผู้ที่เข้าใช้บริการสนามบีบีกันให้เข้า จำนวน 400 คน เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เข้าใช้บริการตามที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครฯและปริมณฑล โดยการศึกษาวิจัยและประเมินจากแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ มีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ จากผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.5 ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.8 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 62.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.5 และมีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000บาท

คิดเป็นร้อยละ 50.8 ซึ่งสถิติเหล่านี้เป็นสถิติสูงสุดของทั้งหมด ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์และบริการพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสนใจในสนามบีบีกันแบบ CQB คิดเป็นร้อยละ 44.3 ด้านราคา ลูกค้าย่อมคำนึงถึงราคาค่าเช่าของสนามเมื่อเทียบกับคุณภาพของสนาม คิดเป็นร้อยละ 75.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้เข้าใช้บริการตามสนามต่าง ๆ จะรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.0 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับการจัดกิจกรรมนอกสถานที่หรือต่างจังหวัดมาก คิดเป็นร้อยละ 60.5 ด้านบุคคล ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานที่ใช้ถ้อยคำสุภาพไพเราะ คิดเป็นร้อยละ 47.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการตกแต่งตัวสนามบีบีกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.8 ด้านกระบวนการ ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการติดตามผลเพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.8 และสุดท้ายความถี่ในการเข้าใช้สนามบีบีกันต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามบีบีกัน 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.5

ชราภณ ไชยแจ่มจันทร์(2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสมาคมยิงปืนแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์” เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละบุคคลที่เข้ามาใช้บริการสนามยิงปืนของ สมาคมยิงปืนแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ และนำไปปรับปรุง การให้บริการ ทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพในด้านต่าง ๆ ของสมาคมยิงปืนแห่งประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลและประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย จากผลการวิจัยทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่ ผู้ทำแบบสอบถามนั้นเป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาดำรงว่า ปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ในผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 100 คนนั้น ส่วนใหญ่จะยิงปืนประเภทปืนสั้น เพื่อฝึกซ้อมสำหรับการแข่งขัน และที่เลือกใช้สนามยิงปืนนี้เนื่องจากมีผู้ฝึกสอนที่ดี ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการตั้งแต่เวลา 9 โมงเช้า จนถึง 4 โมงเย็น ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้เข้าใช้บริการเห็นว่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้มาตรฐานและเพียงพอ ในด้านราคาผู้เข้าใช้บริการเห็นว่าราคาเช่าใช้บริการค่าอุปกรณ์และค่ากระสุนมีราคาเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าพิเศษจะได้สิทธิ์เมื่อใช้ครบ 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง และสมัครสมาชิกฟรี แต่ยังไม่ค่อยเป็นที่พอใจเท่าไรนัก ส่วนการโฆษณานั้นยังค่อนข้างน้อย ด้านบุคลากรเจ้าหน้าที่บริการเพียงพอ อหยาศัยดี พร้อมให้บริการตลอดเวลาและลูกค้ามีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง เจ้าหน้าที่ประสานงานรวดเร็วและให้คำปรึกษาได้ถูกต้อง ด้านทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง มี

ห้องสุขาแยกชัดเจน แสงสว่างเพียงพอ แพทย์และห้องพยาบาลพร้อม และบรรยากาศคืออากาศถ่ายเท สะดวก

นาย วันทยะกุล และ วรณชลี โนริยา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสนามยิงปืนสามโคก” เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการในสนามยิงปืนสามโคก อีกทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับพัฒนาการบริการของสนามยิงปืนสามโคก โดยการส่งผู้เข้าใช้บริการจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย การวิเคราะห์ไคสแควร์ และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในสนามยิงปืน ในสถานบริการนั้น มีเพศชายเข้าใช้บริการสูงกว่าเพศหญิง อายุของผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้น ไม่สามารถทำการวิจัยได้ เนื่องจากกีฬายิงปืน สามารถเริ่มเล่นได้ สำหรับผู้ที่มิอายุ 20 ปีขึ้นไปตามกฎหมาย ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แต่เนื่องจาก ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อผู้บริโภค เพราะผู้ประกอบการอาชีพหรือธุรกิจ ต้องการหาอาชูปโภคป้องกันชีวิตและทรัพย์สิน ให้มีความปลอดภัย สถานภาพของผู้เข้าใช้บริการในสนามยิงปืนนั้น บุคคลที่เข้ามาใช้บริการล้วนแล้วแต่โสด เนื่องจากกีฬาชนิดนี้ ต้องใช้ทั้งสมาธิ และเวลา ทำให้ไม่มีเวลาสนใจคนรอบข้าง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการจึงใช้ชีวิตแบบโสด รายได้เฉลี่ยของผู้เข้าใช้บริการ มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน เนื่องจากกีฬาชนิดนี้ มีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับกีฬาชนิดอื่น เพราะมีค่าอาชูปืน และ ค่ากระสุนปืนจำนวนมาก ผู้เล่นจึงต้องมีรายได้ค่อนข้างมาก อาชีพของบุคคลที่เข้ามาใช้บริการในสนามยิงปืนสามโคก ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพส่วนตัว / อิสระ จากสมมุติฐานพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะต้องมีต้นทุนสูง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อปืน หรือกระสุนปืน ทำให้ผู้ที่เข้าใช้บริการจำเป็นต้องมีอาชีพหรือประกอบธุรกิจ เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นนั้น เนื้อหาในงานวิจัยมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจโดยมีความสัมพันธ์กับการวิจัยของผู้วิจัย ซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับการวิจัย ในตัวอย่างของงานวิจัยจากขั้นต้นนั้น ได้บอกถึงวิธีการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แต่ละระดับ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจของบุคคลทั่วไปได้เหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยนี้ด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งการวิจัย ด้านสถานที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านความปลอดภัยในสนาม และด้านพนักงานที่ให้บริการในสนาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ที่ใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = .50$ (50%) $Z = 1.96$ (95%) $e = 0.05$ (5%)

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

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

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการในสนาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรม และการตัดสินใจแล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโทเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบิบีกัน เดอะซุสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งการวิจัย ด้านสถานที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านความปลอดภัยในสนาม และด้านพนักงานที่ให้บริการในสนามผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่ข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถามมีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการในสนามซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามปีบีกัน เดอะซิววัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง วรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:40)

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)(ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค(Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543:126)

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 N แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
 $\sum s_i^2$ แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 $\sum s_r^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะซูดวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson ' s Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

ΣY	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
ΣX^2	แทน	ผลรวมคะแนนจุด X แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนจุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.1

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ดังข้อมูลในตารางที่ 4.2 – 4.5

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ดังข้อมูลในตารางที่ 4.6 – 4.12

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ดังข้อมูลในตารางที่ 4.13 – 4.16

4.2 พฤติกรรมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ดังข้อมูลในตารางที่ 4.17 – 4.20

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	370	92.5
หญิง	30	7.5
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	40	10.0
20 - 30 ปี	248	62.0
31 - 40 ปี	105	26.3
41- 50 ปี	7	1.8
50 ปีขึ้นไป	0	0.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	97	24.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.3
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	200	50.0
ธุรกิจส่วนตัว	98	24.5
4. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	94	23.5
10,000 - 20,000 บาท	167	41.8
20,001 - 30,000 บาท	134	33.5
30,000 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามปีบีกัน
เดอะชูสวี้น ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี**

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการสนามปีบีกัน เดอะชูสวี้น ต่อเดือน

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า - สาย ก่อนเวลา 12.00 น.	0	0.0
ช่วงบ่าย - เย็น ตั้งแต่เวลา 12.01 - 18.59 น.	233	58.3
ช่วงหัวค่ำ ตั้งแต่ 19.00 น. เป็นต้นไป	157	39.3
หลัง 24.00 น. จนถึง 6.00 น.	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการสนามปีบีกัน เดอะชูสวี้น ต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่างช่วงเวลา บ่าย – เย็น ตั้งแต่เวลา 12.01 – 18.59 น. จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ ช่วงเวลาหัวค่ำ ตั้งแต่ 19.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลาหลัง 24.00 น. จนถึง 6.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของวันที่เข้าใช้บริการสนามปีบีกัน เดอะชูสวี้น ต่อเดือน

วัน	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	74	18.5
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	315	78.8
เฉพาะวันหยุดนักขัตฤกษ์	11	2.8
เฉพาะวันที่สนามจัดโปรโมชัน	0	0.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าวันที่เข้าใช้บริการสนามปีบีกัน เดอะชูสวี้น ต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมา คือ วันจันทร์ – วันศุกร์

จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และน้อยที่สุด คือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ที่เข้าใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะชูสวัน ต่อเดือน

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง	161	40.3
3 - 4 ครั้ง	239	59.8
5 - 6 ครั้ง	0	0.0
มากกว่า 6 ครั้ง	0	0.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าความถี่ที่เข้าใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะชูสวัน ต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คือใช้บริการ น้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะชูสวัน ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้แต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 150 บาท	0	0.0
151 - 300 บาท	277	69.3
301 - 500 บาท	113	28.3
มากกว่า 500 บาท	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะชูสวัน ต่อเดือนในแต่ละครั้งประมาณ 151 – 300 บาท จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา คือประมาณ 301 – 500 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณมากกว่า 500 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามปีบีกัน
เดอะซุสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.6 การตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านสถานที่ตั้ง

ด้านสถานที่ตั้ง	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความพึงพอใจ
1. สะดวกสำหรับการเดินทาง	3.3800	0.48599	ปานกลาง
2. มีทำเลเหมาะในการเข้าใช้	3.0425	0.36883	ปานกลาง
3. มีบริเวณกว้างขวางสามารถรองรับลูกค้าได้มาก	3.2125	0.41566	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.2117	0.42349	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่าด้านสถานที่ตั้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านสถานที่ตั้ง ในระดับปานกลางทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สะดวกสำหรับการเดินทาง ($\bar{X} = 3.38$) รองลงมา คือ มีบริเวณกว้างขวางสามารถรองรับลูกค้าได้มาก ($\bar{X} = 3.21$) ส่วนด้านสถานที่ตั้ง ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีทำเลเหมาะในการเข้าใช้ ($\bar{X} = 3.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 การตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านสภาพแวดล้อม

ด้านสภาพแวดล้อม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความพึงพอใจ
1. บรรยากาศภายในสนามเหมาะแก่การเข้าใช้บริการ	2.9725	0.26819	ปานกลาง
2. การจัดวางตำแหน่งการให้บริการต่างๆเหมาะสม	3.2850	0.47890	ปานกลาง
3. มีการตกแต่งภายในสนามทำให้น่าเข้าใช้บริการ	3.1050	0.68568	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.1208	0.47759	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่าด้านสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านสภาพแวดล้อม ในระดับปานกลางทั้งหมด 3

ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดวางตำแหน่งการให้บริการต่างๆเหมาะสม ($\bar{X} = 3.28$) รองลงมา คือ มีการตกแต่งภายในสนามทำให้น่าเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.10$) ส่วนด้านสภาพแวดล้อม ในระดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ บรรยากาศในสนามเหมาะแก่การเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 2.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 การตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านอัตราค่าบริการ

ด้านอัตราค่าบริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความพึงพอใจ
1. ค่าเช่าอุปกรณ์มีความเหมาะสม	3.9900	0.12222	มาก
2. ค่าเช่าสนามมีความเหมาะสมมาก	4.0000	0.10013	มาก
3. ค่าบริการต่างๆอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.3800	0.50123	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.7900	0.24119	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าด้านอัตราค่าบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านอัตราค่าบริการ ในระดับมากทั้งหมด 2 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่างๆ ได้แก่ ค่าเช่าสนามมีความเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา คือ ค่าเช่าอุปกรณ์มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.99$) ส่วนด้านอัตราค่าบริการ ในระดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ ค่าบริการต่างๆอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.38$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 การตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ

ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความพึงพอใจ
1. อุปกรณ์มีให้เลือกหลากหลายและใช้งานง่าย	2.9425	0.39317	ปานกลาง
2. อุปกรณ์อยู่ในสภาพดี	3.3550	0.48946	ปานกลาง
3. อุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ	2.9200	0.35201	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.0725	0.41155	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่าด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$) เมื่อพิจารณารายข้อ ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ในระดับปานกลางทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อุปกรณ์อยู่ในสภาพดี ($\bar{X} = 3.35$) รองลงมา คือ อุปกรณ์มีให้เลือกหลากหลายและใช้งานง่าย ($\bar{X} = 2.94$) ส่วนด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ในระดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 2.92$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 การตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความพึงพอใจ
1. ท่านได้รับรู้ข่าวสารจากสนามผ่านสื่อ	2.8800	0.40745	ปานกลาง
2. ระหว่างการเดินทางมีป้ายบอกทางชัดเจน	2.2325	0.45713	น้อย
3. ช่องทางที่สามารถติดตามข่าวสารจากสนามรวมถึงโฆษณาต่างๆ	2.9850	0.26448	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2.6992	0.37635	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่าด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.69$) เมื่อพิจารณารายข้อ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลางทั้งหมด 2 ข้อ และระดับน้อยที่สุด 1 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต้นๆ ได้แก่ ช่องทางที่สามารถติดตามข่าวสารจากสนามรวมถึงโฆษณาต่างๆ ($\bar{X} = 2.98$) รองลงมา คือ ได้รับรู้ข่าวสารจากสนามผ่านสื่อ ($\bar{X} = 2.88$) ส่วนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในระดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ ระหว่างการเดินทางมีป้ายบอกทางชัดเจน ($\bar{X} = 2.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 การตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านความปลอดภัยในสนาม

ด้านความปลอดภัยในสนาม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความพึงพอใจ
1. ส่วนของสนามและส่วนของเซฟโซนแยกกันชัดเจน และมีความปลอดภัย	3.2200	0.42668	ปานกลาง
2. อุปกรณ์ป้องกันมีความแข็งแรงและปกปิดร่างกายเพียงพอ	3.5225	0.50511	มาก
3. บังเกอร์และโครงสร้างสำหรับใช้กำบังในสนาม มีความแข็งแรง	3.2000	0.41283	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.3142	0.44820	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่าด้านความปลอดภัยในสนาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) เมื่อพิจารณารายข้อ ด้านความปลอดภัยในสนาม ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 1 ข้อ และระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต้นๆ ได้แก่ อุปกรณ์ป้องกันมีความแข็งแรงและปกปิดร่างกายเพียงพอ ($\bar{X} = 3.52$) รองลงมา คือ สนามและส่วนของเซฟโซนแยกกันชัดเจนและมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.22$) ส่วนด้านความปลอดภัยในสนาม ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ บังเกอร์และโครงสร้างสำหรับใช้กำบังในสนาม มีความแข็งแรง ($\bar{X} = 3.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 การตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านพนักงานที่ให้บริการ

ด้านพนักงานที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความพึงพอใจ
1. มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.1175	0.50926	ปานกลาง
2. พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใสและมีธรรมาศยดี เป็นกันเอง	3.8300	0.38920	มาก
3. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	3.7200	0.46058	มาก
เฉลี่ยรวม	3.5558	0.45301	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าด้านพนักงานที่ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณารายข้อ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต้นๆ ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใสและมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมา คือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.72$) ส่วนด้านพนักงานที่ให้บริการ ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.11$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

จากสมมติฐานที่ 1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสตัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจใช้บริการสนาม	Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สถานที่ตั้ง	-.081	.105	ไม่มีความสัมพันธ์
สภาพแวดล้อม	.010	.838	ไม่มีความสัมพันธ์
อัตราค่าบริการ	.028	.583	ไม่มีความสัมพันธ์
อุปกรณ์ที่ให้บริการ	-.006	.911	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	-.146**	.003	ระดับต่ำ
ความปลอดภัยในสนาม	.067	.178	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานที่ให้บริการในสนาม	.023	.642	ไม่มีความสัมพันธ์

**ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสตัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้านสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม อัตราค่าบริการ อุปกรณ์ที่ให้บริการ ความปลอดภัยในสนาม และพนักงานที่ให้บริการในสนาม โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.105, 0.838, 0.583, 0.911, 0.178 และ 0.642 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05

และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสตัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสตัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสตัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจใช้บริการสนาม	Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สถานที่ตั้ง	.328**	.000	ระดับปานกลาง
สภาพแวดล้อม	-.240**	.000	ระดับปานกลาง
อัตราค่าบริการ	.005	.914	ไม่มีความสัมพันธ์
อุปกรณ์ที่ให้บริการ	-.008	.880	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	.027	.587	ไม่มีความสัมพันธ์
ความปลอดภัยในสนาม	.043	.388	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานที่ให้บริการในสนาม	-.107*	.033	ระดับต่ำ

**ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้านอัตราค่าบริการ อุปกรณ์ที่ให้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความปลอดภัยในสนาม โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.914, 0.880, 0.587 และ 0.388 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05

และด้านสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม และพนักงานที่ให้บริการในสนาม มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง สภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และพนักงานที่ให้บริการในสนาม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้านสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม และพนักงานที่ให้บริการในสนาม

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบิ๊บกั้น เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบิ๊บกั้น เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบิ๊บกั้น เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบิ๊บกั้น เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจใช้บริการสนาม	Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สถานที่ตั้ง	.265**	.000	ระดับต่ำ
สภาพแวดล้อม	.195**	.000	ระดับต่ำ
อัตราค่าบริการ	.107*	.033	ระดับต่ำ
อุปกรณ์ที่ให้บริการ	.035	.491	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	.110*	.028	ระดับต่ำ
ความปลอดภัยในสนาม	.070	.163	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานที่ให้บริการในสนาม	-.048	.343	ไม่มีความสัมพันธ์

**ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบิ๊บกั้น เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ความปลอดภัยในสนาม และพนักงานที่ให้บริการในสนาม โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.491, 0.163 และ 0.343 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05

และด้านสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม อัตราค่าบริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.033 และ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ สภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ อัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้านสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม อัตราค่าบริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจใช้บริการสนาม	Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สถานที่ตั้ง	.274**	.000	ระดับปานกลาง
สภาพแวดล้อม	-.035	.483	ไม่มีความสัมพันธ์
อัตราค่าบริการ	.246**	.000	ระดับปานกลาง
อุปกรณ์ที่ให้บริการ	-.100*	.046	ระดับต่ำ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	.168**	.001	ระดับต่ำ
ความปลอดภัยในสนาม	.150**	.003	ระดับต่ำ
พนักงานที่ให้บริการในสนาม	-.046	.356	ไม่มีความสัมพันธ์

**ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้านสภาพแวดล้อม และพนักงานที่ให้บริการในสนาม โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.483 และ 0.356 ซึ่งมากกว่า .05

และด้านสถานที่ตั้ง อัตราค่าบริการ อุปกรณ์ที่ให้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความปลอดภัยในสนาม มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.046, 0.001 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง อัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง อุปกรณ์ที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และความปลอดภัยในสนาม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้านสถานที่ตั้ง อัตราค่าบริการ อุปกรณ์ที่ให้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความปลอดภัยในสนาม

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

จากสมมติฐานที่ 2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H_1 : พฤติกรรมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ซึ่งพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ เวลาที่เข้าใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ ความถี่ที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.1 เวลาที่เข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H_0 : เวลาที่เข้าใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H_1 : เวลาที่เข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเวลาที่เข้าใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะซิววัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจใช้บริการสนาม	Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สถานที่ตั้ง	.343**	.000	ระดับปานกลาง
สภาพแวดล้อม	-.037	.461	ไม่มีความสัมพันธ์
อัตราค่าบริการ	.081	.106	ไม่มีความสัมพันธ์
อุปกรณ์ที่ให้บริการ	.071	.158	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	.111**	.027	ระดับต่ำ
ความปลอดภัยในสนาม	.170**	.001	ระดับต่ำ
พนักงานที่ให้บริการในสนาม	-.174**	.000	ระดับต่ำ

**ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเวลาที่เข้าใช้บริการ กับ การตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะซิววัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้านสภาพแวดล้อม อัตราค่าบริการ และอุปกรณ์ที่ให้บริการ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.461, 0.106 และ 0.158 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05

และด้านสถานที่ตั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความปลอดภัยในสนาม และพนักงานที่ให้บริการในสนาม มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000, 0.027, 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ความปลอดภัยในสนาม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และพนักงานที่ให้บริการในสนาม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เวลาที่เข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะซิววัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้านสถานที่ตั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความปลอดภัยในสนาม และพนักงานที่ให้บริการในสนาม

สมมติฐานที่ 2.2 วันที่เข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H_0 : วันที่เข้าใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H_1 : วันที่เข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างวันที่เข้าใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจใช้บริการสนาม	Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สถานที่ตั้ง	.199**	.000	ระดับต่ำ
สภาพแวดล้อม	.138**	.006	ระดับต่ำ
อัตราค่าบริการ	.222**	.000	ระดับปานกลาง
อุปกรณ์ที่ให้บริการ	.148**	.003	ระดับต่ำ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	-.127*	.011	ระดับต่ำ
ความปลอดภัยในสนาม	.285**	.000	ระดับปานกลาง
พนักงานที่ให้บริการในสนาม	.136**	.006	ระดับต่ำ

**ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างวันที่เข้าใช้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้านสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม อัตราค่าบริการ อุปกรณ์ที่ให้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความปลอดภัยในสนาม และพนักงานที่ให้บริการในสนาม โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000, 0.006, 0.000, 0.003, 0.011, 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05

โดยสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ สภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ อัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง อุปกรณ์ที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ความปลอดภัยในสนาม มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และพนักงานที่ให้บริการในสนาม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วันที่เข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะชูสวีท ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้านสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม อัตราค่าบริการ อุปกรณ์ที่ให้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความปลอดภัยในสนาม และพนักงานที่ให้บริการในสนาม

สมมติฐานที่ 2.3 ความถี่ที่เข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะชูสวีท ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H_0 : ความถี่ที่เข้าใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะชูสวีท ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H_1 : ความถี่ที่เข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะชูสวีท ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความถี่ที่เข้าใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะชูสวีท ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจใช้บริการสนาม	Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สถานที่ตั้ง	.390**	.000	ระดับปานกลาง
สภาพแวดล้อม	-.211**	.000	ระดับปานกลาง
อัตราค่าบริการ	.039	.436	ไม่มีความสัมพันธ์
อุปกรณ์ที่ให้บริการ	.040	.422	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	-.083	.097	ไม่มีความสัมพันธ์
ความปลอดภัยในสนาม	.171**	.001	ระดับต่ำ
พนักงานที่ให้บริการในสนาม	-.149**	.003	ระดับต่ำ

**ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความถี่ที่เข้าใช้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะชูสวีท ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้านอัตราค่าบริการ อุปกรณ์ที่ให้บริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.436, 0.422, 0.097 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05

และด้านสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยในสนาม และพนักงานที่ให้บริการในสนาม มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง สภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ความปลอดภัยในสนาม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และพนักงานที่ให้บริการในสนาม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ที่เข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสตัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้านสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ความปลอดภัยในสนาม และพนักงานที่ให้บริการในสนาม

สมมติฐานที่ 2.4 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสตัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H_0 : ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสตัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H_1 : ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสตัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสตัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

การตัดสินใจใช้บริการสนาม	Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สถานที่ตั้ง	.256**	.000	ระดับปานกลาง
สภาพแวดล้อม	-.063	.209	ไม่มีความสัมพันธ์
อัตราค่าบริการ	.179**	.000	ระดับต่ำ
อุปกรณ์ที่ให้บริการ	-.209**	.000	ระดับปานกลาง
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	.265**	.000	ระดับปานกลาง
ความปลอดภัยในสนาม	.236**	.000	ระดับปานกลาง
พนักงานที่ให้บริการในสนาม	-.105*	.036	ระดับต่ำ

**ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการ กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะซิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้านสภาพแวดล้อม โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า .05

และด้านสถานที่ตั้ง อัตราค่าบริการ อุปกรณ์ที่ให้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความปลอดภัยในสนาม และพนักงานที่ให้บริการในสนาม มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง อัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ อุปกรณ์ที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ปานกลาง ความปลอดภัยในสนาม มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และพนักงานที่ให้บริการในสนาม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะซิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้านสถานที่ตั้ง อัตราค่าบริการ อุปกรณ์ที่ให้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความปลอดภัยในสนาม และพนักงานที่ให้บริการในสนาม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะชิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะชิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะชิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากร และพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะชิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายให้ทราบถึงการตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะชิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล ใช้สถิติความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson ' s Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผลที่ได้ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่างช่วงเวลา บ่าย – เย็น ตั้งแต่เวลา 12.01 – 18.59 น. จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ ช่วงเวลา หัวค่ำ ตั้งแต่ 19.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา หลัง 24.00 น. จนถึง 6.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

วันที่เข้าใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมา คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และน้อยที่สุด คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ความถี่ที่เข้าใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คือ เข้าบริการ น้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ต่อเดือน ในแต่ละครั้งประมาณ 151 – 300 บาท จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา คือ ประมาณ 301 – 500 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณมากกว่า 500 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะฮิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ด้านสถานที่ตั้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ด้านสถานที่ตั้ง ในระดับปานกลางทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สะดวกสำหรับการเดินทาง ($\bar{X} = 3.38$) รองลงมา คือ มีบริเวณกว้างขวางสามารถ

รองรับลูกค้าได้มาก ($\bar{X} = 3.21$) ส่วนด้านสถานที่ตั้ง ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีทำเลเหมาะในการ
 เข้าใช้ ($\bar{X} = 3.04$) ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$) เมื่อ
 พิจารณารายข้อ พบว่า ด้านสภาพแวดล้อม ในระดับปานกลางทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
 ระดับมาก ได้แก่ การจัดวางตำแหน่งการให้บริการต่างๆเหมาะสม ($\bar{X} = 3.28$) รองลงมา คือ มีการ
 ตกแต่งภายในสนามทำให้น่าเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.10$) ส่วนด้านสภาพแวดล้อม ในระดับที่น้อย
 ที่สุด ได้แก่ บรรยากาศในสนามเหมาะแก่การเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 2.97$) ตามลำดับ

ด้านอัตราค่าบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณา
 รายข้อ พบว่า ด้านอัตราค่าบริการ ในระดับมากทั้งหมด 2 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยมี
 ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต้นๆ ได้แก่ ค่าเช่าสนามมีความเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา คือ ค่าเช่า
 อุปกรณ์มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.99$) ส่วนด้านอัตราค่าบริการ ในระดับที่น้อยที่สุด ได้แก่
 ค่าบริการต่างๆอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.38$) ตามลำดับ

ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$)
 เมื่อพิจารณารายข้อ ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ในระดับปานกลางทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
 ระดับมาก ได้แก่ อุปกรณ์อยู่ในสภาพดี ($\bar{X} = 3.35$) รองลงมา คือ อุปกรณ์มีให้เลือกหลากหลาย
 และใช้งานง่าย ($\bar{X} = 2.94$) ส่วนด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ในระดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์
 เพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 2.92$) ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} =$
 2.69) เมื่อพิจารณารายข้อ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลางทั้งหมด 2 ข้อ และ
 ระดับน้อยที่สุด 1 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต้นๆ ได้แก่ ช่องทางที่สามารถติดตามข่าวสารจาก
 สนามรวมถึงโฆษณาต่างๆ ($\bar{X} = 2.98$) รองลงมา คือ ได้รับความรู้ข่าวสารจากสนามผ่านสื่อ ($\bar{X} = 2.88$)
 ส่วนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในระดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ ระหว่างการเดินทางมีป้ายบอก
 ทางชัดเจน ($\bar{X} = 2.23$) ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัยในสนาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$)
 เมื่อพิจารณารายข้อ ด้านความปลอดภัยในสนาม ในระดับมากทั้งหมด 1 ข้อ และระดับปานกลาง 2
 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต้นๆ ได้แก่ อุปกรณ์ป้องกันมีความแข็งแรงและปกปิดร่างกายเพียงพอ
 ($\bar{X} = 3.52$) รองลงมา คือ สนามและส่วนของเซฟโซนแยกกันชัดเจนและมีความปลอดภัย ($\bar{X} =$
 3.22) ส่วนด้านความปลอดภัยในสนาม ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ บังเกอร์และโครงสร้างสำหรับใช้
 กำบังในสนาม มีความแข็งแรง ($\bar{X} = 3.20$) ตามลำดับ

ด้านพนักงานที่ให้บริการในสนาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณารายข้อ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต้นๆ ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใสและมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมา คือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.72$) ส่วนด้านพนักงานที่ให้บริการ ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.11$) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้านสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม และพนักงานที่ให้บริการในสนาม โดยสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง สภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และพนักงานที่ให้บริการในสนาม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้านสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม อัตราค่าบริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ สภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ อัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้านสถานที่ตั้ง อัตราค่าบริการ อุปกรณ์ที่ให้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความปลอดภัยในสนาม โดยสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง อัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง อุปกรณ์ที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และความปลอดภัยในสนาม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท สอดคล้องกับผลวิจัยของ ชนัญชิตา นาคใจเสื่อ (2559) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบีบีกันของผู้เล่นบีบีกันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 25 – 34 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท

ในส่วนของพฤติกรรมของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการสนามบีบีกัน ช่วงบ่าย – เย็น ตั้งแต่ 12.01 – 18.59 น. มากที่สุด ในส่วนของวันที่เข้าใช้บริการสนามบีบีกัน พบว่าส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ มากที่สุด ความถี่ที่เข้าใช้บริการสนามบีบีกัน พบว่า 3 – 4 ครั้ง มากที่สุด และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการสนามบีบีกัน พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 151 – 300 บาท สอดคล้องกับผลวิจัยของ ชนัญชิตา นาคใจเสื่อ (2559) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามบีบีกัน 2 ครั้งต่อเดือน

จากการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านอุปกรณ์อยู่ในระดับที่พอใช้ แต่ด้านอัตราค่าบริการเป็นที่พึงพอใจ เนื่องจากอัตราค่าบริการสมเหตุสมผล ในด้านของสื่อโฆษณาอยู่ในระดับปานกลางทำให้ยังเข้าไม่ถึงถึงผู้บริโภคมากนักและในส่วนของพนักงานที่คอยดูแลต้อนรับอาจจะยังไม่เพียงพอมากนัก แต่ก็มีความพร้อมสำหรับการให้บริการและมีอัธยาศัยดี จึงทำให้ผู้บริโภค และการเลือกที่จะเข้าใช้บริการสนามบีบีกันแห่งนี้ สอดคล้องกับผลวิจัยของ ทรายภณ ไชยแจ่มจันทร์ (2556) “แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสมาคมยิงปืนแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์” ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ในด้านราคาผู้เข้าใช้บริการเห็นว่าราคาเข้าใช้บริการค่าอุปกรณ์และค่ากระสุนมีราคาเหมาะสม แต่การโฆษณายังค่อนข้างน้อย และด้านบุคลากรเพียงพอ อัธยาศัยดีพร้อมให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ภาพรวมโดยส่วนมากจะเป็นผู้เข้าใช้บริการเพศชาย เพราะเป็นกีฬาของผู้ชาย และการตัดสินใจใช้บริการส่งผลมาจาก ด้านอัตราค่าบริการ เพราะ ปัจจุบันสนามบีบีกัน เริ่มมีจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันแย่งลูกค้า ด้านอัตราค่าบริการ จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ลูกค้า เข้ามาใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะฮูสวัน จากการตัดสินใจใช้บริการทั้ง 7 ด้าน พบว่า ลูกค้าที่เข้าใช้บริการ จะคำนึงถึงอัตราค่าบริการเป็นอันดับแรก เมื่อเทียบกับ

คุณภาพภายในสนาม สอดคล้องกับผลวิจัยของ ชนัญชิตา นาคใจเสื่อ (2559) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามบิ๊บกั๊กของผู้เล่นบิ๊บกั๊กในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ลูกค้ายิ่งคำนึงถึงราคาเช่าของสนามก่อนเสมอเมื่อเทียบกับคุณภาพของสนามที่เข้าใช้บริการ

พฤติกรรมของลูกค้ายิ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบิ๊บกั๊ก เดอะชูสวีท ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจัย ด้านสถานที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านอัตราค่าบริการ ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านความปลอดภัยในสนาม และ ด้านพนักงานที่ให้บริการในสนาม มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของลูกค้ายิ่ง เพราะปัจจัยในด้านต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของแต่ละบุคคล ดังนั้นปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของสถานที่ให้บริการที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้ายิ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลวิจัยของ ธาราณ ไชยแจ่มจันทร์ (2556) “แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสมาคมยิงปืนแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์” เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง การให้บริการในด้านต่าง ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบิ๊บกั๊ก เดอะชูสวีท ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี” ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้บริการสนามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุ 20 – 30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ดังนั้น ควรนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจการในการบริการ และควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว
2. จากการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาที่ลูกค้ายิ่งเข้ามาใช้บริการสนามบิ๊บกั๊กมากที่สุดคือ ช่วงบ่าย – เย็น ตั้งแต่เวลา 12.01 – 18.59 น. ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเตรียมความพร้อมในทุกๆด้าน เช่น ด้านอุปกรณ์ และด้านพนักงาน เพื่อให้พร้อมต่อการบริการเสมอ
3. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายิ่งมีระดับความพึงพอใจของอุปกรณ์ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการอาจจะยังไม่เป็นที่พึงพอใจอุปกรณ์มากนัก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการซ่อม หรือ เปลี่ยนอุปกรณ์ที่เริ่มเก่า เพิ่มอุปกรณ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาให้หลากหลาย ทำให้อุปกรณ์ดูน่าสนใจ จะดึงดูดลูกค้ายิ่งได้มากขึ้น
4. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายิ่งมีระดับความพึงพอใจค่อนข้างน้อย เนื่องจากลูกค้ายิ่งไม่ค่อยมีช่องทางในการรับข่าวสาร ไม่สามารถทราบกิจกรรมของทางสนามได้ ดังนั้น ควรปรับปรุง เพิ่มการ

โปรโมทตามเว็บไซต์ หรือ เพจ เพื่อให้เป็นช่องทางการติดต่อของลูกค้า ทำลูกค้าให้สามารถติดตามกิจกรรมของทางสนามได้ สะดวกยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะ ชูสวัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะวิจัยลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกันในพื้นที่อื่นๆ หรือตามจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับด้านความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน รวมถึงความต้องการของลูกค้าที่อยากให้ทางร้านเพิ่มเติมในเรื่องของการบริการ หรือ ในเรื่องอื่นๆ เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสนามให้มีการพัฒนาต่อไป
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจวิจัยในด้านของผู้ประกอบการสนามบีบีกันในพื้นที่อื่นๆ

บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ
กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริการธุรกิจการตลาด.
- กิตติบดี คุณโลหิต. (2552). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.
วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน).
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กุลขลิ ไชยนันดา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- ชีวรรณ เจริญสุข (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม
(โชน่วย). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
บริหารธุรกิจ การตลาด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). การวางแผนการบริหารจัดการ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2548). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- บุษกร คำคง. (2542). “ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ของ
นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่6, มัธยมศึกษาปีที่3 และมัธยมศึกษาปีที่6 ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.
- ปริญญาภิธานนท์. (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2533). นโยบายและการวางแผน : หลักการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพฯ : เนติกุลการพิมพ์.
- พิรพงษ์ ดาราไทย. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตัดสินใจของผู้บริหารกับ
ประสิทธิผล โรงเรียนเอกชน สายสามัญศึกษา ในเขตการศึกษา 12.
วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วุฒิชัย จำนงค์. พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2523.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
วิชาองค์การและการจัดการ ผศ.ดร. วรพจน์ บุษราคัมวดี 132 ธุรกิจบัณฑิตย์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะกรรมการบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร บริษัท ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด (2541).
- สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.

- สุขเมธ เดียววิเศษ. (2525). เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาบริหาร 412 พฤติกรรม
ของผู้นำทางการศึกษา. ชลบุรี : ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน. Six Thinking Hats : หมวก ๖ ใบ คิด ๖ แบบ. พิมพ์ครั้งที่ ๑. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์ธรรมสาร, ๒๕๔๗.
- Belch, G.E. ; and Belch. M.A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing
Communications Perspective. 6th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Barnard, C.I. (1983) Functions of an Executive. MA.Harvard University Press. 168-169.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D, (1993). Customer Behavior. 7th ed. Fort Worth : The
Dryden Press, Inc. Miniard Paul W.
- Engel, Kollat& Blackwell, (1968). Consumer Behavior.
- Griffiths, D.E. (1959). Administrative theory. New York, N.Y. : Appleton-Century Crofts.
- Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and control
(9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip. and Armstrong, Gary. (1999). Principle of Marketing. 8th ed. Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). Consumer Behavior. 5th ed.
Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall. Inc.
- Simon, H.A. (1974) Administrative Behavior. 1 st .ed. New York : Macmillan. 133.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สนามบีบีกัน เดอะชูทวัน
ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

Behaviors Affecting Decision to Use Service at BBGun the Shoot one

atAmphur Bang Bua Thong Nonthaburi Province

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะชูทวัน ที่
อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20- 30ปี

3. 31 – 40 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. 51ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

4. ธุรกิจส่วนตัว

4. ระบายรายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะซิวส์วัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

5. เวลาที่เข้าใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะซิวส์วัน ต่อเดือน

1. ช่วงเช้า- สาย ก่อนเวลา 12.00 น.
2. ช่วงบ่าย -เย็น ตั้งแต่เวลา 12.01 - 18.59 น.
3. ช่วงหัวค่ำ ตั้งแต่ 19.00 น. เป็นต้นไป
4. หลัง 24.00 น. จนถึง 6.00 น.

6. วันที่เข้าใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะซิวส์วัน ต่อเดือน

1. วันจันทร์ -วันศุกร์
2. วันเสาร์ -วันอาทิตย์
3. เฉพาะวันหยุดนักขัตฤกษ์
4. เฉพาะวันที่สนามจัดโปรโมชัน

7. ความถี่ที่เข้าใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะซิวส์วัน ต่อเดือน

1. น้อยกว่า 2 ครั้ง
2. 3 - 4 ครั้ง
3. 5 - 6 ครั้ง
4. มากกว่า 6 ครั้ง

8. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะซิวส์วัน ต่อเดือน

1. น้อยกว่า 150 บาท 2. 151 - 300 บาท
3. 301 - 500 บาท 4. มากกว่า 500 บาท

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสนามบีบีกัน เดอะซิววัน ที่อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
	ด้านสถานที่ตั้ง					
9.	สะดวกสำหรับการเดินทางมากน้อยเพียงใด					
10.	มีทำเลเหมาะในการเข้าใช้บริการมากน้อยเพียงใด					
11.	มีบริเวณกว้างขวางสามารถรองรับลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด					
	ด้านสภาพแวดล้อม					
12.	บรรยากาศภายในสนามเหมาะแก่การเข้าใช้บริการมากน้อยเพียงใด					
13.	การจัดวางตำแหน่งการให้บริการต่างๆเหมาะสมมากน้อยเพียงใด					
14.	มีการตกแต่งภายในสนามทำให้น่าเข้ามาใช้บริการมากน้อยเพียงใด					
	ด้านอัตราค่าบริการ					
15.	ค่าเช่าอุปกรณ์มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด					
16.	ค่าเช่าสนามมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด					
17.	ค่าบริการต่างๆอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมเพียงใด					
	ด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ					
18.	อุปกรณ์มีให้เลือกหลากหลายและใช้งานง่าย					
19.	อุปกรณ์อยู่ในสภาพดีมากน้อยเพียงใด					
20.	อุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการมากน้อยเพียงใด					

	<u>ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์</u>					
21.	ท่านได้รับรู้ข่าวสารจากสนามผ่านสื่อมากนักน้อย เพียงใด					
22.	ระหว่างการเดินทางมีป้ายบอกทางชัดเจนหรือไม่					
23.	ช่องทางที่สามารถติดตามข่าวสารจากสนามรวมถึง โฆษณาต่างๆสะดวกเพียงใด					
	<u>ด้านความปลอดภัยในสนาม</u>					
24.	ส่วนของสนามและส่วนของเซฟโซนแยกกันชัดเจน มีความปลอดภัยจากลูกกระสุนในการเล่น					
25.	อุปกรณ์ป้องกันมีความแข็งแรงและปกปิดร่างกาย เพียงพอสำหรับการเล่น					
26.	บังเกอร์และโครงสร้างสำหรับใช้กำบังในสนาม มี ความแข็งแรงเพียงใด					
	<u>ด้านพนักงานที่ให้บริการในสนาม</u>					
27.	มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
28.	พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใสและมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง					
29.	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ					

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุลผู้วิจัย : นางสาว กัทธาธิป ไกรรักษ์
 วัน เดือน ปีเกิด : 22 มิถุนายน พ.ศ. 2535
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน : 42/48 ม.1 ถ. เลียบคลองภาษีเจริญฝั่งเหนือ8/1 แขวงหนอง
 แขนง เขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปรษณีย์ 10160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557 : สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม
 พ.ศ. 2558 : ศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2558 : บริษัท UTI WoldwideCo.Ltd
 ตำแหน่ง Ocean Freight Export Documentation