

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สโมสรขี่ม้า

Factors Influencing Behaviors of Customers toward Horse Riding Clubs

โกศลัญญา ประชุมชัย*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สโมสรขี่ม้า ประชากรคือผู้เล่นกีฬาขี่ม้าในสโมสรพื้นที่ จังหวัด ชลบุรี นครปฐม และนครราชสีมา

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผ่านวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ทดสอบหาค่าความแตกต่างโดยใช้ t-test และ ANOVA F-test และหาความสัมพันธ์โดย Pearson Correlation กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการสโมสรขี่ม้าแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สโมสรขี่ม้าได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน

ราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: สโมสรขี่ม้า, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this study were to study the demographic factors and service marketing mix of the customer behavior that directly and indirectly affects the horse riding club's services provided. The target groups were the horse riders in Chonburi, Nakhonprathom and Nakorn Ratchasrima provinces in Thailand.

The research was undertaken by using a survey methodology, testing 400 samples who were customers who participated in horse riding in Chonburi, Nakornpathom, and Nakhonratchasima. The researcher selected samples by non-probability sampling.

*หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

The data was collected by a questionnaire using neutral, objective questions. The statistics used in the research were the descriptive statistics and were analyzed by using the t-test, One-way ANOVA, and Pearson correlation to test the hypotheses.

The research findings were as follows: demographic factors consisting of age, education level, occupation level, and average income per month, differed with the level of behavior by customers who participated in horse riding clubs. The service marketing mix affected the behavior of customers for horse riding clubs concerning the product, price, place, promotion, people, and process involved.

Keywords: Horse Riding Clubs, Behaviors of Customers, Marketing Mix

บทนำ

สโมสรขี่ม้าส่วนใหญ่ในประเทศไทยเป็นสโมสรเอกชน ทั้งนี้สโมสรเอกชนเหล่านี้มีทั้งจดทะเบียนนิติบุคคลเพื่อแสวงหากำไร หรือร่วมกับกิจกรรมอื่นขององค์กรเพื่อแสวงหากำไร แต่อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสโมสรขี่ม้าพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วการก่อตั้งสโมสรขี่ม้าขึ้นจากความรักในกีฬาขี่ม้า อย่างไรก็ตามกีฬาขี่ม้าสามารถแข่งขันได้นี้ต้องสังกัดสโมสรเท่านั้นสำหรับการแข่งขันกีฬาขี่ม้า นักกีฬาที่สามารถเข้าร่วมได้นั้นต้องมีสังกัดสโมสรขี่ม้าเพื่อเข้าร่วมการแข่งขัน ด้านผู้จัดการแข่งขันมักจะเป็นสโมสรขี่ม้าที่เป็นผู้จัดการแข่งขันขึ้นซึ่งความถี่ในการแข่งขันประมาณเดือนละหนึ่งถึงสองครั้ง และเมื่อมีการจัดแข่งขันขี่ม้า

ผู้จัดการแข่งขันนั้นต้องแจ้งทางสมาคมขี่ม้าแห่งประเทศไทย การแข่งใหญ่ที่สุดคือการแข่งขันชิงแชมป์ประเทศไทย เวิร์ล คัพ (Thailand World Cup)

อย่างไรก็ดีเมื่อพูดถึงกีฬาขี่ม้าแล้วคนส่วนใหญ่มักเข้าใจว่าผู้เล่นกีฬานี้คือนักกีฬาอาชีพเพียงเท่านั้น ทั้งที่กีฬาขี่ม้าก็คือกีฬาประเภทหนึ่ง ผู้เข้าร่วมก็มีความหลากหลายด้านทักษะการขี่ม้า บางคนต้องการขี่ม้าเป็นงานอดิเรก ในขณะที่บางคนขี่ม้าเพื่อเป็นนักกีฬาอาชีพ ในวงการขี่ม้าได้แบ่งผู้เล่นกีฬาขี่ม้าออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) นักกีฬาขี่ม้าอาชีพ 2) ผู้ที่มีความตั้งใจจะเป็นนักกีฬาขี่ม้า 3) ผู้ที่ขี่ม้าเพื่อเป็นงานอดิเรก และ 4) ผู้ที่ขี่ม้าเพื่อออกกำลังกายหรือความชื่นชอบ แน่นอนว่าปริมาณผู้ขี่ม้าในกลุ่มนักกีฬาขี่ม้าอาชีพ และผู้ที่มีความตั้งใจจะเป็นนักกีฬา ย่อมมีน้อยกว่ากลุ่มที่ขี่ม้าเป็นงานอดิเรก และผู้ที่ขี่ม้าเพื่อออกกำลังกาย

เมื่อจำแนกประเภทผู้เข้าร่วมกีฬาขี่ม้าพบว่า คำจำกัดความของกลุ่มคนแต่ละกลุ่มนั้นมีดังนี้ กลุ่มนักกีฬาขี่ม้าอาชีพคือผู้ที่มีอาชีพเป็นนักกีฬาและขี่ม้าเพื่อการแข่งขันทั้งในท้องถิ่นไปจนถึงระดับโลก กลุ่มผู้ที่มีความตั้งใจจะเป็นนักกีฬาขี่ม้าคือผู้ที่อยู่ในขั้นตอนการฝึกฝนเพื่อเป็นนักกีฬาขี่ม้าอาชีพ เนื่องจากอายุยังไม่ถึงเกณฑ์ หรือเริ่มต้นฝึกฝนได้นานมากนัก เป็นต้น กลุ่มถัดไปคือกลุ่มผู้เล่นกีฬาขี่ม้าเป็นงานอดิเรก คนกลุ่มนี้จะมีความชื่นชอบในการขี่ม้า และใช้กีฬาขี่ม้าเป็นงานอดิเรกไม่ว่าจะเพื่อการออกกำลังกาย การพักผ่อนหย่อนใจ การใช้เวลาว่างกับครอบครัว เป็นต้น ซึ่งคนกลุ่มนี้มีนิยามมาทำกิจกรรมขี่ม้ากับสโมสรเป็นประจำ และสุดท้ายคือกลุ่มผู้เล่นกีฬาขี่ม้าเพื่อการออกกำลังกาย คนกลุ่มนี้แตกต่างจากกลุ่มผู้ขี่ม้าเพื่องานอดิเรกตรงที่ขี่ม้าเพื่อออกกำลังกายเพียงเท่านั้น ไม่ได้หลงรักกีฬาขี่ม้ามากนัก แต่เขาเหล่านี้ยังมีกีฬาและกิจกรรม

ประเภทอื่นที่เป็นงานอดิเรกของเขาอยู่

สโมสรรีมีม้าต่างมีจุดเด่นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป อันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร หากผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้เล่นกีฬาขี่ม้า ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์ของสโมสรรีมีม้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้ขี่ม้า ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สโมสรรีมีม้า นอกจากนี้แล้วยังได้ทราบถึงองค์ประกอบของการก่อตั้งสโมสรรีมีม้า เช่น สถานที่ตั้งว่าจำเป็นต้องอยู่ในจุดที่คนแถวนั้นนิยมหรือไม่ การออกแบบสถานที่จำเป็นต้องทำให้คนที่เข้ามาทำกิจกรรมรู้สึกดีหรือไม่ ศักยภาพของม้า และคนดูแลม้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือไม่ และครูผู้สอนที่มีความสามารถมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ขี่ม้าหรือไม่

โดยทั่วไปแล้วนักกีฬาขี่ม้าจะเลือกสโมสรรีมีม้าที่มีจุดเด่น คือมีครูผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ด้านการฝึกม้าและการสอนขี่ม้าที่เหมาะสมกับการเรียนในทุกระดับความสามารถที่ผู้มาเรียนต้องการสนามฝึกขี่ม้าที่ได้มาตรฐาน และคอกม้าที่มีความสะอาดมีการจัดการที่ดี

ภาพรวมอุตสาหกรรมกีฬาขี่ม้านั้นเป็นการพัฒนาการขี่ม้า และการฝึกม้าให้เป็นมาตรฐานระดับสากล และยังเป็นการพัฒนาให้นักกีฬาขี่ม้าให้มีประสบการณ์และทักษะในการขี่ม้า เพื่อแข่งขันกีฬาขี่ม้าในระดับสากลได้ นอกจากนี้บางสโมสรรีมีจุดขายในด้านขี่ม้าเพื่อการท่องเที่ยว และขี่ม้าเพื่อการออกกำลังกาย

ด้านการจัดการแข่งขันสำหรับประเทศไทย จะมีการจัดการแข่งขันโดยควบคุมตารางแข่งขันโดยสมาคมขี่ม้าแห่งประเทศไทย เฉลี่ยไปทุกๆ

สโมสรรีมีศักยภาพในการจัดการแข่งขันได้มีความพร้อมในด้านสถานที่และมีสนามที่ได้มาตรฐาน 1- 2 ครั้งต่อเดือน

ในประเด็นของสโมสรรีมีม้าเมื่อใช้แนวคิดของ Kotler and Armstrong (2002) ได้ให้ความรู้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การบริการให้ความรู้ด้านการขี่ม้า การฝึกม้า และบริการรับดูแลม้าด้านราคา (Price) เช่น ราคาที่คุณคิดว่าเหมาะสมเมื่อพิจารณา ตามความสามารถของม้า สถานที่และครูผู้ฝึกสอน ด้านสถานที่ตั้ง (Place) เช่น ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองที่เดินทางง่าย ใกล้กับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมกับการขี่ม้าในภูมิประเทศด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การจัดแพคเกจการเรียนขี่ม้าที่ราคาถูกกว่าราคาปกติสำหรับการขี่ม้าล่วงหน้าหลายๆ ครั้ง เช่น 10 หรือ 20 ด้านบุคลากร (People) เช่น ครูผู้ฝึกสอนต้องมีความชำนาญด้านการขี่ม้า ฝึกม้าเป็นที่ประจักษ์ และมีบุคลากรดูแลม้าที่มีความเชี่ยวชาญด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น บรรยากาศของสถานที่เรียนขี่ม้าที่ได้มาตรฐาน และมีความสะอาด ตกแต่งด้วยการปลูกต้นไม้ที่ให้ผู้ขี่รู้สึกผ่อนคลายและได้ความรู้สึกที่เยี่ยม เหมาะกับการขี่ม้า และสุดท้ายคือด้านกระบวนการ (Process) เช่น การเอาใจใส่ดูแลศักยภาพของม้าที่ให้บริการกับลูกค้า ความสะอาดสุขภาพทั่วไปของม้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าสโมสรรีมีม้ามีม้าที่ดี เหมาะกับการเรียน และมีความสามารถในการใช้งานแต่ละประเภทแข่งขันกับสโมสรรีมีม้าอื่น ๆ ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรคือผู้เล่นกีฬาขี่ม้าในสโมสรพื้นที่ จังหวัดชลบุรี นครปฐม และนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผ่านวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยอาศัยความสมัครใจของผู้เข้าร่วมวิจัย และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา: งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลการวิจัยอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2557 รวม 60 วัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปด้านการขี่ม้า และข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 วิธี คือ การใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online) และการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยตรง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary

Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการแจกแบบสอบถามใช้โปรแกรมพื้นฐานทางสถิติ ซึ่งก่อนที่จะทำการประมวลผลได้ทำการตรวจสอบคัดกรองแบบสอบถามที่มีข้อผิดพลาดออกไปก่อนโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้สถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เครื่องมือทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ทุกตัวแปร เช่น ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เครื่องมือทางสถิติสำหรับเฉพาะหน่วยการวัด Interval และ Ratio Scales ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม (Mode) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ในการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยใช้สถิติ t-Test ในการทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สำหรับการทดสอบข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบ

ปกติ (Normal Distribution) สำหรับตัวอย่าง 2 กลุ่ม มี 2 ลักษณะคือเป็นตัวอย่างที่อิสระกัน (Independent Samples) และตัวอย่างที่สัมพันธ์กัน ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากรโดยใช้ t-test สิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ ความแปรปรวนของประชากรเท่ากันหรือไม่ (Homogeneity of Variance) และในการทดสอบว่าความแปรปรวนของประชากรจะแตกต่างกันหรือไม่นั้น จะต้องใช้การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติ F-Test

ในการทดสอบ F-test จะเป็นการทดสอบโดยรวมว่าจะมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันหรือไม่ ถ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) คือบอกเพียงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่มีค่าแตกต่างกันแต่จะไม่บอกว่าเป็นคู่ใด ซึ่งเราจะต้องทำการทดสอบสหสัมพันธ์ Pearson correlation เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สโมสรขี่ม้า

สรุปผล

ผลการวิจัยการที่ผู้เล่นกีฬาขี่ม้าได้ให้ความสำคัญต่อบุคคลส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ/ภาพลักษณ์ และกระบวนการจัดการ นั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสโมสรขี่ม้า ทั้งความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสโมสรขี่ม้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามสมมติฐานหรือไม่ ซึ่งได้พบผลการศึกษาดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้เล่นกีฬาขี่ม้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์พบว่าหากผู้เล่นกีฬาขี่ม้าให้ความสำคัญ

กับการที่สโมสรมีบริการรับฝากฝึกฝนและดูแลม้าให้นักขี่ม้ารวมถึงมีบริการสอนขี่ม้าให้ความรู้และให้คำปรึกษาด้านการขี่ม้า แล้วผู้เล่นกีฬาขี่ม้าจะมีความยินดีที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงขึ้น

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้เล่นกีฬาขี่ม้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบตัวแปรด้านราคา พบว่าสำหรับผู้เล่นกีฬาขี่ม้าที่ให้ความสำคัญต่อการที่สโมสรขี่ม้ามีราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสนามขี่ม้า ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเล่นกีฬาประเภทอื่น และราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสโมสรอื่นๆ จะทำให้ผู้เล่นกีฬาขี่ม้าจ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสโมสรขี่ม้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นกีฬาขี่ม้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการของผู้เล่นกีฬาขี่ม้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบตัวแปรด้านทำเลที่ตั้งพบว่าผู้เล่นกีฬาขี่ม้าที่ให้ความสำคัญต่อเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ตัวเมืองที่มีความเจริญทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีการจัดการแข่งขันขี่ม้าบ่อยครั้งเส้นทางการเดินทางมาสโมสรมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง และสามารถเดินทางสามารถใช้ระบบขนส่งสาธารณะได้จะมีความถี่ในการใช้บริการสโมสรขี่ม้ามากขึ้นตาม

ในขณะที่ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้เล่นกีฬาขี่ม้าในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบตัวแปรด้านทำเลที่ตั้งพบว่าผู้เล่นกีฬาขี่ม้าที่ให้ความสำคัญต่อเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ตัวเมืองที่มีความเจริญทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีการจัดการแข่งขันขี่ม้าบ่อยครั้งเส้นทางการเดินทาง

ในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กก่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุแล้ววัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของ วัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามสำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางลักษณะนั้นผลงานวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สโมสรชี่ม้าอันได้แก่ เพศ และสถานภาพการที่ผู้เล่นกีฬาชี่ม้ามีเพศใด หรืออยู่ในสถานภาพใดๆ ก็ตามไม่ได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สโมสรชี่ม้าของพวกเขา และผลงานวิจัยนี้ก็ได้อสอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ศักดิ์ ดวงสำราญ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการทางด้านการท่องเที่ยวของ บริษัทโกลด์เด็นเซเว่นสตาร์ส ทัวร์ จำกัด และพบว่า เพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้ในกรณีของผู้ใช้สโมสรชี่ม้าการที่เพศและสถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สโมสรชี่ม้า เนื่องจากว่ากีฬาชี่ม้าไม่ได้มีข้อจำกัดทางด้านเพศ ไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชายก็สามารถเล่นกีฬาประเภทนี้ได้เช่นกัน ทั้งนี้

ยังสามารถสังเกตได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้สำรวจมามีทั้งเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ไม่เหมือนกับกีฬาบางประเภทที่จะมีจุดเด่นของเพศของผู้เล่นกีฬาอย่างชัดเจน เช่น กีฬาฟุตบอลที่มักมีแต่เพศชายเป็นส่วนใหญ่ที่เล่นกีฬาประเภทนี้ หรือกีฬาโยคะที่มักมีแต่เพศหญิงที่เล่นกีฬาประเภทนี้ อย่างชัดเจน เป็นต้น นอกจากนี้แล้วในปัจจัยด้านสถานภาพก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นกีฬาชี่ม้า สถานภาพที่แตกต่างกันนี้หมายถึงสถานภาพโสด แต่งงานแล้ว หม้าย หรือหย่าร้าง ซึ่งเหตุผลสอดคล้องกันกับปัจจัยเรื่องเพศ กล่าวคือสถานภาพไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สโมสรชี่ม้าของผู้เล่นกีฬาชี่ม้า

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สโมสรชี่ม้า

ผลการวิจัยการพบว่าด้านผลิตภัณฑ์พบว่าหากผู้เล่นกีฬาชี่ม้าให้ความสำคัญกับการที่สโมสรมีบริการรับฝากฝึกฝนและดูแลม้าให้นักชี่ม้ารวมถึงมีบริการสอนชี่ม้าให้ความรู้และให้คำปรึกษาด้านการชี่ม้า แล้วผู้เล่นกีฬาชี่ม้าจะมีความยินดีที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงขึ้น และผลการศึกษานี้ได้อสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของกมลรัตน์ สวัสดิ์ (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เช่นเดียวกับงานวิจัยของมัทวัน กุศลอภิบาล (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เนื่องจากคุณภาพการบริการในธุรกิจกีฬาและท่องเที่ยว การ

ท่องเที่ยวและกีฬาเป็นอุตสาหกรรมบริการซึ่งได้รับอิทธิพลจากคุณภาพการบริการที่องค์กรมอบให้แก่ลูกค้า (Kouthouris and Alexandris, 2005) คุณภาพของการบริการจากการทบทวนวรรณกรรมคุณภาพของการบริการถูกให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็นความแตกต่างระหว่างอะไรก็ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังจากบริการนั้นกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ให้บริการ (MacKay and Crompton, 1988) นอกจากนี้แล้วคุณภาพของการบริการถูกเชื่อมโยงไปถึงผลลัพธ์ เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kandampully, 1998) ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1990) คุณค่าจากบริการ และการตัดสินใจที่จะซื้อซ้ำ (Fornell, 1992) และเมื่อมองถึงเชิงทฤษฎีก็ได้สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2002) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ผู้ประกอบการมอบให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมอบประโยชน์และคุณค่าแก่ลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึงทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

ด้านราคา พบว่า สำหรับผู้เล่นกีฬาซีมา่า ที่ให้ความสำคัญต่อการที่สโมสรซีมา่ามีราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสนามซีมา่า ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเล่นกีฬาประเภทอื่น และราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเล่นกีฬาประเภทอื่น จะทำให้ผู้เล่นกีฬาซีมา่าจ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสโมสรซีมา่ามากยิ่งขึ้น และผลการศึกษานี้ได้สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ซึ่งพบว่ากลยุทธ์การกำหนดราคาของร้านค้านั้นมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค เช่นเดียวกันงานวิจัยของชานานาถ พูลผล (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และเมื่อมองถึงเชิงทฤษฎีก็ได้สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2002) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ด้านราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการซึ่งต้องมีความชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านทำเลที่ตั้งพบว่า ผู้เล่นกีฬาซีมา่าที่ให้ความสำคัญต่อเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ตัวเมืองที่มีความเจริญทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีการจัดการแข่งขันซีมา่าบ่อยครั้งเส้นทางการเดินทางมาสโมสรมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง และสามารถเดินทางสามารถใช้ระบบขนส่งสาธารณะได้ จะมีความถี่ในการใช้บริการสโมสรซีมา่ามากขึ้นตาม และผลการศึกษานี้ได้สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ ญัฐธิดาและ ไกรชิต (2557) ที่ได้ระบุว่าด้านทำเลที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของมัทวัน กุศลอภิบาล (2550) กลยุทธ์การกำหนดทำเลที่ตั้งของร้านค้านั้นมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค นอกจากนี้ยัง

สอดคล้องกับ Turco, Riley, and Swart (2002) อธิบายว่าการเข้าถึงและรูปแบบของการติดต่อ สโมสรกีฬา นั้น เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ อย่างยิ่งในมุมมองด้านการตลาด ผู้บริโภคดูเหมือนว่าจะรับรู้ถึงคุณภาพที่สูงขึ้นก็ต่อเมื่อพวกเขาสามารถเข้าถึงสถานที่เหล่านั้นได้โดยง่าย ปัจจัยเหล่านี้ ประกอบไปด้วยทำเลที่ตั้ง และการเข้าถึง กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงจุดหมายได้โดยง่าย แม้ว่าจะไม่ต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ทั้งนี้ระบบขนส่งมวลชน ไม่ว่าจะเป็นรถไฟ รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น ต้องสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้ และ Getz (1997) ระบุว่าองค์กรที่มีกิจกรรมเฉพาะทาง และจำเป็นต้องใช้พื้นที่ในการทำกิจกรรมด้านกีฬาเหล่านั้นมาก มักจะตั้งอยู่ในพื้นที่ชนบท แต่มีโครงสร้างพื้นฐานที่จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วสถานที่ตั้งของสโมสรกีฬา ก็ส่งผล ในประเด็นอื่นนอกเหนือจากการเข้าถึงได้อีกด้วย สำหรับกิจกรรมกีฬาที่ต้องใช้เวลาในการทำกิจกรรม นานมากกว่า 1 วัน ผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องหาที่พัก หรือโรงแรมเพื่อพักผ่อนให้ใกล้กับสโมสรมากที่สุด สำหรับด้านที่พักนี้ ผู้บริโภคมักจะมองหาและ ประเมินคุณภาพจากความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหาร ที่จอดรถ รถโดยสาร เป็นต้น เป็นที่น่าแปลกใจว่าในขณะที่ตัวแปรด้านทำเลที่ตั้งพบว่าผู้เล่นกีฬา ชีมน้ำที่ให้ความสำคัญต่อเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ ตัวเมืองที่มีความเจริญทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ ท้องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีการ จัดการแข่งขันชีมน้ำบ่อยครั้ง เส้นทาง การเดินทาง มาสโมสรมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง และสามารถเดินทางสามารถใช้ระบบขนส่งสาธารณะได้ จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสโมสรที่ลดลง หรือ ดีความได้อีกอย่างว่าสำหรับผู้เล่นกีฬาชีมน้ำที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนสูงๆ จะให้ความสำคัญต่อบริการด้าน

ทำเลที่ตั้งของสโมสรที่ลดลง ทั้งนี้ผลงานวิจัยเช่น อาจเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่มธุรกิจบริการ สำหรับสโมสร ชีมน้ำนั้นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สโมสรสูงๆนั้นมักจะเป็นผู้ที่ประสงค์จะซื้อเพื่อเป็น นักกีฬาอาชีพ และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่ได้มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สโมสร แต่กลุ่ม คนเหล่านี้จะมองหาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น การที่สโมสร มีบริการดูแลม้า ฝึกฝนม้าของนักกีฬา เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้ชีมน้ำเพื่อเป็นงานอดิเรกอาจไม่ได้ ปรารถนาที่จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสโมสร สูงมาก แต่เน้นความสะดวกในการเข้าถึงสโมสร มากกว่า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า การที่ผู้เล่นกีฬาชีมน้ำให้ความสำคัญต่อเรื่องที่สโมสร มีนักกีฬาชีมน้ำที่มีชื่อเสียงสังกัดอยู่ การโฆษณา สโมสรผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายการจัด แพ็กเกจชีมน้ำแบบเหมาจ่ายในราคาที่ถูกกว่าเช่น แพ็กเกจ 10 ชั่วโมงลดราคาจากปกติลง 25% เป็นต้น การติดต่อสื่อสารลูกค้าผ่านช่องทางที่ สามารถโต้ตอบได้เช่น Social Network กระตุ้นผู้ คุยเป็นต้นการค้นหาจาก Search Engine ได้ง่าย จะยิ่งส่งผลให้ผู้เล่นกีฬาชีมน้ำมีค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการสโมสรชีมน้ำเพิ่มมากขึ้น และผลการศึกษานี้ ได้สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ มนชัย ตรีสุข (2550) ได้ระบุว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษซึ่งจะ ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า ดังนั้นบริษัทควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น เช่น เดียวกันงานวิจัยของชานานาถ พูลผล (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าสลิมนิ่ง พลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ พบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง

การตลาดที่มีผลต่ออิทธิพลการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และเมื่อมองถึงเชิงทฤษฎีก็ได้สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2002) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ความพยายามที่จะสร้างการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์สามารถสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรต่อลูกค้าได้อย่างแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผลประกอบการองค์กร เช่น รายได้ส่วนแบ่งทางการตลาด และกำไร (Crosby, Evans, and Cowles, 1990; Morgan and Hunt, 1994) ด้านบุคคลากร พบว่า ผู้เล่นกีฬาขี่ม้าที่ให้ความสำคัญต่อการที่บุคคลากรในสโมสรมีความเข้าใจเกี่ยวกับการขี่ม้าขั้นพื้นฐาน การที่บุคคลากรในสโมสรมีความชื่นชอบในตัวม้า และการขี่ม้า และการที่ครูสอนและบุคคลากรมีบริการอย่างเพียงพอ จะมีความดีในการใช้บริการสโมสรขี่ม้าสูงขึ้นตาม และผลการศึกษานี้ได้สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ที่ระบุว่า พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความรับผิดชอบสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดังนั้นทางสโมสรควรมีการคัดเลือกและอบรมพนักงานให้มีคุณภาพ และมีจิตใจในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Pritchard and Funk (2010) ที่ได้ศึกษาความสำคัญของทัศนคติผู้บริโภคในกลุ่มกีฬาอาชีพ โดยพบว่าการรับรู้ต่อประสบการณ์ด้านบริการของผู้ให้บริการในมุมมองของทางเทคนิคและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมีความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคให้นำหนักต่อความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และบทบาทความสำคัญของแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ เช่นเดียวกับงานวิจัยของชานานาด พูลผล (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิ้มมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่ออิทธิพลการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ Challadurai and Chang (2000) ระบุว่าความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการสภาพแวดล้อมของสโมสร และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริการของสโมสรกีฬา เริ่มจากการให้บริการของพนักงานสโมสรที่มีความพร้อมในการให้บริการ เป็นมิตร การให้ความเข้าใจใส่ดูแลผู้บริโภคอยู่เสมอจนให้เกิดความรู้สึกว่าผู้บริโภคคือคนพิเศษ

ด้านลักษณะทางกายภาพไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นกีฬาขี่ม้า ซึ่งสอดคล้องกับฉัตยาพรและ ไกรชิต (2557) ซึ่งได้ระบุผลการศึกษาไว้ว่าไม่พบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่นเดียวกับงานวิจัยของชานานาด พูลผล (2557) สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสโมสรขี่ม้า ประกอบด้วย การที่สนามฝึกขี่ม้าได้มาตรฐาน การมีคอกม้าที่มีความสะอาด สภาพแวดล้อมของสโมสรอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ การมีอำนวยความสะดวกด้านที่พักอาศัยและแคมป์ภายในสโมสรพร้อมกับสาธารณูปโภคต่างๆ และสโมสรมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ การที่ไม่พบความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นกีฬาขี่ม้า อาจเป็นเพราะปัจจัยเหล่านี้ในสโมสรขี่ม้าส่วนใหญ่ล้วนมีปัจจัยเหล่านี้เป็นพื้นฐานของสโมสร

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้เล่นกีฬาซีมาที่ให้ความสำคัญต่อการที่สโมสรมีกระบวนการจัดอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอการพัฒนาปรับปรุงสโมสรอย่างต่อเนื่องโดยใช้ตัวชี้วัดที่เหมาะสม และระบบจอบตารางการซีมาล่วงหน้าได้ทั้งทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสโมสรซีมาสูงขึ้นตาม และผลการศึกษานี้ได้สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Challadurai and Chang (2000) ซึ่งระบุว่ากระบวนการในการควบคุมคุณภาพของสโมสรกีฬา นั้นมีการควบคุมด้านกระบวนการที่ดีหรือไม่นั้นต้องดูจากการจัดการ การติดตามดูแล และการควบคุม นอกจากนี้แล้วในสโมสรกีฬาซึ่งต้องมีการจัดการประกวดแข่งขันขึ้นอยู่กับสโมสร จะมีในเรื่องของการจัดการตารางเวลาแข่งขัน การประกาศให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและส่วนสาธารณะให้ทราบถึงการแข่งขัน การแสดงคะแนนที่ถูกต้องตรงไปตรงมา ในส่วนของการควบคุมด้านผลิตภัณฑ์คือจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านต่างๆ ของสโมสรกีฬา นักกีฬา อุปกรณ์ที่ใช้ เป็นต้น ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสโมสรกีฬานั้น Fuchs and Weiermair (2004) ระบุว่าในธุรกิจด้านกีฬาความพึงพอใจของผู้บริโภคคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะสร้างความได้เปรียบแก่สโมสรให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ดังนั้นแล้วทุกสโมสรจึงจำเป็นต้องสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้ได้ และเมื่อมองถึงเชิงทฤษฎีก็ได้สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2002) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ด้านกระบวนการจัดการ (Process)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับประยุกต์ใช้ในเชิงทฤษฎี
งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในเรื่องขอบเขตด้าน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เล่นกีฬาซีมาในสโมสรพื้นที่ จังหวัดชลบุรี นครปฐม และนครราชสีมา นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการศึกษา ทำให้ผลการศึกษานี้อาจมีประสิทธิผลดีในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ในอนาคตผู้ที่สนใจอาจต้องศึกษาเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดต่อไป รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้สโมสรกีฬาซีมาซึ่งเป็นกลุ่มสังคมที่มีความเฉพาะเจาะจง ผู้ที่สนใจอาจเลือกศึกษาในกลุ่มกิจกรรมที่มีความเฉพาะเจาะจงอื่นได้ เช่น กีฬาจักรยาน กีฬาเอ็กซ์ตรีม เป็นต้น เพื่อเพิ่มข้อมูลและองค์ความรู้ให้แก่การศึกษา และด้านธุรกิจเพื่อผู้ประกอบการต่อไป

สำหรับงานวิจัยนี้ได้ต่อยอดองค์ความรู้ด้านการให้บริการสโมสรซีมา โดยผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่สนใจในสโมสรกีฬาซีมา และสโมสรกีฬาอื่นๆ ได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการศึกษาคั้งต่อไปและเป็น การต่อยอดงานวิจัยในบริบทของประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษานี้ไปปรับใช้กับกลยุทธ์การดำเนินงานของสโมสรซีมาต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจสโมสรซีมา และการปรับปรุงพัฒนาสำหรับผู้ที่มิธุรกิจสโมสรซีมาอยู่แล้ว ธุรกิจสโมสรซีมาก็คล้ายกับธุรกิจบริการอื่นๆ กล่าวคือผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคก่อน ทั้งนี้ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้เล่นกีฬาซีมามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสโมสรซีมา ผู้ประกอบการสโมสรซีมาอาจต้องวางกลยุทธ์ว่าจะมีจุดเด่นเรื่องใด เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มใด และการจะตอบสนองความต้องการ

เหล่านี้ได้นั้นผู้ประกอบการต้องวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม คือสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อประสิทธิผล เมื่อประยุกต์โมเดลจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของการดำเนินงาน แล้วนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ สวัสดิ์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). รายงานการศึกษา ค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนานาถ พูลผล (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า สลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, สาขาการจัดการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ณัฐธิดา สระธรรมและ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง(2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2557
- มัทวัน กุศลอภิบาล (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ สดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. ค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- C. Kouthouris and k. Alexandris. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the servqual model in an outdoors setting. Journal of sport tourism.
- F. Pons, m mourali, and s. Nyeck. (2006). Consumer orientation toward sporting events scale development and validation. journal of service research.
- Dc. Funk, Ridinger, and Moorman. (2004). Exploring origins of involvement: understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. Leisure sciences.
- F. Pons, m mourali, and s. Nyeck. (2006). Consumer orientation toward sporting events scale development and validation. journal of service research.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2002). Principle of marketing 13th edition. Pearson edition.