

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผู้จัดทำ : นายกฤษฎดา บุญทา

หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

วันที่อนุมัติผลงาน : 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

จำนวนหน้า : 89 หน้า

คำสำคัญ : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite population) ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 250 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทพักอาศัยอยู่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยนิยมใช้อุปกรณ์ออกกำลังกาย เพื่อรักษาสุขภาพระบบการทำงานของร่างกาย ลดน้ำหนัก และ รักษารูปร่าง

จำนวนชั่วโมงในการออกกำลังกายที่ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในแต่ละครั้งคือ จำนวน 1 - 2 ชั่วโมง ในวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 17.00 - 20.00 น. สถานที่ออกกำลังกายตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ที่ใกล้สถานที่ทำงาน และบ้าน ค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจอยู่ที่ 501 - 1,500 บาทต่อเดือน และมีวิธีการชำระเงินโดยเงินสด

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ซึ่งมีผลของค่าเฉลี่ยเท่ากัน) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลที่ทำหน้าที่ให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตเห็น ส่วนปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ทั้งนี้ผลของค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานที่ตั้ง ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน คือ F-Test พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลที่ทำหน้าที่ให้บริการ (เทนเนอร์) ปัจจัยด้านกระบวนการส่งมอบบริการ แต่ไม่แตกต่างกันในด้านปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลที่ทำหน้าที่ให้บริการ (พนักงานทั่วไป) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตเห็น