

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสมาคมราชกรีฑาสโมสร

Factors Affecting the Decision to Use the Royal Athletics Club Service

ปิ่น เหล่าบุญมี¹, อุษา บุญถือ²

Pranraphee Wongkrouorn , Usha Boontue

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของสมาชิกสมาคมราชกรีฑาสโมสรเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสมาคมราชกรีฑาสโมสร จากสมาชิกที่มาใช้บริการที่สมาคมราชกรีฑาสโมสร 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการตามหลักส่วนประสมการตลาดบริการของสมาชิกสมาคมราชกรีฑาสโมสร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ทั้งในด้านการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นแตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้, สมาคมราชกรีฑาสโมสร

ABSTRACT

This research was to compare opinions on the service marketing mix of members of the Royal Bangkok Sports Club classified by personal factors and to study factors affecting the decision to use the service of the Royal Bangkok Sports Club. From members who use services at the Royal Bangkok Sports Club, 400 people. The result found that most of the service users are female, 31-40 years old, employees/employees in private companies, bachelor's degree and have monthly income of 30,001-40,000 baht. There is a level of opinions on factors affecting the service use according to the service marketing mix principle of the members of the Royal Bangkok

¹ นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: 6314113032@rumail.ru.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษา คัดคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: usaboontue@gmail.com

Athletics Club. Overall, it was at the highest level of agreement both in terms of distribution and in the service process. Followed by marketing promotion, price, personnel, product and physical, respectively. From the hypothesis testing results, it was found that Marketing mix that service users have different opinions When classified by gender, age and occupation, there was a statistical significance at the 0.05.

Keywords : Mixed Marking Factors, Decision, The Royal Athletics Club Service

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ประชาชนให้ความสนใจกับเรื่องของสุขภาพร่างกายมากขึ้น จะเห็นได้จากการที่มีประชาชนไปออกกำลังกายตามสวนสาธารณะต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ประกอบกับมีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการกีฬา และสถานออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็น ผู้รับจ้างจัดการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ และการวิ่งมาราธอน รวมทั้งการให้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่เรารู้จักในรูปของ Fitness การดำเนินงานต่าง ๆ ในสมาคมฯ จะมีการจัดซื้อ จัดหา อุปกรณ์กีฬา เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เกี่ยวกับสนามกีฬา ความรับผิดชอบ และการดำเนินงานของคณะกรรมการอำนวยการนี้ จะส่งผลถึงความพึงพอใจของสมาชิกทั้งหมด

ในช่วงระหว่างปี 2563 – 2565 สมาคมฯ ได้มีการตรวจสอบจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการ จึงทำให้ได้ทราบว่าในปัจจุบันมีสมาชิกรายชื่อใช้บริการดเนินการกีฬาในสมาคมฯ แต่ตัวเลขลดลงเป็นจำนวนมาก คือมีผู้มาใช้บริการของทั้งสโมสรราว 1,100 คนต่อวัน จากสมาชิกทั้งหมด 18,907 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.81 ซึ่งน้อยลงมาก เมื่อเป็นเช่นนี้ก็ทำให้รายได้ส่วนอื่น ๆ รวมทั้งค่าอาหารก็ลดลง ในปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกลดลง ผู้มาใช้บริการลดลง หรือ รูปแบบความนิยมในกีฬาเปลี่ยนไป มีพื้นที่ออกกำลังกายรูปแบบอื่นที่เป็นคู่แข่งมากขึ้น

ดังนั้นผู้ศึกษา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสมาคมราชกรีฑาสโมสร ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางให้คณะกรรมการอำนวยการทั่วไปนำไปปรับปรุงแก้ไข การบริการภายในสมาคมฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกฯ ตามหลักการตลาดบริการที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ของสมาคมฯ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของสมาชิกสมาคม ราชกรีฑาสโมสร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสมาคมราชกรีฑาสโมสร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของสมาชิกสมาคมราชกรีฑาสโมสร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จะมีความแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสมาคมราชกรีฑาสโมสร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกสมาคมราชกรีฑาสโมสรที่เข้ามาใช้บริการ ในปีระหว่างปี พ.ศ. 2565

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ประกอบไปด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสมาคมราชกรีฑาสโมสร ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นหลัก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สมาชิกที่มาใช้บริการที่สมาคมราชกรีฑาสโมสรและที่ไปโอลด์คลับ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนเนื่องจากการเก็บสถิติเอาไว้

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการใช้สูตรของ Cochern (1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน มีการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างไปอีก 15 ราย ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม แล้วได้ข้อมูลกลับ 400 ราย คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองที่สมาคมราชกรีฑาสโมสร และที่ โปโลคลับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ราย และมีการทดสอบความเที่ยงด้วยค่าอัลฟาครอนบาคจากสมาชิกจำนวน 30 รายได้ค่าอัลฟาในช่วง 0.71-0.88 แสดงว่าแบบสอบถามผ่านการทดสอบคุณภาพสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.873 ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลและกรอบแนวคิด โดยแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลให้สมาชิกเลือกใช้บริการที่สมาคมฯ ทั้งหมด 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสมาคมราชกรีฑาสโมสรเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (open ended) เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ด้วยตนเอง
2. ทำการรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 400 ชุด
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลให้สมาชิกใช้บริการที่สมาคมฯ ประมวลผลข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่/ความเรียง

4. การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสมาชิกสมาคมฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ ได้แก่ การทดสอบที (t-test) และ One Way ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสมาคมราชกรีฑาสโมสร ครั้งนี้ จากผลการศึกษาพบว่า

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.50 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21–30 ปี และ 41–50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 25.75 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.50 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสมาคมราชกรีฑาสโมสร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการตามหลักส่วนประสมการตลาดบริการของสมาชิกสมาคมราชกรีฑาสโมสร พบว่าในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อเสนอแนะที่มีความหมายในเชิงบวกต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการตามหลักส่วนประสมการตลาดบริการของสมาชิกสมาคมราชกรีฑาสโมสร โดยข้อเสนอแนะที่มีความถี่มากที่สุด คือ พนักงานมีการบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา คือ สมาคมฯ มีที่จอดรถที่สะดวกสบาย ใกล้เคียง มีโปรโมชั่นบ่อยดีและการเดินทางมาสมาคมฯ มีความสะดวกสบาย ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อเสนอแนะที่มีความหมายในเชิงลบต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการตามหลักส่วนประสมการตลาดบริการของสมาชิกสมาคมราชกรีฑาสโมสร โดยข้อเสนอแนะที่มีความถี่มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อยากให้สมาคมเปลี่ยนมาใช้ถุงกระดาษ พนักงานบางคนมีการแสดงสี

หน้าที่ไม่ดี และพนักงานแคชเชียร์มีการทำงานที่ล่าช้า และโดยข้อเสนอแนะที่มีความถี่น้อยที่สุด คือ ที่จอดรถน้อยเกินไป (วันที่มีการแข่งม้า)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของสมาชิกสมาคมราชกรีฑาสโมสร

จากผลการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกันตาม เพศ อายุ และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสมาคมราชกรีฑาสโมสร ครั้งนี้ จากผลการศึกษสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสมาคมราชกรีฑาสโมสร ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสมาคมราชกรีฑาสโมสร มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดทุกด้าน จะเห็นได้ว่าปัจจัยทุก ๆ ด้าน มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกโดยทางสมาคมฯต้องให้ความสำคัญในทุกๆ ด้าน เพื่อให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) ไว้ว่า หมายถึง ตัวประกอบทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ด้านการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งทั้ง 2 ด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน แสดงให้เห็นว่าด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการมาใช้บริการ หากลูกค้ามีการเดินทางที่สะดวกสบายจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการมากขึ้น

2. ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการตามหลักส่วนประสมการตลาดบริการของสมาชิกสมาคมราชกรีฑาสโมสร ตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ที่ไม่แตกต่างกัน

2.1 จากผลสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จะสามารถอธิบายได้ว่า สมาชิกที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการตามหลักส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ได้ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพและ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกัน คือ เพศและอายุส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือใช้บริการ

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ที่ไม่แตกต่างกัน จะสามารถอธิบายได้ว่า สมาชิกที่มีอาชีพ ระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อบัณฑิตที่ส่งผลต่อการใช้บริการตามหลักส่วนประสมการตลาดบริการ สอดคล้องกับ ธนาทิพย์ ทอนไธสง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า การศึกษา เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า อายุและสถานภาพที่แตกต่าง กัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ที่ ระดับ 0.05 แต่เพศ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของสมาชิกสมาคมราชกรีฑาสโมสรที่มีความสัมพันธ์กัน สูงในสามลำดับแรกได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ กับกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์กับการส่งเสริมการตลาด และด้าน ผลิตภัณฑ์กับกระบวนการ ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Othman et al. (2021) ทำวิจัยเรื่องผลขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรักษาลูกค้าที่มีต่อแบ รนด์ร้านเสื้อผ้าในจีน ที่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของ การส่งเสริมการขาย ราคา สถานะที่ ผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพ กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และบริการหลังการขาย และงานวิจัย ของ ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และ สายพิณ บันทอง (2565) ที่ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อใน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิกภาพ ด้าน กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นไว้ในแบบสอบถาม ตอนที่ 3 โดยข้อเสนอแนะนั้นมีความหมายในเชิงลบ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงในอนาคต ดังนี้

1.1 อยากให้สมาคมราชกรีฑาสโมสรเปลี่ยนมาใช้ถุงกระดาษให้มากขึ้น ควรมีการจัด กิจกรรมให้สมาชิกเพื่อจูงใจให้สมาชิกลดการใช้ถุง เช่น มีการให้ของที่ระลึกในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นถุงผ้า ของสมาคมฯ

1.2 พนักงานบางคนมีการแสดงสีหน้าที่ไม่ดี ควรมีการกล่าวตักเตือน หากพนักงานคนเดิมยังถูกรายงานเรื่องกริยามารยาทก็ต้องกลับไปรับการอบรมในเรื่องของการบริการใหม่

1.3 พนักงานแคชเชียร์มีการทำงานที่ล่าช้า ให้มีการฝึกอบรมให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดความชำนาญ ไม่มีการสนทนาระหว่างทำงาน และไม่มีการใช้โทรศัพท์มือถือขณะทำงาน

1.4 ที่จอดรถน้อยเกินไป (ในวันที่มีแข่งม้า) ควรมีการจัดพื้นที่จอดรถให้กับสมาชิกของสมาคมฯ ในอาคารที่จอดรถของสมาคมฯ โดยไม่มีการให้บุคคลภายนอกจอดในอาคารจอดรถ ให้ไปจอดในบริเวณที่จัดพิเศษสำหรับบุคคลภายนอกในวันที่มีแข่งม้าเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูล กระจายไปให้ครอบคลุมสมาชิกให้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นการเก็บข้อมูลจากประชากรซึ่งมีจำนวนไม่มาก และสามารถกระทำได้ง่าย

2. ควรมีการจัดทำเป็นวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ เพื่อผลการวิจัยมีความแน่นยำมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เกศรา จันท์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโกโลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชนาทิพย์ ทอนไธสง. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์*. บทความวิจัย สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

Othman, B., RASHID, W. N., WEIJUN, H., XI, J., HUANG, Z., & Yuan, F. (2021). The effect of service marketing mix elements and customer retention towards clothing store brands in China. *Industria Textila*, 72(4), 388-397.

ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และ สายพิณ บันทอง. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาปณิธาน*, 7(1), 195-208.