

บทคัดย่อ

วิชา บธ. 851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โยคะของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นางสาวศิวพร พัฒนกิจจาร์ภักษ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผศ. จิระ นูรีคำ
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: กันยายน 2546
จำนวนหน้า	: 67 หน้า

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โยคะของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการศูนย์โยคะและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์โยคะของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพโสด นักเรียน/นักศึกษาและเป็นโรคภูมิแพ้

ผลการศึกษาพฤติกรรม พฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์โยคะ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลา 30 – 90 นาทีต่อครั้ง ในช่วง 17.00 – 21.00 น. โดยเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 2,000 – 3,000 บาทต่อปี มาใช้บริการกับเพื่อนโดยรถยนต์ส่วนตัว ใช้บริการประเภท 1 เดือน และเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการศูนย์โยคะ ส่วนผลการศึกษาพฤติกรรมด้านความคาดหวัง พบว่า ในด้านสุขภาพกาย ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังผลปานกลางในประโยชน์เพื่อความผ่อนคลายด้านร่างกาย มีความคาดหวังน้อยในประโยชน์เพื่อร่างกายที่แข็งแรงอยู่เสมอ และไม่คาดหวังผลในประโยชน์เพื่อบำบัดโรคที่เป็นอยู่ ส่วนในด้านสุขภาพจิต ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังผลปานกลางในประโยชน์เพื่อให้อารมณ์สงบขึ้น มีความคาดหวังผลน้อยในประโยชน์เพื่อความ

ผ่อนคลายด้านจิตใจ และไม่คาดหวังผลในประโยชน์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง และในด้านความงาม ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังผลมากในประโยชน์เพื่อคงความเป็นหนุ่มเป็นสาว มีความคาดหวังผลปานกลางในประโยชน์เพื่อต้องการลดน้ำหนัก และคาดหวังผลน้อยในประโยชน์เพื่อต้องการรูปร่างสมส่วน

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์โยคะ พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากและสำหรับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยทางด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับด้านประชากรศาสตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีความแตกต่างทางด้านเพศกับระดับรายได้ ในขณะที่ปัจจัยด้าน อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำแนกตามเพศ ส่วนปัจจัยทางด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับระดับรายได้ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยทางด้านอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำแนกตามระดับรายได้