

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสฮิลล์ ไซค์ จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	เกียรติพิพย์ กุลาวาไชย
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ฐิติกุล ไชยวรรณ
วันที่อนุมัติผลงาน	พฤษภาคม 2557
จำนวนหน้า	72 หน้า
คำสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการฟิตเนสฮิลล์ ไซค์จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสฮิลล์ ไซค์จังหวัดเชียงใหม่ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน การศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานคือ สถิติ t-test

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงไม่เกิน 30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทต่อเดือนและมีส่วนใหญ่สถานภาพโสด

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการฟิตเนสฮิลล์ ไซค์ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่รู้จักฟิตเนสฮิลล์ ไซค์จากเพื่อนสนิท ส่วนมากมาใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ ใช้บริการฟิตเนสในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มีความถี่การใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ระยะเวลาที่มาใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง มีระยะเวลาเป็นสมาชิก 1-3 ปี เป็นสมาชิกแบบรายปี ผู้ที่มีส่วนร่วมใจการตัดสินใจซื้อบัตรสมาชิกฟิตเนส คือเพื่อนสนิท เหตุผลส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการฟิตเนส เพื่อให้รูปร่างกระชับและดูดีส่วนใหญ่มาเล่นฟิตเนสกับเพื่อนสนิท มีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมากและจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการฟิตเนสฮิลล์ ไซค์

การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก ได้แก่ มีโปรแกรมการออกกำลังกายที่หลากหลาย และรองลงมาได้แก่มีระบบความบันเทิงขณะออกกำลังกาย ปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก ได้แก่ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานที่ใช้บริการ และรองลงมาได้แก่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก ได้แก่ที่ตั้งสถานที่ออกกำลังกายอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน ที่พัก หรือมหาวิทยาลัย และรองลงมาได้แก่ที่ตั้งสถานที่ออกกำลังกายอยู่ในย่านที่มีการคมนาคมสะดวก ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก ได้แก่ มีเทรนเนอร์(ครูฝึก) ที่มีความรู้มีความชำนาญ และรองลงมาได้แก่เทรนเนอร์(ครูฝึก) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก อันดับแรก ได้แก่พนักงานแต่งกายสุภาพและเหมาะสม และรองลงมาได้แก่ การจัดวางเครื่องมืออุปกรณ์ออกกำลังกายมีระเบียบ ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก ได้แก่มีช่วงเวลาเปิด-ปิดตามที่ท่านต้องการใช้บริการ และรองลงมาได้แก่กระบวนการสอนการใช้อุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายที่ปลอดภัย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ปานกลาง ได้แก่ท่านจะแนะนำให้ผู้มาใช้บริการที่ฟิตเนสฮิล ไซด์ และรองลงมาได้แก่มีการแจกของแถม

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test ผลการศึกษาสรุป ได้ว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสฮิล ไซด์ จังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการมีระดับความสำคัญแตกต่างกันจำแนกตามเพศและรายได้ ด้านราคามีระดับความสำคัญแตกต่างกันจำแนกตามเพศและอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการมีระดับความสำคัญแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา