



ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

ศิริวรรณ ลอนิกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร



ศิริวรรณ ลอนิกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง บัณฑิตในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

โดย ศิริณัฐรัตน์ ลอนิกุล

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้า

ภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุณีย์ วรรณโกมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ หุ่นแสน)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

ชื่อ : ศิริณัฐรัตน์ ลอนิกุล
 ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล
 ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ใช้บริการฟิตเนสที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษา นปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท
2. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร ผลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยในการตัดสินใจ, การเลือกใช้บริการ, ฟิตเนส
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : SIRIYARAT LORNIKOOL
 Independent Study Title : Factors affecting the selection of a fitness center in Bangkok
 Major Field : Industrial Business Administration
 King Mongkut's University of Technology North Bangkok
 Independent Study Advisor : Assistant Professor CHUSRI LERTRUSDACHAKUL, Ph.D.
 Academic Year : 2024

ABSTRACT

This independent study aimed to study the importance of factors affecting the selection of a fitness center in Bangkok. The sample group used was 100 fitness service users who lived, worked or were studying in Bangkok. The research instrument was a questionnaire on factors affecting the selection of a fitness center in Bangkok. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The research results found that:

1. Most of the sample respondents were female, aged 26-35 years, had a bachelor's degree, worked as employees in private companies and had an average monthly income of 25,001-35,000 baht.
2. The importance of factors in deciding to use fitness services in Bangkok was at the highest level overall, with an average value of 4.59. When considering each aspect, it was found that product, price, location, marketing promotion, personnel, process and physical characteristics were at the highest level. The process aspect had an average value of 4.68, personnel aspect had an average value of 4.67 and physical characteristics The average score was 4.62 for the location, 4.58 for the price, 4.55 for the product, and 4.52 for the promotion, respectively.

Keywords: Factors affecting the selection, Service selection, Fitness.

 Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศรี เลิศรัตน์เดชากุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสริญ หุ่นแสน ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัย เทคโนโลยีสยาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษนรินทร์ แสนราช รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์ไพธากุล อาจารย์คณะพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดจนข้อคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล คณบดีคณะบริหารธุรกิจ รวมถึงคณาจารย์ บุคลากรทุกท่านจากคณะบริหารธุรกิจ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือสนับสนุนตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้บริโภครที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความห่วงใยและกำลังใจ ซึ่งเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศิริณารัตน์ ลอนิกุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการฟิตเนส.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's.....	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
3.1 ประเภทการวิจัย.....	21
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	21
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24

สารบัญ

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	25
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย.....	26
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	26
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริการฟิตเนส.....	29
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร.....	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	39
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	39
5.2 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	39
5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
5.4 สรุปผลการวิจัย.....	40
5.5 อภิปรายผล.....	42
5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	46
5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	69

สารบัญตาราง

หน้า

4-1	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ.....	26
4-2	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ.....	27
4-3	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา.....	27
4-4	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอาชีพ.....	28
4-5	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	28
4-6	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้บริการฟิตเนส.....	29
4-7	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส.....	29
4-8	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการฟิตเนส.....	30
4-9	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาที่ใช้บริการฟิตเนสในแต่ละครั้ง.....	30
4-10	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
4-11	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ.....	32
4-12	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านราคาเป็นรายชื่อ.....	33
4-13	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านสถานที่เป็นรายชื่อ.....	34
4-14	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ.....	35
4-15	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านบุคลากรเป็นรายชื่อ.....	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านกระบวนการเป็นรายข้อ.....	37
4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ.....	38
ตารางผนวก	
ข-1 ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส.....	57
ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร.....	61
ง-1 ผลการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถาม ที่เป็นแบบ Check List จาก Printout ในโปรแกรม SPSS.....	64
ง-2 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรม SPSS.....	64
ง-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฟิตเนส เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อ กับคะแนนรวม (Item-Total Correlation).....	65

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่

หน้า

2-1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

กระแสการรักสุขภาพ ซึ่งเป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกรวมถึงไทย ส่งผลให้ความสนใจในการออกกำลังกาย และเล่นกีฬามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยหากพิจารณาเฉพาะในส่วนของไทยพบว่า การจัดการแข่งขันวิ่งในรายการต่างๆ มีคนสนใจเข้าร่วมจำนวนมาก ในขณะที่ธุรกิจฟิตเนส ซึ่งแต่เดิมมีคนให้ความสนใจใช้บริการไม่สูงมาก ปัจจุบันจำนวนคนใช้บริการแต่ละแห่งมีเพิ่มมากขึ้น จนหลายแห่งมีเครื่องเล่นไม่เพียงพอต่อความต้องการ เมื่อหันมาพิจารณาจำนวนคนออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาของคนไทย พบว่า มีประมาณ 12.9 ล้านคน 1 เทียบกับ 12.7 ล้านคน ในการสำรวจครั้งก่อน โดยเป็นการสนใจออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาทั้งในกลุ่มวัยเรียน วัยทำงานและผู้สูงอายุ แต่พบว่าช่วงอายุระหว่าง 25 - 44 ปี จะมีสัดส่วนรวมกันมากที่สุดถึง 5.4 ล้านคน ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่ค่อนข้างมีกำลังซื้อ และถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเล่นกีฬาหรือ ออกกำลังกาย อาทิ เสื้อผ้ารองเท้า อุปกรณ์กีฬา สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงธุรกิจบริการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562 : ออนไลน์)

จากกระแสการรักสุขภาพของคนในสังคมสนใจดูแลสุขภาพร่างกายและ รูปร่างของตนเองมากขึ้น เห็นได้จากความนิยมในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย ที่เพิ่มขึ้น ทั้งการปั่นจักรยาน การจัดงานวิ่งมาราธอนที่มีจำนวนสถิติการจัดงานสูงขึ้นทุกปี รวมถึงการออกกำลังกายในฟิตเนสที่มีรูปแบบของการให้บริการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ให้บริการโดยเน้นอุปกรณ์เครื่องเล่นออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวได้มีการปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการออกกำลังกาย เช่น การตรวจวัดมวลของร่างกายในแต่ละส่วนเพื่อจัดรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมเป็นรายบุคคล ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับตนเองได้ง่ายขึ้น เป็นผลให้การจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2559 - 2561 และในปี 2562 (มกราคม - พฤษภาคม) มีการขยายตัวของจำนวนการจัดตั้งฟิตเนสใหม่อยู่ที่ 20.69% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562 : ออนไลน์)

การลงทุนในสุขภาพกลายเป็นเรื่องสำคัญสำหรับคนทุกวัย ทั้งกลุ่มเบบี้บูมเมอร์วัย 60 - 70 ปี ที่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเพื่อการมีอายุที่ยืนยาว และกลุ่มมิลเลนเนียลที่ต้องการฟื้นฟูสุขภาพเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยกลางคน ฟิตเนสจึงมีโอกาที่จะขยายบริการด้านการฟื้นฟู (Recovery services) ตอบโจทย์การดูแลสุขภาพระยะยาว ด้วยนวัตกรรมและ

การออกแบบที่ล้ำสมัย Hyper-Personalization: การผสานเทคโนโลยีทางการแพทย์เข้ากับโปรแกรมการออกกำลังกายเปิดโอกาสให้ฟิตเนสสามารถให้บริการที่เข้าถึงความต้องการและสุขภาพของแต่ละบุคคลได้อย่างแม่นยำ การใช้ข้อมูลสุขภาพจากอุปกรณ์สวมใส่ในการออกกำลังกาย (Wearable devices) ช่วยให้ผู้ฝึกสอนสามารถออกแบบโปรแกรมการฝึกที่สอดคล้องกับสภาพร่างกายและเป้าหมายทางสุขภาพของผู้ใช้บริการได้โดยตรง ตัวอย่างเช่น David Lloyd EGYM ใน UK ได้นำเอาเทคโนโลยี AI มาช่วยปรับน้ำหนักในการฝึกเวทเทรนนิ่งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนามวลกล้ามเนื้อให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล(ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2567 : ออนไลน์)

ปัจจุบันกระแสการรักษาสภาพและการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากท่ามกลางสภาพสังคมที่มีความเป็นเมืองมากขึ้น หนึ่งในรูปแบบการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยมคือการออกกำลังกายใน “ฟิตเนส” โดยกระแสความนิยมการออกกำลังกายยังได้สร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับธุรกิจต่อเนื่องอีกมากมาย ซึ่งฟิตเนสเป็นการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับเมืองไทยเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนและมีพื้นที่ในการออกกำลังกายค่อนข้างจำกัดบวกกับการจราจรที่ติดขัด หากเปรียบเทียบกับต่างประเทศจะพบว่า ประเทศไทยยังมีพื้นที่ที่จัดสรรสำหรับการออกกำลังกายค่อนข้างน้อย โดยพื้นที่สวนสาธารณะต่อประชากรในเมืองใหญ่ ๆ อย่างนิวยอร์กและลอนดอนอยู่ที่ 26 และ 32 ตารางเมตรต่อประชากร 1 คน ตามลำดับ ในขณะที่ตัวเลขดังกล่าวของกรุงเทพฯ อยู่ที่ 5 ตารางเมตรต่อประชากร 1 คน หรือหากจะพูดให้เห็นภาพมากขึ้นกล่าวคือสำหรับกรุงเทพฯ พื้นที่ออกกำลังกายขนาดเท่ากับหนึ่งสนามฟุตบอลจะต้องรองรับคนออกกำลังกายกว่า 1,500 คน ซึ่งมากกว่านิวยอร์กและลอนดอนที่ต้องรองรับเพียงราว 300 คน และถึงแม้ธุรกิจให้บริการสถานที่ออกกำลังกายหรือ “ฟิตเนส” ในประเทศไทยมีมานานแล้วแต่ในอดีตยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างจำกัด เนื่องจากมีราคาที่สูงและเป็นการออกกำลังกายที่ไม่ดึงดูดทั้งในแง่ของวิธีการออกกำลังกายที่ยังไม่หลากหลายและในแง่ของเวลา โดยแต่เดิมกลุ่มลูกค้าในฟิตเนสจะเป็นลูกค้าวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมรักษาสภาพหรือต้องการสร้างกล้ามเนื้อเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว โดยวิธีการออกกำลังกายจะเป็นการยกน้ำหนักร่วมกับการวิ่งบนสายพาน ซึ่งลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเลือกจะใช้เวลาอยู่ในฟิตเนสประมาณ 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จึงไม่น่าแปลกใจที่คนส่วนใหญ่ในอดีตจะไม่นิยมเข้าฟิตเนสเท่าใดนัก เนื่องจากใช้เวลาค่อนข้างมาก โดยจากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าเหตุผลที่คนไทยส่วนใหญ่ไม่ออกกำลังกายคือไม่มีเวลา แต่ในปัจจุบันการออกกำลังกายในฟิตเนสกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นจากเทรนด์การเล่นฟิตเนสแนวใหม่หรือ Functional Training ที่ตอบโจทย์การเข้าสู่สังคมความเป็นเมืองที่มีความเร่งรีบมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นโมเดลฟิตเนสที่ใช้พื้นที่และเงินลงทุนน้อย ซึ่งในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในสหรัฐฯ ด้วยลักษณะการออกกำลังกายที่เน้นการฝึกด้วยท่าทาง

ในชีวิตประจำวัน เช่น การยกของและการลุกนั่ง ซึ่งเป็นการผสมผสานการออกกำลังกายแบบแอโรบิก (aerobic) และ แอานาโรบิก (anaerobic) เข้าไปในโปรแกรมการออกกำลังกายทำให้สามารถย่นระยะเวลาการออกกำลังกายจากราว 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน เหลือเพียง 45 นาที ถึง 1 ชั่วโมง และสามารถตอบโต้ภัยการเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อและบริหารหัวใจได้ในโปรแกรมเดียว นอกจากนี้ การออกกำลังกายลักษณะดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นการใช้น้ำหนักของร่างกายเป็นตัวต้านทาน (body weight training) ทำให้ใช้พื้นที่และเงินลงทุนค่อนข้างน้อย โดยในปัจจุบันเริ่มเห็นผู้ประกอบการรายย่อยเปิดให้บริการฟิตเนสลักษณะดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มีกิจการฟิตเนสเปิดใหม่กว่า 50 รายจากจำนวนกิจการเดิมที่มีอยู่แล้วประมาณ 150 ราย (กวีพล, 2558 : ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค สำหรับวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานที่สอดคล้องต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนสที่พักอาศัยทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนสที่ทำงานพักอาศัยหรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลา

ที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

1.3.3.1 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการในระหว่างวันที่ 10 สิงหาคม ถึง 20 กันยายน 2567

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.4.1 การคำนวณตัวเลขสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยม เพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดตามหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.4.2 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P เป็นหลักในการตัดสินใจ

1.5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการภายในฟิตเนสเพื่อใช้ในการออกกำลังกาย ได้แก่ อุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายชนิดที่ให้บริการมีความปลอดภัย ได้มาตรฐานเพียงพอกับผู้ใช้บริการ มีคลาสการออกกำลังกายเฉพาะกลุ่มบุคคล เช่น คลาสลดน้ำหนัก คลาสยืดกล้ามเนื้อ และมีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย

1.5.1.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการต่าง ๆ จากฟิตเนส ได้แก่ การกำหนดราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาการเป็นสมาชิก

1.5.1.3 ด้านสถานที่ หมายถึง การเข้าถึงสถานที่ตั้งของฟิตเนสและการเข้าถึงข้อมูลผู้ให้บริการ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง อยู่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ และสามารถใช้บริการได้หลายสาขา

1.5.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการส่งเสริมการตลาดของฟิตเนสเพื่อใช้ในการดึงดูดผู้ให้บริการ ได้แก่ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าต่ออายุสมาชิก มีการลดราคาเมื่อสมัครสมาชิกพร้อมกันเป็นกลุ่ม มีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่าง ๆ เช่น ผู้สูงอายุ นักเรียน นักศึกษา มีการจัดโปรโมชั่นลดค่าบริการในเทศกาลต่าง ๆ และมีการทดลองเล่นฟรี

1.5.1.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ของพนักงานผู้ให้บริการภายในฟิตเนสที่คอยให้บริการกับผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ให้คำแนะนำด้วยดี มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้อง สามารถแก้ปัญหาและช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการออกกำลังกาย และมีความตั้งใจ จริงใจในการให้บริการ

1.5.1.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการจัดการต่าง ๆ ในการให้บริการฟิตเนส ได้แก่ มีป้ายแนะนำขั้นตอนการใช้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีมีผู้ให้บริการจำนวนมาก ให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค รายละเอียด และเงื่อนไขในการสมัครสมาชิกมีความชัดเจน สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด หรือบัตรเครดิตและมีการแจ้งเตือนให้กับสมาชิกเมื่อมีเรื่องสำคัญที่สมาชิกต้องทราบอย่างรวดเร็ว

1.5.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์รวมถึงการให้บริการกับผู้ให้บริการ ได้แก่ ห้องอาบน้ำให้บริการ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าและล็อกเกอร์ให้บริการ ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น กล้องวงจรปิด มีระบบการดูแลรักษาความสะอาดภายในฟิตเนส มีลานจอดรถที่เพียงพอปลอดภัย และภายในฟิตเนสมีการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศเพื่อกระตุ้น การออกกำลังกาย

1.5.2 ฟิตเนส หมายถึง สถานที่สำหรับออกกำลังกายโดยเฉพาะ มีพนักงานให้คำแนะนำและบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีอุปกรณ์และเครื่องเล่นต่าง ๆ ครบถ้วน รวมถึงมีการสอนออกกำลังกายหลากหลาย เป็นสถานที่สำหรับผู้ดูแลสุขภาพและต้องการออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนักหรือสร้างกล้ามเนื้อเพื่อบุคลิกภาพที่ดี

1.5.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการฟิตเนสที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

1.6.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการพัฒนาฟิตเนสให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กำหนดสมมติฐาน สร้างกรอบงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป และนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตามรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการฟิตเนส
 - 2.1.1 ผู้ให้บริการ
 - 2.1.2 สถานที่
 - 2.1.3 อุปกรณ์ออกกำลังกาย
 - 2.1.4 ผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลและโปรแกรมการฝึก
 - 2.1.5 อัตราค่าบริการที่เหมาะสม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ
 - 2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's
 - 2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 7P's
 - 2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7P's
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการฟิตเนส

องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค (2557, ออนไลน์) กล่าวว่า การใช้บริการสถานให้บริการออกกำลังกาย หรือฟิตเนส เป็นทางเลือกของผู้คนในสังคมเมือง ในปัจจุบันมีฟิตเนสเปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในเรื่องของผลทางธุรกิจมากกว่ามาตรฐานการให้บริการ ซึ่งธุรกิจการให้บริการสถานที่ออกกำลังกายนั้น หากพิจารณาถึงรายได้เพียงจากค่าสมาชิกแล้ว ไม่น่าจะมีเงินหมุนเวียนมากเพียงพอต่อการอยู่รอดสักเท่าใด จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการพยายามหาวิธีการและรูปแบบของการให้บริการเสริมต่าง ๆ มาล่อหลอกสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการ

รวมถึงพยายามที่จะดึงเงินก้อนครั้งละมาก ๆ จากผู้มาใช้บริการ โดยจัดโปรโมชั่นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ค่าสมาชิก ถ้าจ่ายเป็นรายปี (หรือมากกว่าปีจนถึงตลอดชีพ) ก็จะมีราคาถูกกว่ารายวันหรือรายเดือน หรือค่าจ้างผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Trainer) ในการออกกำลังกายประเภทต่าง ๆ ที่ขายจำนวนชั่วโมงล่วงหน้าทีละมาก ๆ อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายปลีกย่อยซึ่งแยกเก็บเพิ่มเติมอีกมาก เช่น ค่าเช่าล็อกเกอร์ ค่าเช่าผ้าเช็ดตัว ค่าที่จอดรถ ฯลฯ ซึ่งเป็นปัญหาหนังกอกของผู้บริโภค เช่น กรณีบริษัทแคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส จำกัด (มหาชน) อย่างที่ปรากฏเป็นข่าวสิ่งที่ควรพิจารณาในการเลือกฟิตเนสที่ดี ได้แก่

2.1.1 ผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นนิติบุคคล (เช่น บริษัทจำกัด) จึงควรตรวจสอบรายชื่อที่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการซึ่งมุ่งเน้นการออกกำลังกายเป็นหลัก โดยไม่มีการขายสินค้าอื่นแอบแฝง สถานภาพของผู้ให้บริการ รวมถึงกรรมการผู้มีอำนาจ และผู้ถือหุ้น ไม่ควรมีหนี้สินมากเกินไป และไม่ควรมีผลประโยชน์ประกอบกิจการที่ขาดทุนต่อเนื่อง ไม่สามารถเชื่อถือชื่อเสียงของผู้ให้บริการที่มีสาขาจากต่างประเทศได้เสมอไป ควรดูระยะเวลาที่ผู้ให้บริการรายนั้นได้ดำเนินกิจการมาเพื่อประกอบการตัดสินใจของท่าน

2.1.2 สถานที่ ควรตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกต่อการเดินทาง และต้องคำนึงถึงที่จอดรถและค่าจอดรถที่ต้องจ่ายเพิ่ม จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ ควรมีทางเลือกให้สามารถเข้ารับบริการได้มากกว่าจุดเดียวช่วงเวลาการเปิดให้บริการควรมีทางเลือกที่หลากหลายทำให้สามารถเลือกใช้ได้ตลอดทั้งวัน ขนาดของสถานที่กับปริมาณสมาชิกที่ผู้ให้บริการอนุญาตให้เข้าใช้บริการควรมีสัดส่วนที่เหมาะสม ไม่หนาแน่นมากเกินไป สิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งก่อนและหลังการออกกำลังกาย และความสะอาดควรมีการให้บริการห้องล็อกเกอร์ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ อุปกรณ์ สปู๊ แชมพู ผ้าเช็ดตัว โดยจัดให้มีพนักงานรับผิดชอบคอยตรวจสอบดูแลให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้ และมีพนักงานดูแลความปลอดภัยจากผู้ที่จะเข้ามาเพื่อขอโมยสิ่งของ อีกทั้งระบบปรับอากาศ และระบายอากาศควรสอดคล้องกับปริมาณสมาชิกที่กำลังออกกำลังกาย เพื่อไม่ให้อากาศร้อนหรือเย็นจนเกินไป อีกทั้งไม่ควรมิกลิ้นแอร์หรือลิ้นเหยื่อเกาะติดกับอุปกรณ์ออกกำลังกาย และควรแยกสัดส่วนการออกกำลังกายประเภทต่าง ๆ ให้ชัดเจน โดยบรรยากาศแสงและเสียงควรส่งเสริมและเหมาะสมกับการออกกำลังกายประเภทนั้น ๆ

2.1.3 อุปกรณ์ออกกำลังกาย ผู้ให้บริการจัดไว้ให้ควรอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ พร้อมใช้งานตลอดเวลา มิใช่มีเป็นจำนวนมาก แต่ใช้งานจริงได้เพียงไม่กี่ครั้ง อุปกรณ์ฯ ควรมีความหลากหลายเพื่อให้สามารถเลือกออกกำลังกายส่วนต่าง ๆ ได้ครบทุกส่วนของร่างกาย ควรมีพนักงานแนะนำการใช้งานอุปกรณ์ฯ โดยที่ไม่หวังผลจากการขายชั่วโมงฝึก หรือควรมีภาพอธิบายประกอบการใช้ติดตั้งในบริเวณที่ตั้งอุปกรณ์ฯ นั้น ๆ และควรมีชุดปฐมพยาบาลเบื้องต้นในกรณีเกิดอุบัติเหตุจากการใช้อุปกรณ์ฯ

2.1.4 ผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลและโปรแกรมการฝึก เนื่องจากสถานให้บริการออกกำลังกายส่วนใหญ่ไม่เคร่งครัดและไม่มีข้อกำหนดในการรับผู้ฝึกสอนเข้าปฏิบัติงาน จึงควรเลือกสถานให้บริการออกกำลังกายที่มีมาตรฐาน โดยผู้ฝึกสอนควรได้ผ่านการเรียนในการออกกำลังกายประเภทที่สอนมาอย่างถูกวิธี (เช่น ได้รับประกาศนียบัตรรับรอง) มีจุดมุ่งหมายในการให้บริการเฉพาะการฝึกเพียงอย่างเดียวเป็นหลัก แต่ไม่ควรมีหน้าที่ในการขายชั่วโมงฝึกด้วย ควรจัดโปรแกรมการฝึกแบบมีจุดมุ่งหมาย พร้อมกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน ไม่ควรสอนการออกกำลังกายหลายประเภทมากเกินไป โดยควรเน้นที่ตนเองถนัดเป็นหลัก และต้องสามารถให้บริการตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ร่วมกันกับผู้ออกกำลังกายอย่างครบถ้วน และจะต้องไม่รับฝึกผู้อื่นทับซ้อนในช่วงเวลาดังกล่าว ควรมีการประเมินผลการฝึกสอนของผู้ฝึกสอนอย่างเป็นระบบ อีกทั้งการฝึกออกกำลังกายแบบกลุ่ม (Group Exercise) ควรมีชั้นเรียนที่หลากหลายไว้บริการ ในกรณีที่ไม่ต้องการใช้ผู้ฝึกส่วนตัว

2.1.5 อัตราค่าบริการที่เหมาะสม ค่าผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลนั้นยังไม่ปรากฏข้อจำกัดที่ชัดเจน โดยแตกต่างกันไป อาทิ ค่าฝึกการออกกำลังกายประเภทยกน้ำหนัก และประเภท TRX ควรอยู่ระหว่าง 300 - 700 บาท ต่อชั่วโมง ค่าฝึกออกกำลังกายประเภทโยคะ และพิลาทิส (Pilates) ควรอยู่ระหว่าง 500 - 2,500 บาท ต่อชั่วโมง (ขึ้นอยู่กับความสามารถและประสบการณ์ของผู้ฝึกสอน) ไม่ควรซื้อชั่วโมงฝึกสะสมไว้มาก ๆ โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ฝึกสอนเป็นผู้ขายด้วย เพราะชั่วโมงฝึกจะมีวันหมดอายุ ค่าฝึกการออกกำลังกายกลุ่ม บางสถานประกอบการมักรวมอยู่ในค่าสมาชิก หรืออาจแยกจ่ายขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัทฯ รายละเอียดที่ควรพิจารณาประกอบได้แก่ ประเภทของการออกกำลังกาย จำนวนคนในกลุ่มแต่ละครั้ง ทั้งนี้ราคาต่อครั้ง ต่อชั่วโมงไม่ควรมากกว่า 300 บาท ในกรณีที่ไม่มีอุปกรณ์การฝึกประกอบ และถ้ากลุ่มมีขนาดใหญ่ขึ้น ค่าฝึกควรต้องลดลง

จากบทความข้างต้นจะเห็นได้ว่าการพิจารณาเลือกใช้ฟิตเนสนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากผู้ให้บริการ สถานที่ อุปกรณ์ออกกำลังกาย ผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลและโปรแกรมการฝึก และอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ฉัตยาพร (2550 : 46) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการ ในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจ ในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตาม

ข้อมูล และ ข้อจำกัดของสถานการณ์ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

อภิสิทธิ์ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการ การเลือกทางปฏิบัติ อย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัย หลักเกณฑ์บางประการ ประกอบพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ การตัดสินใจต้องมี ทางเลือกและทางเลือกที่จะทำการอย่างใดอย่างหนึ่งได้นั้น ต้องมีมากกว่า หนึ่งทางเลือก จึงต้องทำ การตัดสินใจ ถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่มี การตัดสินใจ

สุขุม (2562 : ออนไลน์) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการของการเลือก โดยการรวบรวมข้อมูลและประเมินผลของการตัดสินใจแต่ละทางเลือก ซึ่งการใช้กระบวนการตัดสินใจ แต่ละขั้นตอนสามารถช่วยทำให้การตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้น โดยการจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและนำมากำหนดทางเลือก

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกสิ่งที่มีอยู่หลายทางเลือกให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว โดยนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

เสรี (2542) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจาก ที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

ฉัตยาพร (2550 : 46) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) เป็น กระบวนการ ในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะ ต้องตัดสินใจ ในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตาม ข้อมูล และ ข้อจำกัดของสถานการณ์ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

สุขณะ (2563 : 57) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น การสื่อสารการตลาดเป็นเพียงองค์ประกอบเล็ก ๆ ที่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ อีกมากมาย ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภค

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ศิริวัฒน์ (2560 : ออนไลน์) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและ สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินงานและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรม อย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคมคนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกัน ไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรม จึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย จะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- **ชั้นทางสังคม (Social class)** เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้ อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) การศึกษา (Education) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) แนวคิดของตนเอง (Self-concept)

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ หลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่าง ๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor) หรือ ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน

ก็ได้ ผลลัพธ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลลัพธ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลลัพธ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลลัพธ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลลัพธ์กับราคา (Price) ของผลลัพธ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลลัพธ์ว่าสูงกว่าผลลัพธ์นั้น, ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง, การแข่งขัน และ ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลลัพธ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลลัพธ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลลัพธ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และ ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลลัพธ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลลัพธ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุน

การโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising)

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันเชิงที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และการกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัย การผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

จากทฤษฎีวิชาการได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะมีการพิจารณาจากหลายปัจจัยทั้งที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและในด้านอื่น ๆ ประกอบกัน ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor) หรือ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 7P's

Kotler (2012: ออนไลน์) ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด Marketing 3.0 ได้คิดค้นขึ้นเพื่อใช้กับธุรกิจประเภทบริการ โดย 7P หรือ 7P's (Marketing Mix) คือแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าของคุณเป็นที่ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคและก็ต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของคุณคู่แข่งด้วยเหมือนกัน ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญสำหรับนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องทำงานด้านการวางกลยุทธ์การตลาด Digital Marketing หรือการทำ Social Media Marketing ที่จำเป็นที่จะต้องศึกษาและเรียนรู้ อีกทั้งยังเป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจาก 4P Marketing Mix นั่นก็คือ Product Price Place และ Promotion โดยการเพิ่มปัจจัยมาอีก 3 ข้อคือ People Process และ Physical Evidence

2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7P's

Kotler (2012: ออนไลน์) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของการบริการไว้ 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

2.3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ไข ปัญหาของลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกาย อาหารเสริมเวย์โปรตีน และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น บริการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย การจัดทำตารางควบคุมอาหาร คลาสออกกำลังกายต่าง ๆ เป็นต้น

2.3.2.2 ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ถ้าคุณค่าที่ได้รับนั้นสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาค่าบริการนั้น ควรมีความเหมาะสมกับระดับของการบริการกลุ่มเป้าหมายสามารถยอมรับได้ เช่น อัตราค่าสมาชิกฟิตเนส อัตราค่าจ้างเทรนเนอร์ ราคาอาหารเสริม อัตราค่าบริการที่จอดรถ เป็นต้น

2.3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอการบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้การบริการนั้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าเมื่อต้องการการบริการจะสามารถรับบริการได้ที่ไหนบ้าง โดยจะให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels) เช่น ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการได้ ทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าเดินทางสะดวก เป็นต้น

2.3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) คือ เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่าง ๆ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า สมัครสมาชิกเป็นคู่ได้รับส่วนลดเพิ่มเติม แจกกระเป๋าสำหรับใส่อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น

2.3.2.5 ด้านบุคลากร (People) คือ ผู้ให้บริการหรือพนักงาน จะต้องมีความรู้ความสามารถและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ เช่น มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เทรนเนอร์มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เป็นต้น

2.3.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศภายในฟิตเนสมีการตกแต่งสวยงาม ห้องน้ำและห้องแต่งตัวสะอาด อุปกรณ์ออกกำลังกายจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ เป็นต้น

2.3.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องมีถูกต้อง รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น พนักงานให้บริการรวดเร็ว มีการเช็คคิอย่างรวดเร็วก่อนเข้าฟิตเนส มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

ดังนั้น ธุรกิจควรทำความรู้จักกับ 7P เพราะจะช่วยให้ธุรกิจรู้จักและเข้าใจสินค้าและบริการของตนเองมากกว่าแนวคิด 4P's ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างยอดขายและกำไรจากการขายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้ธุรกิจรู้จักความต้องการของกลุ่มลูกค้าของตนเองมากขึ้น ช่วยให้ธุรกิจได้วางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ดีขึ้น ช่วยให้ธุรกิจได้ตัดสินใจการทำงานในแต่ละ

แคมเปญได้ดี ผสมรวมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจได้ เช่น 4P's SWOT Five Forces เป็นต้น และช่วยให้ธุรกิจสร้างการเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรศักดิ์ (2560 : 84) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก ปัจจัยด้านราคา และบุคลากร ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านกระแสนิยมและกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อุษา (2560 : 59) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการตัดสินใจใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ตามเพศและระดับการศึกษา โดยการทดสอบค่า "ที" พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ด้านสถานที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์กับส่วนประสมทางการตลาดตามระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์พบว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่ใกล้ที่พักระยะทางต่อการเดินทาง การใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคือการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

เมธาพัฒน์ (2561 : 50) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ คือ ปัจจัยด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยอื่น ๆ ไม่ส่งผล สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ แตกต่างกัน มีเพียงระดับการศึกษาที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ปราชญ์ (2562 : 11) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการและปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์) ด้านราคาสมาชิก(บาท/เดือน) ด้านแนวโน้มการให้บริการ และด้านแนะนำการให้บริการให้แก่บุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรประทาน (2562 : 10) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส และปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส คือ เพศ

พรรณราย (2562 : 50) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนสของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เข้าใช้บริการฟิตเนส พบว่า ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนสและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนสของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.015$, $p = 0.036$) โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับต่ำ

ธนยศ (2563 : 110) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อิทธิพลของ

บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคม ออนไลน์ ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ด้านความมีชื่อเสียง และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ด้านปัจจัยนำและด้านปัจจัยเอื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับ ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปพัฒนาการ ให้บริการและใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ธัญญนันท์ (2564 : 50) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ ที่ใช้บริการฟิตเนสมีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18 – 30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ในส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการโดยเรียงลำดับ จากมากไปน้อย ได้แก่ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด, ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านราคา

วชิรเกียรติ (2564 : 8) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพต่างกัน ไม่ทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จันทร์จิรา (2565 : 11) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นอยู่มากที่สุด คือ มีมาตรการความปลอดภัยด้านโควิด (เช่น ตรวจวัดอุณหภูมิก่อน เข้าใช้บริการ) และมีอุปกรณ์ทำความสะอาดเครื่องออกกำลังกายที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งมีความเกี่ยวข้อง กับสถานการณ์โควิด Covid-19 ที่กำลังระบาดอยู่ในขณะนี้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของ

ผู้บริโภคเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) พบกว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่าง ๆ มาสรุปเป็นแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผล เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนสที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนสที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ขนาดประชากรในระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ธานินทร์, 2563 : 64)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย เหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนส ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 35 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความว่า มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ фитнесในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็น แบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) มีข้อความจำนวน 1 ข้อ

3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

3.4.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.4.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ фитнесในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทาง ในการนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.4.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3.4.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องตามที่ได้นิยามไว้

3.4.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบ ตามแบบประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้าน ความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้ เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการให้คะแนน ดังนี้

- +1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ
- 0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ
- 1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แต่ละข้อ ผลปรากฏว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 (ภาคผนวก ค) ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.4.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try - Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา

3.4.2.7 คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามฉบับร่าง ภายหลังการนำไปทดลองใช้ โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จะคำนวณด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.32 – 1.25 (ภาคผนวก ง) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.923 (ภาคผนวก ง)

3.4.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.4.2.9 จัดพิมพ์และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นแล้วให้เรียบร้อย และสวยงาม เพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

3.5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ในวันที่ 1 - 20 กันยายน ปี พ.ศ. 2567 ได้มาด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.5.2 จัดเตรียมแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้ว จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.5.3 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อแจกแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยในการตอบแบบสอบถาม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.4 เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการฟิตเนส และเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเอง จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.5 ทำการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาจากการแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็น ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ

3.6.1.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.1.4 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (จานินทร์, 2563: 295-414)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (จานินทร์, 2563: 148-167)

3.6.2.1 ค่าร้อยละ คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย คือ ค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างการคำนวณหาค่าเฉลี่ยในงานวิจัยฉบับนี้ คำนวณมาจากข้อมูลดิบที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

3.6.2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง หารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในงานวิจัยนี้ เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้แทนความหมายดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนผู้ใช้บริการฟิตเนสที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยแบ่งการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วยคำบรรยายเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) มีจำนวน 5 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1 ถึงตารางที่ 4-5 ดังนี้

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศชาย	47	47.00
2. เพศหญิง	53	53.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการฟิตเนส มากที่สุด คือ เพศหญิง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ตารางที่ 4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 18 – 25 ปี	17	17.00
2. 26 – 35 ปี	70	70.00
3. 36 – 45 ปี	10	10.00
4. 45 ปีขึ้นไป	3	3.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการฟิตเนส มากที่สุด คือ อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ อายุ 18 - 25 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุด คือ อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	8	8.00
2.ปริญญาตรี	83	83.00
3. ปริญญาโท	9	9.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการฟิตเนส มากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และน้อยที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษา/เทียบเท่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	4	4.00
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	11.00
3. พนักงานบริษัทเอกชน	71	71.00
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	10	10.00
5. รับจ้างทั่วไป	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการฟิตเนส มากที่สุดคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุด คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน และอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4	4.00
2. 15,001 – 25,000 บาท	49	49.00
3. 25,001 – 35,000 บาท	34	34.00
4. 35,001 – 45,000 บาท	9	9.00
5. มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการฟิตเนส มากที่สุดคือ รายได้ 15,000–25,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ รายได้ 25,001–35,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รายได้ 35,001–45,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และน้อยที่สุด คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) มีจำนวน 4 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6 ถึงตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้บริการฟิตเนส

เหตุผลที่เลือกใช้บริการฟิตเนส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น	31	31.00
2. เพื่อรักษาโรค/บำบัดร่างกาย	2	2.00
3. เพื่อรูปร่างที่ดีขึ้น/กระชับขึ้น	41	41.00
4. เพื่อลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน	26	26.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการฟิตเนส มากที่สุดคือ เพื่อรูปร่างที่ดีขึ้น/กระชับขึ้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ เพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 เพื่อลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุดคือ เพื่อรักษาโรค/บำบัดร่างกาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส

ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	15	15.00
2. 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	23	23.00
3. 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	47	47.00
4. 5 – 7 ครั้ง/สัปดาห์	15	15.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการฟิตเนส มากที่สุดคือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ

1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 5-7 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการฟิตเนส

ช่วงเวลาที่ใช้บริการฟิตเนส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 06.00 – 08.00 น.	1	1.00
2. 10.00 – 12.00 น.	8	8.00
3. 13.00 – 15.00 น.	6	6.00
4. 17.00 – 20.00 น.	67	67.00
5. หลัง 20.00 น. เป็นต้นไป	18	18.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการฟิตเนส มากที่สุดคือ ช่วง 17.00–20.00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ หลัง 20.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ช่วง 10.00–12.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ช่วง 13.00–15.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุด คือ ช่วง 06.00–08.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาที่ใช้บริการฟิตเนสในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้บริการฟิตเนส ในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง	9	9.00
2. 1 – 2 ชั่วโมง/ครั้ง	82	82.00
3. 2 – 3 ชั่วโมง/ครั้ง	9	9.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการฟิตเนสในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการฟิตเนส มากที่สุดคือ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และ น้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง และ 9.00 2-3 ชั่วโมง/ครั้ง ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นโดยภาพรวม และรายด้าน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 35 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-10 ถึงตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	0.59	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.55	0.60	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่	4.58	0.57	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.50	0.62	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.67	0.59	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.68	0.54	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.62	0.55	มากที่สุด
โดยรวม	4.59	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.59$, S.D.=0.53) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.50–4.68 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.68$, S.D.=0.54) ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.67$, S.D.=0.59) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.55) ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.57) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.60) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.59) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีคลาสออกกำลังกายเฉพาะกลุ่ม เช่น ZUMBA, YOGA, BODY PUMP	4.13	1.00	มาก
2. มีจำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกายที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	4.58	0.67	มากที่สุด
3. มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่หลากหลายและทันสมัย	4.64	0.63	มากที่สุด
4. อุปกรณ์ออกกำลังกายที่ให้บริการมีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน	4.64	0.66	มากที่สุด
5. มีบริการล็อกเกอร์และห้องอาบน้ำพร้อมอุปกรณ์เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	4.62	0.68	มากที่สุด
โดยรวม	4.52	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.59) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.13–4.64 ซึ่งสามารถเรียงลำดับ

ค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์ออกกำลังกายที่ให้บริการมีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.64$, S.D.=0.66) มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่หลากหลายและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.64$, S.D.=0.63) มีบริการล็อกเกอร์และห้องอาบน้ำพร้อมอุปกรณ์เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.68) และมีจำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกายที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.67) ตามลำดับ และมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีคลาสออกกำลังกายเฉพาะกลุ่ม เช่น ZUMBA, YOGA, BODY PUMP มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.13$, S.D.=1.00)

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านราคา เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.44	0.80	มาก
2. การกำหนดราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.57	0.66	มากที่สุด
3. ค่าบริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล มีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.63	0.60	มากที่สุด
4. ราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการเป็นสมาชิก	4.59	0.65	มากที่สุด
5. อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าที่อื่น	4.52	0.75	มากที่สุด
โดยรวม	4.55	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านราคา โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.60) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.44–4.63 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค่าบริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล มีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.63$, S.D.=0.60) ราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.59$, S.D.=0.65)

การกำหนดราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.57$, S.D.=0.66) และอัตราค่าสมาชิกถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.75) ตามลำดับ และมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.80)

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านสถานที่ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่			
1. ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	4.63	0.61	มากที่สุด
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ	4.56	0.67	มากที่สุด
3. มีสาขาจำนวนมาก	4.41	0.79	มาก
4. สามารถเข้าใช้บริการได้หลายสาขา	4.59	0.68	มากที่สุด
5. มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	4.69	0.60	มากที่สุด
โดยรวม	4.58	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านสถานที่ โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.57) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.41–4.69 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.69$, S.D.=0.60) ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.63$, S.D.=0.61) สามารถเข้าใช้บริการได้หลายสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.59$, S.D.=0.68) และทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.67) ตามลำดับ และมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ มีสาขาจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต่ออายุสมาชิก	4.62	0.65	มากที่สุด
2. มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น มีส่วนลดคู่กับบัตรเครดิต	4.56	0.73	มากที่สุด
3. ให้สิทธิพิเศษกับบุคคลประเภทต่าง ๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา ผู้สูงอายุ	4.38	0.79	มาก
4. มีของสมนาคุณให้ เมื่อทำการสมัครสมาชิก	4.37	0.87	มาก
5. มีการทดลองเล่นฟรี	4.58	0.71	มากที่สุด
โดยรวม	4.50	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.50, S.D.=0.62) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.37–4.62 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต่ออายุสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.62, S.D.=0.65) มีการทดลองเล่นฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.58, S.D.=0.71) และมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น มีส่วนลดคู่กับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.56, S.D.=0.73) ตามลำดับ และมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้สิทธิพิเศษกับบุคคลประเภทต่าง ๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา ผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.38, S.D.=0.79) มีของสมนาคุณให้เมื่อทำการสมัครสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.37, S.D.=0.87)

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านบุคลากร เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้ม	4.67	0.65	มากที่สุด
2. พนักงานเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ ด้วยความเต็มใจ	4.66	0.62	มากที่สุด
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	4.68	0.58	มากที่สุด
4. พนักงานมีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับการออกกำลังกาย	4.67	0.64	มากที่สุด
5. พนักงานมีความตั้งใจ จริ่งใจในการให้บริการ	4.69	0.63	มากที่สุด
โดยรวม	4.67	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านบุคลากร โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.67, S.D.=0.59) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.66–4.69 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความตั้งใจ จริ่งใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.69, S.D.=0.63) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.68, S.D.=0.58) พนักงานมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.67, S.D.=0.65) พนักงานมีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.67, S.D.=0.64) และพนักงานเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ ด้วยความเต็มใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.66, S.D.=0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านกระบวนการ เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
1. มีป้ายแนะนำขั้นตอนการใช้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.66	0.57	มากที่สุด
2. มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่ผู้ใช้บริการมีจำนวนมาก	4.67	0.60	มากที่สุด
3. มีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเสมอภาค	4.70	0.59	มากที่สุด
4. มีการแจ้งรายละเอียดและเงื่อนไขในการสมัครสมาชิก อย่างชัดเจน	4.71	0.57	มากที่สุด
5. สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนชำระ	4.67	0.62	มากที่สุด
โดยรวม	4.68	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านกระบวนการ โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.68, S.D.=0.54) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.66–4.71 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแจ้งรายละเอียดและเงื่อนไขในการสมัครสมาชิกอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.71, S.D.=0.57) มีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.70, S.D.=0.59) สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.67, S.D.=0.62) มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่ผู้ใช้บริการมีจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.67, S.D.=0.60) และมีป้ายแนะนำขั้นตอนการใช้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.66, S.D.=0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. พื้นที่ให้บริการมีความกว้างขวาง	4.67	0.55	มากที่สุด
2. บริเวณภายในฟิตเนสและห้องน้ำมีการดูแลรักษาความสะอาด	4.66	0.59	มากที่สุด
3. มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.68	0.60	มากที่สุด
4. มีการจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมตรงกับความต้องการ	4.47	0.77	มาก
5. มีการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศเพื่อกระตุ้นการออกกำลังกาย	4.62	0.63	มากที่สุด
โดยรวม	4.62	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.62, S.D. = 0.62) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.47–4.68 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.68, S.D. = 0.60) พื้นที่ให้บริการมีความกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.67, S.D. = 0.55) บริเวณภายในฟิตเนสและห้องน้ำมีการดูแลรักษาความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.66, S.D. = 0.59) และมีการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศเพื่อกระตุ้นการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.62, S.D. = 0.63) และมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ มีการจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.77)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการฟิตเนสที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ ทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปและอภิปรายผล เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่รวบรวมมานั้น สนับสนุนการคาดหมายหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

5.1 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

5.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนสที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนสที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

5.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ ประกอบด้วย เหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนส ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีเกณฑ์

ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถาม
ทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.923

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการฟิตเนส โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหา
ค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

5.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็น
แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ ประกอบด้วย เหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนส ความถี่ในการ
เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ใช้วิธีการหาค่าความถี่
แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

5.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัย
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม
แบบมาตราส่วนประมาณค่า ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้วิธีการ
หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวมและข้อสรุปผลการวิจัย
ที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.4.1 ค่าความถี่ และคำร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ให้บริการ
ฟิตเนสที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเป็นผู้หญิง อายุ 26 – 35 ปี
ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000
บาท

5.4.2 ค่าความถี่ และคำร้อยละของลักษณะการให้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถาม
จากผู้ให้บริการฟิตเนสที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานคร ใช้บริการฟิตเนสเพื่อ
รูปร่างที่ดีขึ้น/กระชับขึ้น โดยเข้าฟิตเนส 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วง 17.00 – 20.00 น. และใช้เวลา
1 – 2 ชั่วโมง/ครั้ง

5.4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้ผลสรุปการวิจัยดังนี้

5.4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ อุปกรณ์ออกกำลังกายที่ให้บริการมีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่หลากหลายและทันสมัย มีบริการล็อกเกอร์และห้องอาบน้ำพร้อมอุปกรณ์เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ และมีจำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ตามลำดับ ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีคลาสออกกำลังกายเฉพาะกลุ่ม เช่น ZUMBA, YOGA, BODY PUMP ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.2 ด้านราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ค่าบริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล มีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการเป็น การกำหนดราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และอัตราค่าสมาชิกถูกกว่าที่อื่น ตามลำดับ ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.3 ด้านสถานที่ ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ สามารถเข้าใช้บริการได้หลายสาขา และทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ ตามลำดับ ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีสาขาจำนวนมาก ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต่ออายุสมาชิก มีการทดลองเล่นฟรี และมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น มีส่วนลดคู่กับบัตรเครดิต ตามลำดับ ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ให้สิทธิพิเศษกับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา ผู้สูงอายุ มีของสมนาคุณให้ เมื่อทำการสมัครสมาชิก ตามลำดับ ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.5 ด้านบุคลากร ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีความตั้งใจ จริงใจ ในการให้บริการ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี พนักงานมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้ม พนักงานมีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

และพนักงานเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ ด้วยความเต็มใจ ตามลำดับ ความสำคัญในระดับมาก ปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.6 ด้านกระบวนการ ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีการแจ้งรายละเอียด และเงื่อนไขในการสมัครสมาชิกอย่างชัดเจน มีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเสมอภาค สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนชำระ มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่ผู้ใช้บริการมีจำนวนมาก และมีป้ายแนะนำขั้นตอนการใช้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ตามลำดับ ความสำคัญในระดับมาก ปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.4.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี พื้นที่ให้บริการมีความกว้างขวาง บริเวณภายในฟิตเนสและห้องน้ำ มีการดูแลรักษาความสะอาด และมีการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศเพื่อกระตุ้นการออกกำลังกาย ตามลำดับ ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมตรงกับความต้องการ ความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

5.5 อภิปรายผล

จากการศึกษาผลของระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

5.5.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการแจ้งรายละเอียดและเงื่อนไขในการสมัครสมาชิกอย่างชัดเจน มีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเสมอภาค สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนชำระ มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่ผู้ใช้บริการมีจำนวนมาก และมีป้ายแนะนำขั้นตอนการใช้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2022: ออนไลน์) กล่าวว่าแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจจะช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและก็ต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้า

ของคู่แข่งด้วยเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวชิรเกียรติ (2564 : 8) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพต่างกัน ไม่ทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

5.5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า อุปกรณ์ออกกำลังกายที่ให้บริการมีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน มีความสำคัญ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อหรือการใช้บริการ ต้องตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ๆ สอดคล้องกับแนวคิดองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครอง ผู้บริโภค (2557: ออนไลน์) กล่าวว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ผู้ให้บริการจัดไว้ให้ควรรอยู่ในสภาพ ที่สมบูรณ์ พร้อมใช้งานตลอดเวลา มิใช่มีเป็นจำนวนมาก แต่ใช้งานจริงได้เพียงไม่ถึงครึ่ง อุปกรณ์ฯ ควรมีความหลากหลายเพื่อให้สามารถเลือกออกกำลังกายส่วนต่าง ๆ ได้ครบทุกส่วนของร่างกาย ควรมีพนักงานแนะนำการใช้งานอุปกรณ์ฯ โดยที่ไม่หวังผลจากการขายชั่วโมงฝึก หรือควรมีภาพ อธิบายประกอบการใช้ติดตั้งในบริเวณที่ตั้งอุปกรณ์ฯ นั้น ๆ และควรมีชุดปฐมพยาบาลเบื้องต้นในกรณี เกิดอุบัติเหตุจากการใช้อุปกรณ์ฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปราชญ์ (2562 : 11) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการใช้บริการ

5.5.2.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่าค่าบริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล มีความเหมาะสมกับคุณภาพ การบริการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการตั้งราคานี้มีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจของ ผู้บริโภคให้เห็นถึงสินค้าและบริการมากขึ้น หากตั้งราคาสินค้าหรือบริการไว้สูงแต่คุณภาพของ สินค้าและบริการที่ดีย่อมมีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งเอาไว้ลูกค้าก็จะเต็มใจจ่าย แต่ถ้าสินค้า

และบริการดูไม่ค่อยมีคุณภาพแต่คุณกลับตั้งราคาให้สูงเพื่อหวังเอาแต่ผลกำไรอย่างเดียวฝั่งลูกค้าเองก็อาจไม่เต็มใจในการจ่ายหรืออาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการจากฝั่งคู่แข่งแทน สอดคล้องกับแนวคิดของปรีดี (2563:ออนไลน์) กล่าวว่าหลักการตลาดที่ดีนั้นการกำหนดราคาต้องขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคำว่า คุณค่า (Value) หมายถึง ประโยชน์ด้านการเงินที่ลูกค้าสามารถประหยัดได้ และความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการ แต่หากเป็นในทางเศรษฐศาสตร์จะหมายถึง คุณค่าจากการใช้งานหรือประโยชน์จากสินค้าหรือบริการที่เราซื้อ รวมคุณค่าจากการแลกเปลี่ยน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์จิรา (2565 : 11) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย อัตราค่าสมาชิก ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าบริการเทรนเนอร์ อัตราค่าบริการจอดรถ และคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่

5.5.2.3 ด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากขนาดของสถานที่กับปริมาณสมาชิกที่ผู้ให้บริการอนุญาตให้เข้าใช้บริการควรมีสัดส่วนที่เหมาะสม ไม่หนาแน่นมากเกินไปและเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอลูกค้าไม่สามารถหาที่จอดรถได้ สอดคล้องกับแนวคิดองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค (2557: ออนไลน์) กล่าวว่า สถานที่ควรตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกต่อการเดินทาง และต้องคำนึงถึงที่จอดรถและค่าจอดรถที่ต้องจ่ายเพิ่ม จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ ควรมีทางเลือกให้สามารถเข้ารับบริการได้มากกว่าจุดเดียวช่วงเวลาการเปิดให้บริการควรมีทางเลือกที่หลากหลายทำให้สามารถเลือกใช้ได้ตลอดทั้งวัน ขนาดของสถานที่กับปริมาณสมาชิกที่ผู้ให้บริการอนุญาตให้เข้าใช้บริการควรมีสัดส่วนที่เหมาะสม ไม่หนาแน่นมากเกินไป สิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งก่อนและหลังการออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องอุษา (2560 : 59) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่ใกล้ที่พักสะดวกต่อการเดินทาง การใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคือการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

5.5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต่ออายุสมาชิก มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากวิธีการที่ธุรกิจใช้สื่อสารกับลูกค้าหรือธุรกิจ อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่บริษัทต้องวางกลยุทธ์ตามปัจจัยในเรื่องของ STP – Segmentation, Targeting & Positioning ของธุรกิจ โดยปัจจัยตัวนี้จะส่งผลกับธุรกิจมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับ

ความเข้าใจช่องทางที่จะทำการตลาดให้สินค้าและบริการ เพราะแต่ละช่องทางในการขายนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Safesiri (2018:online) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกระตุ้นให้สามารถขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น ด้วยเครื่องมือส่งเสริมการขาย อย่างเช่น การโฆษณา การจัด Sales Promotion ลด แลก แจก แถม และการใช้พนักงานขาย เป็นต้น โดยจุดประสงค์ทั้งหมดของ Promotion หรือการส่งเสริมการตลาดคือการเพิ่มยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนยศ (2563 : 110) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าเนื่องจากผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางต้องการได้รับข้อเสนอพิเศษที่ดีกว่าผู้ที่สมัครสมาชิกใหม่ เช่น การลดราคาเมื่อต่ออายุการเป็นสมาชิก สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้สูงอายุ และการลดค่าบริการในเทศกาลต่าง ๆ เพราะเป็นเหมือนคำขอบคุณที่ผู้ประกอบการมีให้กับผู้ให้บริการ

5.5.2.5 ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความตั้งใจ จริใจในการให้บริการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการคนหรือพนักงานของบริษัท สามารถสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า ซึ่งเป็นอีกส่วนที่จะสามารถช่วยโน้มน้าวใจเพิ่ม User Experience ให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าและบริการได้ดีอีกวิธีหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2022: ออนไลน์) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมหรือความช่วยเหลือของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการตอบอีเมลหรือตอบข้อความบนเว็บไซต์หรือการเลือกใช้ Chatbot ในการช่วยตอบข้อความแบบอัตโนมัติก็ได้เช่นกัน โดยที่บอกว่าเรื่องคนสำคัญกับการทำธุรกิจเพราะว่าถึงแม้เวลาจะเปลี่ยนไปอย่างไร มีเทคโนโลยีเข้ามาแค่ไหน พฤติกรรมของผู้บริโภคก็มักต้องการการสื่อสารกับ ‘มนุษย์’ ด้วยกันอยู่ดี ซึ่งสอดคล้องกับจิรศักดิ์ (2560 : 84) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.5.2.6 ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการแจ้งรายละเอียดและเงื่อนไขในการสมัครสมาชิกอย่างชัดเจน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการออกแบบกระบวนการที่ดีนั้นจะช่วยให้สามารถเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น และสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้นเพราะสามารถรู้ Customer Journey ของลูกค้าได้ตั้งแต่แรกว่าในแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้างและยังช่วยในการปิดช่องโหว่ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของธรรมรัตน์ (2556: ออนไลน์) กล่าวว่ากระบวนการบริหารจัดการ เป็นกลไกและตัวประสานที่สำคัญที่สุดในการประมวลผล ผักดัน และกำกับให้ปัจจัยต่างๆที่เป็นทรัพยากรการจัดการประเภทต่าง ๆ

สามารถดำเนินไปได้โดยมีประสิทธิภาพ จนบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ การเข้าใจถึงกระบวนการบริหารจัดการและการฝึกฝนให้มีทักษะสูงขึ้น จะช่วยให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับธัญญานันท์ (2564 : 50) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

5.5.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้าง Customer Experience ให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการไป แล้วกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง หรือเป็นการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเห็นว่าแม้สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงแต่รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของกันต์ (2564: ออนไลน์) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ คือสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งถือเป็นการสร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่นของธุรกิจ หากพูดภาษาง่ายๆ ก็คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ต้องครบเครื่องเหมาะสมกับธุรกิจนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธาพัฒน์ (2561: 50) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ คือ ปัจจัยด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยอื่น ๆ ไม่ส่งผล สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน มีเพียงระดับการศึกษาที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

5.6 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการฟิตเนส คือปัจจัยด้านกระบวนการ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ดังนั้นผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจฟิตเนส ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเลือกใช้บริการฟิตเนส โดยพิจารณาที่กระบวนการทำงานว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีการแจ้งรายละเอียดและเงื่อนไขในการสมัครสมาชิกอย่างชัดเจน มีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเสมอภาค สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนชำระ มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่ผู้ใช้บริการมีจำนวนมาก และ

มีป้ายแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเลือกใช้บริการฟิตเนสกับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง

5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

5.7.1 ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น หรือในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และนำผลที่ได้ นำกลับมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

5.7.2 ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการฟิตเนสเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้หรือไม่ใช้บริการซ้ำ ความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการฟิตเนส รวมถึงการมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่พัฒนาเพื่อใช้ในฟิตเนส และเพื่อให้มีผลงานวิจัยที่เป็นปัจจุบันสามารถนำไปใช้งานได้จริง

5.7.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมา มีการเปิดตัวแบรนด์ฟิตเนสใหม่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นและมีโอกาสเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้า รายใหม่ เพื่อสร้างความสม่ำเสมอของยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

5.7.4 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

- กวีพล พันธุ์. (2558). (ออนไลน์). กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม, [สืบค้นวันที่ 6 ตุลาคม 2567]. จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>
- กองบรรณาธิการ nittayasan. (2565). (ออนไลน์). ฟิตเนสคืออะไร?. [สืบค้นวันที่ 12 กรกฎาคม 2567]. จาก <https://nittayasan.com/archives/15655>
- กันต์ เอี่ยมอินทรา. (2564). (ออนไลน์). เคล็ด(ไม่)ลับ กลยุทธ์การตลาด (จบ). [สืบค้นวันที่ 28 ตุลาคม 2567]. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/127225>
- จันทร์จิรา อินสิงห์ (2565). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- จิรศักดิ์ ชาพรมมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชณะ เตชคณา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ จำกัด.
- ณัฐชนน ปราบพล และพิชณุตม์ ตั้งพานิชกุล. (2566). (ออนไลน์). คนเมือง สนามกีฬาสวนสาธารณะ และการออกกำลังกาย. [สืบค้นวันที่ 1 สิงหาคม 2567]. จาก <https://theurbanis.com/insight/21/06/2023/14518>
- ธนยศ วุฒิปราโมทย์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธรรมรัตน์. (2556). (ออนไลน์). กระบวนการบริหารจัดการ (Management Process). [สืบค้นวันที่ 28 ตุลาคม 2567]. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/530706>
- ธัญญานันท์ จิรธรรมวิทย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. นนทบุรี : บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ปกรณ ปกรณกรณ คำทอง. (2555). (ออนไลน์). แนวคิดการตัดสินใจ. [สืบค้นวันที่ 1 สิงหาคม 2567]. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/284784>
- ปราชญ์ ศิริบาล. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). (ออนไลน์). กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า (Strategy of Pricing). [สืบค้นวันที่ 28 ตุลาคม 2567]. จาก <https://www.popticles.com/marketing/strategy-of-pricing/>
- พรประทาน พาทีทิน. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พรรณราย พินิจ. (2562). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนสของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรนันท์ ชุมพลพรชัย. (2566). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทแท็บเล็ต ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- วชิรเกียรติ อารีจิตพานิช. (2564). การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุภกิจ ดิงาม. (2566). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2567). (ออนไลน์). Fitness Trends แนวโน้มใหม่เมื่อผู้บริโภค ไม่ได้หวังแค่ “หุ่นดี”. [สืบค้นวันที่ 14 กรกฎาคม 2567]. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/world/1119107>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). (ออนไลน์). ออกกำลังกายฮิต ปลุกกระแสธุรกิจสุขภาพ. [สืบค้นวันที่ 5 ตุลาคม 2567]. จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/fitnessBT.aspx>
- สำนักสถิติแห่งชาติ. (2565). (ออนไลน์). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2565. [สืบค้นวันที่ 14 กรกฎาคม 2567]. จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- อุษา ศรีไชยา. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Alexandra Vazquez (2022). (online). What Is Consumer Behavior? Strategize the Way Your Customers Want. [สืบค้นวันที่ 14 กรกฎาคม 2567]. จาก <https://learn.g2.com/consumer-behavior>
- Safesiri. (2018). (online). การส่งเสริมการตลาด Promotion คืออะไร? ใน Marketing Mix. [สืบค้นวันที่ 28 ตุลาคม 2567]. จาก <https://greedisgoods.com/การตลาด-promotion-4p>
- The Digital Tips. (2022). (online). 7P (Marketing Mix) คืออะไร พร้อมวิเคราะห์ตัวอย่างสินค้า. [สืบค้นวันที่ 14 กรกฎาคม 2567]. จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p>

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.โอภาส กิจกำแหง
ตำแหน่ง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
สถานที่ทำงาน วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษนรินทร์ แสนราช
ตำแหน่ง รองอธิการบดีฝ่ายการคลัง
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
3. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธากุล
ตำแหน่ง อาจารย์
สถานที่ทำงาน คณะพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ





ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในรายวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ต้องการให้ท่านแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระในฐานะผู้บริโภค

คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย โดยจะใช้ข้อมูลเพื่อนำไปสรุปเป็นภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง และสมบูรณ์เท่านั้นที่สามารถช่วยให้ ผลการวิจัยเป็นไปด้วยความถูกต้อง และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ผู้วิจัยจึงใคร่ขอให้ท่านช่วยกรุณาตอบแบบสอบถาม ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไป ขอขอบคุณที่ท่านให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็น แบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) มีข้อความจำนวน 1 ข้อ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ด้วย และขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

(นางสาวศิริยารัตน์ ลอนิกุล)

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และตอบคำถามแต่ละข้อให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

☐ 1.) เพศชาย

☐ 2.) เพศหญิง

1.2 อายุ

☐ 1.) อายุต่ำกว่า 18 ปี

☐ 2.) 18 - 25 ปี

☐ 3.) 26 - 35 ปี

☐ 4.) 36 - 45 ปี

☐ 5.) 45 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

☐ 1.) มัธยมศึกษา/เทียบเท่า

☐ 2.) ปริญญาตรี

☐ 3.) ปริญญาโท

☐ 4.) สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

☐ 1.) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2.) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3.) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4.) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5.) รับจ้างทั่วไป

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2.) 15,001 - 25,000 บาท

☐ 3.) 25,001 - 35,000 บาท

☐ 4.) 35,001 - 45,000 บาท

☐ 5.) มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และตอบคำถามแต่ละข้อให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2.1 เหตุผลที่เลือกใช้บริการฟิตเนส

☐ 1.) เพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น

☐ 2.) เพื่อรักษาโรค/บำบัดร่างกาย

☐ 3.) เพื่อรูปร่างที่ดีขึ้น/กระชับขึ้น

☐ 4.) เพื่อลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน

☐ 5.) เพื่อฝึกทักษะทางกีฬา

2.2 ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส

☐ 1.) น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์

☐ 2.) 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์

☐ 3.) 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์

☐ 4.) 5 - 7 ครั้ง/สัปดาห์

2.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการฟิตเนส

- ☐ 1.) 06.00 – 08.00 น. ☐ 2.) 10.00 – 12.00 น.
- ☐ 3.) 13.00 – 15.00 น. ☐ 4.) 17.00 – 20.00 น.
- ☐ 5.) หลัง 20.00 น. เป็นต้นไป

2.4 ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

- ☐ 1.) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง ☐ 2.) 1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง
- ☐ 3.) 2 - 3 ชั่วโมง/ครั้ง ☐ 4.) มากกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: พิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครแล้วใส่เครื่องหมาย

✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ตัวเลือกเท่านั้น

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีคลาสออกกำลังกายเฉพาะกลุ่ม เช่น ZUMBA, YOGA, BODY PUMP					
2. มีจำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกายที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					
3. มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่หลากหลายและทันสมัย					
4. อุปกรณ์ออกกำลังกายที่ให้บริการมีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน					
5. มีบริการล็อกเกอร์และห้องอาบน้ำพร้อมอุปกรณ์เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
1. ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า					
2. การกำหนดราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ					
3. ค่าบริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล มีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ					
4. ราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการเป็นสมาชิก					
5. อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าที่อื่น					
ด้านสถานที่					
1. ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ					
3. มีสาขาจำนวนมาก					
4. สามารถเข้าใช้บริการได้หลายสาขา					
5. มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต่ออายุสมาชิก					
2. มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น มีส่วนลดคู่กับบัตรเครดิต					
3. ให้สิทธิพิเศษกับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา ผู้สูงอายุ					
4. มีของสมนาคุณให้ เมื่อทำการสมัครสมาชิก					
5. มีการทดลองเล่นฟรี					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้ม					
2. พนักงานเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ ด้วยความเต็มใจ					
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
4. พนักงานมีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับการออกกำลังกาย					
5. พนักงานมีความตั้งใจ จริงใจในการให้บริการ					
ด้านกระบวนการ					
1. มีป้ายแนะนำขั้นตอนการใช้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย					
2. มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่ผู้ใช้บริการมีจำนวนมาก					
3. มีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเสมอภาค					
4. มีการแจ้งรายละเอียดและเงื่อนไขในการสมัครสมาชิกอย่างชัดเจน					
5. สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอนชำระ					

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. พื้นที่ให้บริการมีความกว้างขวาง					
2. บริเวณภายในฟิตเนสและห้องนํ้ามีการดูแลรักษาความสะอาด					
3. มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี					
4. มีการจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมตรงกับความต้องการ					
5. มีการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศเพื่อกระตุ้นการออกกำลังกาย					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี) เพื่อการพัฒนาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นางสาวศิริyarัตน์ ลอนิกุล

ผู้จัดทำวิจัย



ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง(IOC)

ตารางที่ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	3	1.00
2	1	1	1	3	1.00
3	1	1	1	3	1.00
4	1	1	1	3	1.00
5	1	1	1	3	1.00
6	1	1	1	3	1.00
7	1	1	1	3	1.00
8	1	1	1	3	1.00
9	1	1	1	3	1.00
10	1	1	1	3	1.00
11	1	1	1	3	1.00
12	1	1	1	3	1.00
13	1	1	1	3	1.00
14	1	1	1	3	1.00
15	1	1	1	3	1.00
16	1	1	1	3	1.00
17	1	1	1	3	1.00
18	1	1	1	3	1.00
19	1	1	1	3	1.00
20	1	1	1	3	1.00
21	1	1	1	3	1.00
22	1	1	1	3	1.00
23	1	1	1	3	1.00
24	1	1	1	3	1.00
25	1	1	1	3	1.00

ตารางที่ ค-1(ต่อ) ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือก
ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
26	1	1	1	3	1.00
27	1	1	1	3	1.00
28	1	1	1	3	1.00
29	1	1	1	3	1.00
30	1	1	1	3	1.00
31	1	1	1	3	1.00
32	1	1	1	3	1.00
33	1	1	1	3	1.00
34	1	1	1	3	1.00
35	1	1	1	3	1.00

หมายเหตุ 1. สูตรการวิเคราะห์ IOC = $\sum \frac{R}{N}$

$$IOC = \frac{1+1+1}{3}$$

$$IOC = 1$$

2. ค่าดัชนี IOC ที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมคือว่า IOC ที่สูงกว่า 0.5

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการฟิตเนส
โดยวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)



แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ ง-1 ผลการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Checklist จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เพศ	30	1	2	1.57	.504
อายุ	30	2	3	2.77	.430
ระดับการศึกษา	30	2	3	2.17	.379
อาชีพ	30	1	4	2.63	.890
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30	2	5	2.57	.817
เหตุผลที่เลือกใช้บริการฟิตเนส	30	1	4	2.43	1.251
ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส	30	1	4	2.87	.900
ช่วงเวลาที่ใช้บริการฟิตเนส	30	2	5	3.93	.640
ระยะเวลาที่ใช้บริการฟิตเนสในแต่ละครั้ง	30	1	3	1.97	.320
Valid N (listwise)	30				

ตารางที่ ง-2 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	30

ตารางที่ ง - 3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการฟิตเนส เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม
(Item – Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.1 มีคลาสออกกำลังกายเฉพาะกลุ่ม	163.30	80.217	.222	.929
1.2 มีจำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกายที่เพียงพอต่อ ผู้ใช้บริการ	163.03	80.378	.616	.920
1.3 อุปกรณ์มีความหลากหลายและทันสมัย	162.90	82.300	.581	.921
1.4 อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความปลอดภัย และได้มาตรฐาน	162.93	80.892	.739	.919
1.5 มีบริการล็อกเกอร์และห้องอาบน้ำ พร้อมอุปกรณ์เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	162.97	84.240	.107	.924
2.1 ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า	163.17	80.420	.353	.923
2.2 การกำหนดราคาค่าบริการมีความเหมาะสม กับคุณภาพการบริการ	163.00	80.552	.639	.920
2.3 ค่าบริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลมี ความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	163.00	82.759	.310	.922
2.4 ราคามีความเหมาะสมกับระยะเวลา ในการเป็นสมาชิก	162.97	82.654	.361	.922
2.5 อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าที่อื่น	163.13	79.844	.410	.922
3.1 ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	162.97	81.620	.528	.921
3.2 ท่าเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้กับระบบขนส่ง สาธารณะ	163.00	80.483	.525	.920
3.3 มีสาขาจำนวนมาก	163.33	76.161	.573	.920
3.4 สามารถเข้าใช้บริการได้หลายสาขา	163.17	76.902	.664	.918
3.5 มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	162.97	81.620	.412	.922

ตารางที่ ง - 3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการ фитнесเป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อ
กับคะแนนรวม (Item – Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4.1 มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต่ออายุสมาชิก	163.03	80.585	.587	.920
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย	163.10	79.403	.678	.919
4.3 ให้สิทธิพิเศษกับบุคคลประเภทต่างๆ	163.17	79.454	.483	.921
4.4 มีของสมนาคุณให้เมื่อทำการสมัครสมาชิก	163.33	77.057	.479	.922
4.5 มีการทดลองเล่นฟรี	163.13	78.671	.515	.921
5.1 พนักงานมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้ม	162.93	80.478	.609	.920
5.2 พนักงานเอาใจใส่ ให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ	162.97	80.585	.547	.920
5.3 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี	162.97	80.930	.642	.920
5.4 พนักงานมีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับการออกกำลังกาย	162.90	82.714	.490	.921
5.5 พนักงานมีความตั้งใจ ความจริงใจในการให้บริการ	162.93	80.478	.609	.920
6.1 มีป้ายแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	163.03	80.033	.665	.919
6.2 มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่ผู้ให้บริการมีจำนวนมาก	163.00	81.655	.381	.922
6.3 มีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเสมอภาค	162.97	79.551	.684	.919
6.4 มีการแจ้งรายละเอียดและเงื่อนไขในการสมัครสมาชิกอย่างชัดเจน	162.93	81.857	.560	.921
6.5 สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี	162.97	80.309	.584	.920

ตารางที่ ง - 3 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการ фитнесเป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อ
กับคะแนนรวม (Item – Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7.1 พื้นที่ให้บริการมีความกว้างขวาง	162.97	80.447	.721	.919
7.2 บริเวณภายในฟิตเนสและห้องน้ำ มีการดูแลรักษาความสะอาด	162.93	81.444	.636	.920
7.3 มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี	162.90	82.714	.490	.921
7.4 มีการจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริม ตรงกับความต้องการ	163.23	76.323	.701	.918
7.5 มีการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศเพื่อกระตุ้น การออกกำลังกาย	163.10	79.403	.510	.920

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.923

หมายเหตุ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

ภาคผนวก จ
ประวัติผู้วิจัย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	ศิริยารัตน์ ลอนิกุล
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมพาณิชยนาวิ คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา เจ้าหน้าที่แผนก Safety Management Systems บริษัท จุฬามารีน จำกัด

