

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
ฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวเกษมณี ใจจันทร์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น  
อาจารย์กุลสิริ ไคว์สุวรรณ

ประธานกรรมการ  
กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานบริการฟิตเนส 13 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 365 ราย และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการฟิตเนส บริเวณที่ตั้งใกล้บ้าน ที่พัก และใช้บริการฟิตเนสช่วงระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 17.01- 18.00 น. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยสมัครสมาชิกประเภทรายบุคคลแบบราย 1 ปี

พบว่าบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านคนหรือบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สำหรับบัณฑิตย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในระดับมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้ผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านคนหรือบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีใจรักงานบริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และครูผู้สอนต้องมีความชำนาญสามารถแนะนำวิธีการออกกำลังกาย และวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย มีการสอนการใช้งานอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย และพนักงานมีการทักทายต้อนรับเสมอ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน บ้าน หรือโรงเรียน ที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ และที่ตั้งอยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย มีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอกับผู้ใช้บริการ และมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ลีดเดอร์ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำ

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุ มีการลดราคาเมื่อสมัครสมาชิกเป็นกลุ่ม และมีการลดราคาสำหรับค่าสมัครสมาชิกแรกเข้า

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ สถานที่ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำสะอาด และมีการเปิดดนตรีให้ฟังเบาๆ ภายในสถานบริการฟิตเนส

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี มีการแจกของแถม เช่น กระเป๋าเดินทาง ให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกใหม่ และมีการแจกใบปลิว แผ่นพับ

ปัญหาที่พบในการใช้บริการฟิตเนส ได้แก่ เครื่องออกกำลังกายไม่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ เครื่องออกกำลังกายล้าสมัย ชำรุด และไม่มีการลดราคาในการสมัครสมาชิก

<b>Independent Study Title</b>	Services Marketing Mix Factors Affecting Consumers Selection of Fitness Services in Mueang District, Chiang Mai Province	
<b>Author</b>	Miss Katemane Jaijan	
<b>Degree</b>	Master of Business Administration	
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	Assistant Professor Piyaphan Klunklin	Chairperson
	Lecturer Kulsiri Kosuwan	Member

### ABSTRACT

The purpose of this study was to study the services marketing mix factors affecting consumer's selection of fitness centers in Mueang district, Chiang Mai province. The sampling group included 365 members of 13 fitness centers in Mueang District, Chiang Mai province who were selected by convenience sampling and quota. The questionnaire was used in this study and the data was statistically analyzed using frequency, percentage and mean.

The results of the study regarding consumer's behaviors were as follows. Most questionnaire respondents selected a fitness center which was located near their home or where they lived and spent 1-2 hours per day there, during 5-6 p.m., 3-4 times per week. They applied for one-year individual membership.

It was found from this study that the services marketing mix factors affecting consumer's selection of fitness centers, ranking from the most influential factor to the least were as follows: personnel, process, place, product, price, physical evidence and presentation, and promotion.

Regarding the sub-factors that affected consumer's selection of fitness centers at the high level in each factor were as follows:

For personnel factor, the sub-factors which influenced the consumer's selection at the high level were the staff were friendly and had a service mind; the staff was enthusiastic in providing services; and trainers were experienced and able to demonstrate how to do exercises and how to use exercise equipments correctly.

For process factor, the sub-factors which influenced the consumer's selection at the high level were the training process was safe; customers were taught how to use exercise equipments, and the staff always said greetings.

For place factor, the sub-factors which influenced the consumer's selection at the high level were the fitness center was close to the customer's working place, home or school; convenient, adequate and safe car parking area was provided; and convenient transportation.

For product factor, the sub-factors which influenced the consumer's selection at the high level were quality and safe exercise equipments; adequate exercise equipments for customers; and availability of other facilities such as lockers, and clean, safe restrooms and shower rooms.

For price factor, the sub-factors which influenced the consumer's selection at the high level were discount for existing members who would like to continue their membership; discount for group membership; and discount for first-time membership.

For physical evidence and presentation factor, the sub-factors which influenced the consumer's selection at the high level were the staffs have suitable and polite uniform; the center, restrooms and shower rooms were clean; and pleasant background music in the fitness center.

For promotion factor, the sub-factors which influenced the consumer's selection at the high level were free-trial coupons; gifts such as luggage for new members; and give them brochures.

The problems from using fitness centers were inadequate number of exercise equipments, out-of-date or broken exercise equipments; and no discounts for membership application.