

ชื่อเรื่อง การค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับ  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายนำชัย เต็มศิริเกียรติ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ จินตนา สุนทรธรรม ประธานกรรมการ  
รองศาสตราจารย์ อุเทน ปัญญา กรรมการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชูศรี เทยศิริเพชร กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง "พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับ  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์สปอร์ตคลับ
3. ศึกษาปัญหาของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับแต่ละศูนย์สปอร์ตคลับ

การวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ไม่ใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 6 แห่ง จำนวน 242 คน จากจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 650 คน โดยกำหนดตามสัดส่วนของลูกค้าแต่ละสปอร์ตคลับ และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) จากทะเบียนรายชื่อลูกค้าที่มาใช้บริการจนได้จำนวนตัวอย่างครบตามต้องการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป spss/pc<sup>+</sup> โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ฐานนิยม และการทดสอบไคสแควร์ สรุปการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการต่าง ๆ ในศูนย์สปอร์ตคลับ พบว่า ลูกค้านิยมใช้บริการที่ห้องออกกำลังกายมากกว่าบริการชนิดอื่น โดยมาใช้บริการสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ซึ่งใช้เวลาในการออกกำลังกายต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง และใช้เวลาพักผ่อน ก่อนและหลังออกกำลังกายต่อครั้งไม่เกิน 20 นาที โดยการอ่านหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการสมัครสมาชิกประเภท 1 ปี โดยใช้จ่ายเงินเฉลี่ยปีละ 4,000-6,000 บาท ปกติลูกค้าจะมาใช้บริการโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และมาใช้บริการคนเดียว

ลูกค้าทั้งหญิงและชายมาใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย และผู้มีส่วนร่วมในการมาใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการเลือกประเภทบริการ ความถี่ในการไปใช้บริการ การใช้แหล่งข่าวสาร การใช้จ่ายเงินในการมาใช้บริการ พาหนะที่ใช้ในการมาศูนย์สปอร์ตคลับ และประเภทสมาชิกที่ใช้บริการ

ลูกค้าแต่ละช่วงอายุและแต่ละอาชีพมีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านช่วงเวลาในการไปใช้บริการ การใช้แหล่งข่าวสาร การใช้จ่ายเงินในการมาใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการมาใช้บริการ พาหนะที่ใช้ในการมาศูนย์สปอร์ตคลับและประเภทสมาชิกที่ใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการเลือกประเภทบริการ ความถี่ในการไปใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง และระยะเวลาที่ใช้ในการพักผ่อนแต่ละครั้ง

ส่วนลูกค้าแต่ละระดับรายได้ มีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับ แตกต่างกันได้แก่ ด้านการใช้จ่ายเงินในการมาใช้บริการ พาหนะที่ใช้ในการมาศูนย์สปอร์ตคลับ และประเภทสมาชิกที่ใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการเลือกประเภทบริการ ความถี่ในการไปใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการพักผ่อนแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการไปใช้บริการ และผู้มีส่วนร่วมในการมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์สปอร์ตคลับของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยจะต้องอยู่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน อยู่ในแหล่งชุมชนและมีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ตามลำดับ

ปัญหาของลูกค้าในการไปใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับแต่ละแห่งแตกต่างกัน พบว่า ศูนย์คลาร์คแอสโตรฟิตเนสเซ็นเตอร์ และ ศูนย์ซินยูคอมเพล็กซ์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบปัญหาสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ซึ่งพบมากกว่าปัญหาอื่น ศูนย์เดอะฟิตเนสคลับ ศูนย์อังกะตูลสปอร์ตคลับ และศูนย์สุขภาพแม่ปิง พบปัญหา อุปกรณ์เครื่องมือไม่เพียงพอ และปัญหาบุคลากรขาดความชำนาญในการให้บริการ ซึ่งพบมากกว่าปัญหาอื่น และศูนย์สวนแก้วสปอร์ตคลับพบปัญหาเสียงดังเกินไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะคือ ศูนย์สปอร์ตคลับจะต้องมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและปริมาณเพียงพอ ตลอดจนจะต้องจัดวาง เครื่องมืออุปกรณ์เหล่านั้นให้สะดวกในการใช้บริการ

Independent Study Title : Consumer's Behavior in Using Service of Sport Club Center in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai

Author : Mr.Namchai Termsirikiat

M.B.A. : Business Administration

Examining Committee :

|                 |          |               |          |
|-----------------|----------|---------------|----------|
| Associate Prof. | Chintana | Soonthornthum | Chairman |
| Associate Prof. | Uthen    | Panyo         | member   |
| Assistant Prof. | Chusri   | Taesiriphet   | member   |

### Abstract

The purposes of the independent study on "Consumer's Behavior in Using Service of Sport Club Center in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai." were as follows:

1. To study consumer's behaviors in using services of sports club centers, according to their sex, age, occupation and income.
2. To examine the marketing mix factors in choosing sports club centers.
3. To study the problems faced by customers in using services of each sports club center.

The study obtained its subjects of 242 proportionately from 650 registered customers of 6 sports clubs in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai by means of systematic random sampling. To collect the data, questionnaires were distributed to the subjects. Responses of the subjects were collected and statistically analyzed using the SPSS/PC<sup>+</sup> program. The analysis included the calculation of frequency, percentage, mode and chi-square test. The following conclusions could be made from the study:

Most customers prefer fitness rooms to other kind of services. They go to sports clubs 3-4 times a week around 5-7 pm. Each time, They spend 1-2 hours excercising and 20 minutes relaxing by reading newspapers before and after each excercise. Most customers are 1-year members paying 4,000-6,000 baht per year for membership. It was also found that most customers go alone to sports clubs by cars.

The use of sports club services between male and female customers differs in terms of exercise duration and their companions accompanying them. Similarities between male and female customers include the types of services used, frequency of sports club visits, information sources used, their annual service fees, vehicles used and types of membership.

The customers of different age and occupation groups differ in the time they go to sports clubs, information sources used, annual service fees, companions to sports clubs, vehicles used, and types of membership. The similar behaviors are the types of services used, the frequency of sports club visits, the exercise duration, and the relax duration after the exercise.

The customers of different levels of income differ in annual service fees, vehicles used, and types of membership. However, similar behaviors of customers in this group include type of services used, the frequency of sports club visits, the exercise duration, the relax duration after the exercise, the time they go to sports clubs, and the companions to sports clubs.

The most important marketing mix factors in choosing a sports club is its location. The customers prefer a sports club located near their residence or offices, in the down town area, with convenient and safe car parking space available. Such factors as products or services, price, and promotion are respectively important.

The problems the customers have faced are different in each sports club. Car parking is the problem found at Clark Hatch Fitness Center and Shinyu Complex Fitness Center. Problems of inadequate equipment and unskillful personnels are found at the Fitness Club, Mae Ping Health Club and Angket Sports Club. The problem of noise disturbance is found at Suan Kaew Sports Club.

The results from the study suggest that sports club centers be adequately equipped with modern exercise equipment. The exercise equipment should be arranged properly for customers' convenience.