

บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
 ความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์กีฬา สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี

โดย

นางสาวเอกบุตร ไม่หวาดยุทธ

มีนาคม 2544

ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชู้ศักดิ์ จันทนพลศิริ

ภาควิชา/คณะ : ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬา
 จำแนกตามประเภทกีฬา ได้แก่ เทนนิส แบดมินตัน ฟุตบอล วอลเลย์บอล และแอโรบิกแอนด์
 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้
 บริการศูนย์กีฬา 3) ศึกษาปัญหาในการใช้บริการศูนย์กีฬา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการศูนย์กีฬา สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี ที่มี
 วัตถุประสงค์เพื่อการออกกำลังกาย จำแนกตามประเภทกีฬา จำนวน 367 คน การสอบถามใช้วิธีการ
 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬา โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการเป็นเพศหญิง มากกว่า
 เพศชาย มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษา และมี
 รายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์กีฬา สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี จากผลการวิจัย
 พบว่า ประเภทกีฬาที่มีผู้ให้บริการมากที่สุด ได้แก่ แอโรบิกแอนด์ นอกจากประเภทกีฬาเบื้องต้นแล้ว
 ยังมีผู้ให้บริการกีฬาประเภทอื่นอีก โดยประเภทกีฬาอื่นที่ให้บริการกันมากที่สุดคือ วอลเลย์บอล ผู้ใช้
 บริการศูนย์กีฬาส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิก ส่วนผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิกมักจะเป็นสมาชิกประเภท
 ประชาชน ความถี่ในการใช้บริการศูนย์กีฬาโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ
 18.00 - 21.00 น. ผู้ใช้บริการใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการออกกำลังกาย คือ 1 - 2 ชั่วโมง ในการมาใช้
 บริการศูนย์กีฬาผู้ให้บริการมักมากับเพื่อน มีวิธีการเดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการด้วยตนเองโดยไม่มีผู้แนะนำและมีจุดมุ่งหมายในการใช้บริการศูนย์กีฬาเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬา ซึ่งจำแนกเป็นระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ พบว่า โดยรวมแล้วผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย จากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านการให้บริการด้านกีฬา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานของศูนย์กีฬา ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านราคาค่าบริการ

ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการใช้บริการศูนย์กีฬา จากผลการวิจัยพบว่าปัญหาที่พบในการใช้บริการศูนย์กีฬา เรียงตามลำดับ จากมากไปหาน้อยได้แก่ ปัญหาด้านการบริการคือช่วงเวลาในการให้บริการบางช่วงไม่เพียงพอกับความต้องการ รองลงมาได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ คือบุคลากรประเภทครูฝึกมีมาตรฐานหรือความชำนาญในการให้บริการแตกต่างกัน ปัญหาด้านกระบวนการดำเนินงานของศูนย์กีฬา คือ การปิดให้บริการในวันนักขัตฤกษ์ ปัญหาด้านสถานที่ตั้งศูนย์กีฬาและสภาพแวดล้อมทั่วไป คือ ห้องน้ำไม่สะอาด พื้นไม่สะอาด และลำดับสุดท้าย ได้แก่ปัญหาด้านราคาค่าบริการ คืออัตราค่าบริการสูงเกินไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะคือ ผู้บริหารศูนย์กีฬา สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี ควรมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการส่งเสริมการตลาด และวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังควรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงกระบวนการดำเนินงานทุกด้านให้เกิดคุณภาพสูงสุด

ABSTRACT

Abstract of special problem submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

THE STUDY OF CONSUMER BEHAVIORAL PATTERN IN PHYSICAL FITNESS AT CHIANGMAI SPORT COMPLEX

By

EKABOOD MAIWARDYOOT

MARCH 2001

Chairman Assistant Professor Choosak Jantanopsiri
Department/Faculty Department of Agriculture Business Administration and Marketing,
Faculty of Agricultural Business

The objectives of the research were to study first the behaviors of the customers who came to use the services at Chiangmai Sport Complex. It can be divided according to the types of sports as following tennis, badminton, muscle training, swimming and aerobic dance. Second, it was to study the personal factors and the marketing - mix factors which had an effect toward the making - decision behaviors in using the service of the Chiangmai Sport Complex. Third, is also to study the problems of using the services there. The tool to collect all data was questionnaires which were answered by 367 accidental random sampling who came to use the services in order to do exercise as an amateur. The results are as follow

General data of the users at Chiangmai Sport Complex. It shows that most of the number of the users are women more than men. The average of their ages are 20 - 29 years old. Their status are single who have an education of Bachelor Degree level. Their occupation are mostly students who get income about 5,001 - 10,000 baht/a month.

Data of the behaviors of the users at Chiangmai Sport Complex. From the result of the research, it was found that aerobic dancing is served the most. There is the other kind of sports at the service was swimming. Most of the users were not the members of Chiangmai Sport

Complex. Most of the members are tends to be general citizens who are not students. The frequency of using the service of each week is twice during 18.00 - 21.00 p.m. Timing of using the service is about 1 - 1.30 hours and 1.30 - 2 hours. The users of the service are actually accompanied with their friends by their own transportations. They came there without any introduction from others and had objective to do exercises.

Factors of the marketing mix toward the behaviors of the ones who use the service at Chiangmai Sport Complex. It can be divided as their attitudes according to the rating scales of 7 factors of marketing mix are most chronologically as follow the factors of location, the factors of giving sport services, the factors of physical evidence and presentation, the factors of employers who give the services to the customer, the factors of the running procedure at Chiangmai Sport Complex, the factors of promotion and the factors of the fees.

The problem that they faced at the Chiangmai Sport Complex. The research found from the most to the least as follow, their services, the time of serving to the users are not enough for most people secondly is the employers who give the services to the customer, the abilities of the ones who give the services are totally differently from the sports they took pare. Thirdly, the process running the Chiangmai Sport Complex it is always closed during official holidays. Fourthly, the location of the complex and the environment especially on the rest rooms and floor did not clean. The last is the fee of the service is quite high to afford.

The results from the study suggest that the executive of Chiangmai Sport Complex must be adapted Marketing Strategy and focus to position target group for promotion , and took the marketing plan in order to increase the users. Otherwise, it should be develop and adjust all of service and process for the highest Quality.