

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเล่นเกมสกีฬาปีนอัตรลมเบาของ  
สนามยูทริกกีฬาธารุ่ชาน ฮัถ อำเภอเมือง จัางหวัดเจียงใหม่

ผู้เจียน นายศุภชัย หนินฮะ

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณัฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.วินัส ฤาชัย ประธานกรรมการ  
รองศาสตราจารย์วัชรี พฤทธิกานนท์ กรรมการ  
อาจารย์กันต์ลีณี กันทะวงส์วาร กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มี 3 วัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเล่นเกมสกีฬาปีนอัตรลมเบาของสนามยูทริกกีฬาธารุ่ชาน ฮัถ อำเภอเมือง จัางหวัดเจียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเล่นเกมสกีฬาปีนอัตรลมเบาของสนามยูทริกกีฬาธารุ่ชาน ฮัถ อำเภอเมือง จัางหวัดเจียงใหม่ และ 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อการบริการเล่นเกมสกีฬาปีนอัตรลมเบาของสนามยูทริกกีฬาธารุ่ชาน ฮัถ อำเภอเมือง จัางหวัดเจียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการเล่นเกมสกีฬาปีนอัตรลมเบาที่สนามยูทริกกีฬาธารุ่ชาน ฮัถ อำเภอเมือง จัางหวัดเจียงใหม่ ซึ่งเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญจากประชากร จำนวน 150 ราย และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเล่นเกมสกีฬาปีนอัตรลมเบา พบว่าส่วนใหญ่ได้สมัครเป็นสมาชิก ซึ่งได้เคยใช้บริการจากที่อื่นๆ มาก่อน มีระยะเวลาในการเล่นกีฬาปีนอัตรลมเบาตั้งแต่ 1 ปี – 2 ปี โดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางมาใช้บริการ นิยมใช้ปีนอัตรลมเบาแบบไฟฟ้ามากที่สุด โดยมีลักษณะเป็นแบบปีนยาวซึ่งปีนอัตรลมเบาส่วนใหญ่มีแหล่งผลิตจากประเทศจีน วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ คือ เพื่อการออกกำลังกาย มีรูปแบบการมาใช้

บริการ คือ เดินทางมาคนเดียว มีจำนวนครั้งหรือความถี่ในการเลือกใช้บริการต่อเดือน คือ 1 – 3 ครั้ง โดยมีระยะเวลาที่ใช้บริการประมาณ 3 – 4 ชั่วโมง ช่วงวันที่ใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์ในช่วงเวลาประมาณ 19.01 – 23.00 น. มีค่าใช้จ่ายโดยรวมเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 400 – 599 บาท ผู้ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตัวเอง โดยได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากคำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ มากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเล่นเกมสกีฬาปีนอัครมของ กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน ซึ่งใช้การเรียงอันดับความสำคัญของปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ยกเว้นกลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 1 – 3 ครั้ง มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ทุกกลุ่มมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการต่อเดือนคล้ายคลึงกัน อันดับที่ 1 คือ รูปแบบของสนาม (การออกแบบและจัดวางบังเกอร์) อันดับที่ 2 คือ ลักษณะของสนาม (ที่โล่งกลางแจ้ง ป่าผสมเล็กน้อย) และอันดับที่ 3 คือ ขนาดของพื้นที่สนาม

ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเล่นเกมสกีฬาปีนอัครมเขา โดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการบริการในทุกๆ ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านบุคลากร ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

**Independent Study Title** Consumer's Choice in Selecting Air Soft Gun Sport Game Service at Tarzan Hut Mueang District, Chiang Mai Province

**Author** Mister Suphachai Nimha

**Degree** Master of Economics

**Independent Study Advisory Committee**

Associate Professor Dr.Venus Rauechai Chairperson

Associate Professor Watcharee Prugsiganont Member

Lecturer Kansinee Guntawongwan Member

**ABSTRACT**

This study has 3 objectives: 1) to study service selection behavior of the players of air soft gun sport game at Tarzan Hut Club in Mueang district, Chiang Mai province; 2) to investigate the marketing mix influencing service selection of the air soft gun sport game players at Tarzan Hut Club in Mueang district, Chiang Mai province; and 3) to study satisfaction of the players toward the air soft gun sport game service provided by Tarzan Hut Club of Mueang district, Chiang Mai province. Questionnaires were used as a data collection tool. 150 samples were selected from the players of air soft gun sport game who obtained service from Tarzan Hut Club in Mueang district, Chiang Mai province. Accidental sampling method was used for data sampling. And, descriptive statistics were used for data analyzing.

The behavioral study results showed that most of the players who took air soft gun sport service were members of the club. They used to obtain the same service from other places before. And, most of them have played the air soft gun sport game for 1 – 2 year(s). Most players went to the club by car. They preferred using electric air soft guns the most. And, these preferred guns were long air soft guns which were mostly made in China. Their service obtaining objective was to exercise. Most players went to the club alone; and they obtained the service for 1 – 3 times per month with a service obtaining period of 3 - 4 hours per time. On Saturday during 7.01 – 11.00 pm was the time when most players obtained the service. They averagely paid 400 - 500 baht per time. They themselves were the ones who made decision to obtain service at the club. And, they mostly got information from personal advices.

The study of marketing mix influencing service selection of the air soft gun sport game players (classifying according to the number of service obtaining per month, using ranking method for data analyzing) revealed that the product or service factor influenced service selection of the players the most; except that of the players who obtained service for 1 - 3 times a month, the price factor was more influential. In terms of product or service factor, all samples reported similar influences which were: firstly, field design and layout (the design and layout of bunkers); secondly, characteristics of the field (open filed mixed with forest); and thirdly, sizes of the field.

The satisfaction study of the air soft gun sport game players using the mean of the satisfaction level showed that most of the players reported average satisfaction on the overall services. Exceptionally, the personnel factor gained a high level of satisfaction.