



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษา

ฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่

พัศชนันท์ ใจงาม

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษา

ฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่

พัศชนันท์ ใจงาม

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

A1 9

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่ 2 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เตชเถกิง)

วันที่ 4 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดิษฐ์ แสงอาสภวิริยะ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดิษฐ์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 8 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2559

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดิษฐ์ แสงอาสภวิริยะ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดิษฐ์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 8 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2559

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรภัทร วาฤทธิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2559

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพัชชนันท์ ใจงาม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ และการทดสอบ และการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยโดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (ค่า t-test และค่า F-test หรือ One Way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านบุคลากร มากที่สุด ได้แก่ เทรนเนอร์มีจำนวนเพียงพอ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง สะดวกสบาย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย ด้านราคา ได้แก่ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกแลกเข้า ด้านสถานที่ ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย เพียงพอต่อการใช้งาน และด้านกระบวนการ ได้แก่ มีกระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนอายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันในด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

Title	Market Factors Effecting the Consumer Decision-making to Use Service of Fitness Centers : A Case Study of Fitness Thailand, Chiang Mai
Author	Miss Patchanan Jaingam
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan

ABSTRACT

This study aimed to investigate: 1) market factors effecting the consumer decision – making to use services of fitness center and 2) personal factors effecting the selection of service using of the consumers. A set of questionnaires was used for data collection with a sample group of 400 persons using the services. Obtained data were analyzed by using descriptive statistics i.e. frequency and percentage. t – test and F – test (One Way ANOVA) were used for finding the difference between an average mean score of personal factor and market factors of the respondents.

Findings showed that most of the respondents put the importance on market factors at a highest level in terms of the following: personnel, physical evidence, product, price, place, and process, respectively whereas promotion was found at a moderate level. Based on its details, it was found that most of the respondents put the importance on personal most i.e. enough trainers. For physical evidence, it included wide and convenient exercise places. Based on product, there were modern fitness equipment and there was a discounted service charge (price) for new members. In terms of place, there was a safe and convenient parking lot which was enough for functioning. Regarding process, findings showed that there was a safe instructional process.

Regarding the hypothesis testing, findings showed that sex of the respondents had an effect on the decision-making and market factors in terms of product, place,

promotion, personnel, physical evidence, and process. Besides, the difference in monthly income had an effect on the difference in putting the importance on market factor on the basis of place, promotion, personnel, and physical evidence.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่” สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดิษฐ์ แสงอาสภวิริยะ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เทชเถกิง ผู้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ข้อคิด และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลแนวทางการทำงานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี รวมไปถึงขอขอบคุณอาจารย์และบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ ที่ให้คำแนะนำการบริการที่ดีต่อตัวนักศึกษา ผู้วิจัยจึงขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากผู้วิจัยขอขอบพระคุณฟิตเนสไทยแลนด์ที่ให้ข้อมูลและอนุญาตให้นักศึกษาเข้าไปเก็บแบบสอบถาม รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ฟิตเนสไทยแลนด์ที่คอยอำนวยความสะดวก และผู้ที่ใช้บริการ ฟิตเนสไทยแลนด์ ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือกรอกแบบสอบถามและแนะนำข้อเสนอแนะอื่นๆ จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดจนขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำดีๆ เสมอมา จนการศึกษาในครั้งนี้อุล่วงไปได้ด้วยดี

พัชชนันท์ ใจงาม

พฤษภาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บททำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและการตรวจสอบเอกสาร	6
พิตเนสไทยแลนด์	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	7
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	8
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
ภาคสรุป	21
กรอบแนวความคิด	24
สมมติฐานการวิจัย	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	26
สถานที่ดำเนินการวิจัย	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	28
การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา	30
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
สรุปผล	68
อภิปรายผล	70
ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	80
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	85

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	31
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	31
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา	32
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	32
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	33
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	33
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	34
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	35
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่	36
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริม การตลาด	36
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร	37
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทาง กายภาพ	12
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ	38
14	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดโดยรวมจำแนกตามเพศ	39
15	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อจำแนก ตามเพศ	40
16	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเป็นรายข้อจำแนกตามเพศ	41
17	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่เป็นรายข้อจำแนกตามเพศ	42
18	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ ตามเพศ	42
19	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรเป็นรายข้อจำแนก ตามเพศ	43
20	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางการภาพเป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ	44

ตารางที่		หน้า
21	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการเป็นรายข้อจำแนกตามเพศ	44
22	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามอายุ	46
23	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ	47
24	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ	48
25	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่เป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ	49
26	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ	50
27	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรเป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ	51
28	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ	52
29	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการเป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ	53
30	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามรายได้	54
31	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกรายได้ต่อเดือน	55
32	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเป็นรายข้อ จำแนกรายได้ต่อเดือน	56
33	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่เป็นรายข้อ จำแนกรายได้ต่อเดือน	57
34	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ จำแนกรายได้ต่อเดือน	58
35	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรเป็นรายข้อ จำแนกรายได้ต่อเดือน	59
36	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ จำแนกรายได้ต่อเดือน	60

ตารางที่		หน้า
37	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการเป็นรายข้อ จำแนกรายได้ต่อเดือน	61
38	สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ที่แตกต่างกัน	62
39	สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ที่แตกต่างกัน	64
40	สมมติฐานที่ 3 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ที่แตกต่างกัน	66

สารบัญภาพ

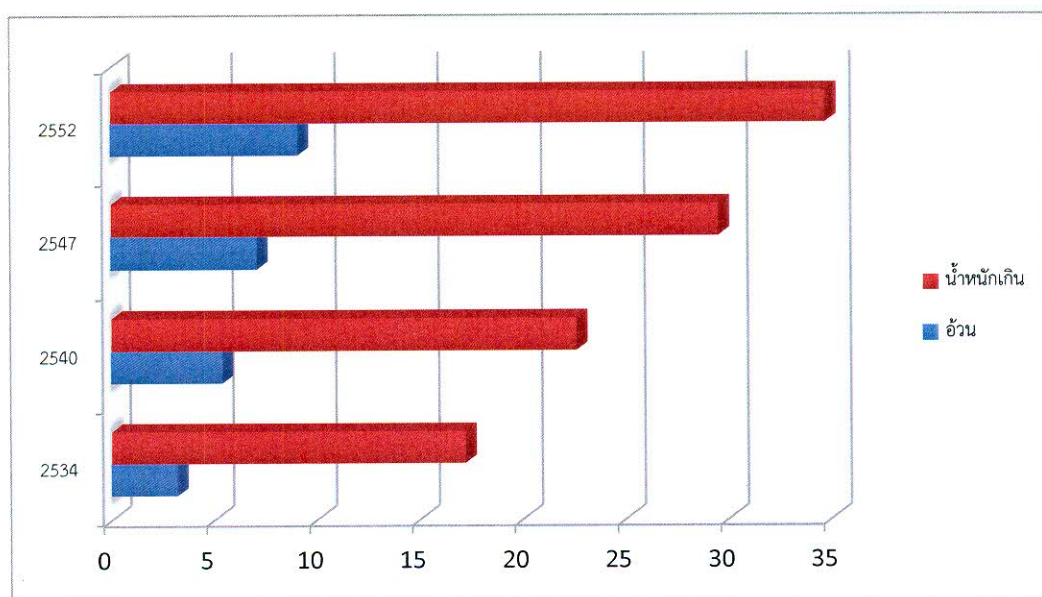
ภาพที่		หน้า
1	กราฟแสดงสถิติถึงการเพิ่มขึ้นของคนไทยที่มีน้ำหนักเกิน	1
2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	15
3	กรอบแนวความคิด	24

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สุขภาพคนไทยในปัจจุบันแตกต่างจากอดีตอย่างเห็นได้ชัด จากงานที่ต้องใช้แรงงานก็กลายเป็นงานนั่งโต๊ะ การเดินทางที่สะดวกสบาย ไม่ว่าจะด้วยยานพาหนะส่วนตัว หรือระบบขนส่งสาธารณะที่ทันสมัยและครอบคลุม หรือแม้แต่เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถสร้างความบันเทิงได้ โดยไม่ต้องขยับตัวรวมไปถึงความนิยมในการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ซึ่งอาหารจำพวกนี้ปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้น และสามารถหาซื้อได้สะดวกเนื่องจากมีร้านค้าที่บริการในด้านนี้เกิดขึ้นอย่างมากมาย อีกทั้งนิสัยของคนไทยเองก็ชอบความสะดวกสบายและตามกระแสนิยมทำให้ผู้คนละเลยในเรื่องของสุขภาพ จึงทำให้คนไทยเกิดภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงอันดับหนึ่งของคนไทย โรคอ้วนกลับมาเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เกิดการเจ็บป่วย พิการ หรือเสียชีวิต เป็นอันดับต้นๆ (รายงานสุขภาพคนไทย, 2557: ระบบออนไลน์) โดยใน พ.ศ. 2534-2552 คนไทยที่น้ำหนักเกินและอ้วน เพิ่มจำนวนสูงขึ้นอย่างมาก



ภาพที่ 1 กราฟแสดงสถิติการเพิ่มขึ้นของคนไทยที่มีน้ำหนักเกิน

ที่มา: รายงานสุขภาพคนไทย (2557: ระบบออนไลน์)

จากกราฟแสดงผลข้างต้น ได้สื่อให้เห็นถึงปัญหาสุขภาพของคนไทยที่กำลังเผชิญกับความเสี่ยงที่จะเป็นโรคอ้วนเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้คนตระหนักถึงโรคร้ายที่อยู่ใกล้ตัวมากยิ่งขึ้น บวกกับไม่กี่ปีให้หลังมานี้ผู้คนให้ความสนใจในการออกกำลังกายกันมากยิ่งขึ้น

การออกกำลังกาย จึงเป็นกระแสที่ผู้คนในสังคมพูดถึงกันอย่างมากเพราะนั่นหมายถึงวิธีหนึ่งที่จะทำให้มีสุขภาพที่ดีได้ นอกจากจะช่วยเหลือเสริมสร้างให้มีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรงแล้ว การออกกำลังกายยังมีประโยชน์อื่นอีกหลายประการ และในช่วงไม่กี่ปีหลังมานี้ คนไทยลุกขึ้นมาออกกำลังกายกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายที่บ้าน ที่ฟิตเนส หรือเปิดวิดีโอเต้นตาม ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่ดีมาก และเชื่อว่าการออกกำลังกายและเล่นกีฬา ก็ยังจะได้รับความนิยมไปตลอดปี 2558 ซึ่ง กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ก็ได้ทำการสอบถามไปยังเยาวชนรวมทั้งติดตามกระแสการกีฬา ต่างๆก่อนที่จะสรุปเทรนด์ฮิตในการออกกำลังกายในปี 2558 ดังนี้ 1) การเล่นฟุตบอล 2) วอลเลย์บอล 3) เดินช้า 4) วิ่ง ทั้งวิ่งช้าและวิ่งเร็ว 5) ปั่นจักรยาน 6) เล่นโยคะ 7) เข้าฟิตเนส 8) แอโรบิค 9) แอโรบิค ทั้งนี้ปัจจุบัน จำนวนประชากรในประเทศต่ออัตราการเป็นสมาชิกฟิตเนส (Penetration Rate) สำหรับประเทศไทย นั้นมีอัตราการเป็นสมาชิกฟิตเนสเพียงร้อยละ 0.6 ซึ่งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศใกล้เคียงไม่ว่าจะเป็น ประเทศฮ่องกง (ร้อยละ 4.7) ประเทศไต้หวัน (ร้อยละ 1.8) ประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 1.1) อย่างไรก็ตามในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ประชาชนไทยให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพ สุขภาพรวมทั้งการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมฟิตเนสมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเมื่อเทียบกับประเทศกลุ่มอาเซียน โดยธุรกิจ ฟิตเนสในภูมิภาคเอเชียสูงที่สุดในโลก โดยในประเทศไทย กลุ่มอาเซียน ประเทศไทยมีการเติบโตของธุรกิจฟิตเนสสูงที่สุด มีมูลค่าอุตสาหกรรมกว่า 3,500 ล้านบาท และจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก 1,000 ล้านบาท ในปี 2558 และประเทศไทยมีการเติบโตของธุรกิจฟิตเนสที่สูงที่สุดมีมูลค่าอุตสาหกรรมกว่า 3,500 ล้านบาท ในปี 2558 โดย ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ โดยปี 2557 มีรายได้โตขึ้นจากปี 2556 ถึง 11% และคาดว่าปี 2558 จะมีอัตราการเติบโตกว่า 20%

จากความสนใจดูแลสุขภาพที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 4-5 ปีที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจฟิตเนสได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ไม่เพียงเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่เติบโตเนื่องจากความเร่งรีบและมีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่และเวลาในการออกกำลังกาย แต่ยังรวมไปถึงตลาดในต่างจังหวัดที่มีไลฟ์สไตล์และกำลังซื้อไม่ต่างจากกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนผลักดันตลาดฟิตเนสให้เติบโต (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556: ระบบออนไลน์) ธุรกิจฟิตเนสไม่เพียงมีการขยายตัวในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ยังได้ขยายไปยังต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีการเติบโตของธุรกิจฟิตเนส และคนเชียงใหม่มีความต้องการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น อ้างอิงจากสถานบริการฟิตเนสที่มีจำนวนเพิ่มจากขึ้นจากอดีตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 มีสถานบริการฟิตเปิดบริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวม 6 แห่ง (นำชัย เดิมศิริเกียรติ, 2538: ระบบ

ออนไลน์) โดยในปัจจุบันมีสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มากถึง 13 แห่ง แสดงให้เห็นถึงความต้องการออกกำลังกายของคนเชียงใหม่ที่มีเพิ่มมากขึ้น

ฟิตเนสไทยแลนด์ เป็นอีกหนึ่งสถานที่ออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมจากผู้ชื่นชอบในการออกกำลังกายในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นฟิตเนสที่เปิดทำการมานาน ตั้งอยู่ตึกไอคอนเชียงใหม่ มีความกว้างของพื้นที่มาก ทำให้ไม่ดูแออัด เนื่องจากใช้พื้นที่ทำฟิตเนสถึง 2 ชั้น คือชั้น 7 และ 8 มีการแบ่งโซนพักผ่อนอย่างกว้างขวาง มีกิจกรรมเพื่อรองรับลูกค้าได้หลากหลาย ทั้ง โยคะ ซาวนา กิจกรรมปั่นจักรยานแบบกลุ่ม กิจกรรมชกมวย โดยมีจุดเด่นอยู่ที่การสอนแบบ Les Mills ซึ่งหมายถึงการออกกำลังกายแบบกลุ่ม ที่จะมีรูปแบบการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ครูผู้สอนผ่านการอบรมตามหลักสูตร เช่น Body combat Body pump Body step เป็นต้น (Chiangmai Only, 2552: ระบบออนไลน์) แต่ในปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวของธุรกิจฟิตเนสอย่างต่อเนื่อง และอาจจะเติบโตได้อีกในอนาคต ทั้งยังมีธุรกิจฟิตเนสในต่างประเทศที่มีการเข้ามาลงทุนในประเทศไทย และมีแผนการขยายการลงทุนมายังพื้นที่ในต่างจังหวัดมากยิ่งขึ้น จังหวัดเชียงใหม่เองก็เป็นจังหวัดที่มีความพร้อมทั้งในด้านสถานที่และบุคลากร เป็นจังหวัดที่นักลงทุนให้ความสนใจในการขยายธุรกิจ ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นว่าธุรกิจฟิตเนสมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทำให้มีการแข่งขันสูง เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ

จากการที่มีธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกายมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือสถานที่ให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย จากประเด็นปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ และการศึกษาในด้านนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่ออกกำลังกายเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่
3. ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงเกณฑ์ของคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น และนำไปสู่วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการพร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจและประทับใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ปัจจัยทางการตลาดมาทำการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ

ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการวิจัยใน ฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การรับรู้ความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย รวมไปถึงการประเมินผลภายหลังการตัดสินใจ

สถานออกกำลังกาย หมายถึง สถานที่ออกกำลังกายที่เรียกว่าสปอร์ตคลับหรือฟิตเนสซึ่งเป็นสถานออกกำลังกายแบบครบวงจรมีบริการหลากหลายให้เลือกใช้ เช่น ห้องออกกำลังกาย ห้องพักผ่อนห้องอาบน้ำ สระว่ายน้ำ เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสไทยแลนด์จังหวัดเชียงใหม่

ฟิตเนสไทยแลนด์ หมายถึง สถานออกกำลังกายที่มีการให้บริการแบบครบวงจรโดยแบ่งออกเป็น 2 ชั้น โดยชั้น 7 จะเป็นห้องโยคะและห้องน้ำ ที่ฟิตเนสไทยแลนด์ มีชานา ส่วน ชั้น 8 ทั้งชั้นจะเป็นอุปกรณ์เกือบเต็มทั้งชั้นแต่จะมีห้อง ปั่นจักรยานแบบกลุ่ม และห้องออกกำลังกายแบบกลุ่มอีกหนึ่งห้องนอกจากเครื่องออกกำลังกายจะมากแล้ว ฟิตเนสไทยแลนด์ยังยกสนามมวยมาวางในชั้นนี้อีกด้วย น่าจะเป็นฟิตเนสเดียวในเชียงใหม่ที่มีสนามมวยอยู่ในฟิตเนส นอกจากนี้ยังมีห้องยืดเหยียดที่แบ่งเป็นโซนสถานที่ตั้ง ฟิตเนสไทยแลนด์ อาคารจอตระถ (หลังคอมเพล็กซ์) ชั้นที่ 7-8 29 ถนนหัตถิเสวี ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200 โทรศัพท์ : 053 410 356

บทที่ 2

ทฤษฎีและการตรวจเอกสาร

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ฟิตเนสไทยแลนด์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. ภาคนิรุกติศาสตร์
7. กรอบแนวความคิด
8. สมมติฐานการวิจัย

ฟิตเนสไทยแลนด์

ฟิตเนสไทยแลนด์เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่น่าจะเป็นฟิตเนสที่มีมานานที่สุดในเชียงใหม่ ฟิตเนสไทยแลนด์ตั้งอยู่ตึกไอคอนเชียงใหม่ ฟิตเนสไทยแลนด์มีความกว้างขวางของพื้นที่มากไม่ดูแออัด เพราะฟิตเนสไทยแลนด์ใช้พื้นที่ที่ทำฟิตเนสได้ถึง 2 ชั้น ฟิตเนสไทยแลนด์อยู่ชั้น 7 และ 8 ชั้น 7 จะเป็นโซนแบ่งเบาๆ เคาน์เตอร์ โซนนั่งคุยกันนั่งพักผ่อนกว้างมาก นอกจากนี้ยังมีห้องโยคะและห้องน้ำ ที่ฟิตเนสไทยแลนด์ มีสนามว่ายน้ำ ส่วนชั้น 8 ทั้งชั้นจะเป็นอุปกรณ์เกือบเต็มทั้งชั้นแต่จะมีห้องปั่นจักรยานแบบกลุ่ม และห้องออกกำลังกายแบบกลุ่มอีกหนึ่งห้องนอกจากเครื่องออกกำลังกายจะมากแล้ว ฟิตเนสไทยแลนด์ยังยกสนามมวยมาวางในชั้นนี้อีกด้วย น่าจะเป็นฟิตเนสเดียวในเชียงใหม่ที่มีสนามมวยอยู่ในฟิตเนส (ที่นี้ดีที่สุดสำหรับคนที่ชอบ kick fit) นอกจากนี้ยังมีห้องยืดเหยียดแบ่งเป็นโซนอีกต่างหาก

จุดเด่นของฟิตเนสไทยแลนด์ คือ เรื่องของพื้นที่ที่ดูไม่แออัดกว้างขวางมาก มี 2 ชั้น ชั้นหนึ่งสำหรับการออกกำลังกายเป็นกลุ่มโซนนั่งพักผ่อนคลาย ห้องน้ำ ส่วนอีกหนึ่งชั้นเป็นชั้นที่ออกกำลังกายด้วยกลัมน้ำหนักเฉพาะจุด จุดเด่นที่เห็นได้เด่นชัดที่สุด ณ ตอนนี้ คือ เรื่องของการออกกำลังกายเป็นกลุ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะฟิตเนสไทยแลนด์น่าจะเป็นที่

เดียวที่มีการสอนแบบ Les Mills ที่ดีที่สุดและมากที่สุด Les Mills คือ การออกกำลังกายเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบมีการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ครูผู้สอนผ่านการอบรมตามหลักสูตร Les Mills ซึ่งประกอบด้วย Bodycombat Bodypump Bodystep และRPM เป็นต้น การออกกำลังกายที่ฟิตเนสไทยแลนด์ เหมาะมากสำหรับคนที่ชอบออกกำลังกายแอโรบิคแบบ Les Mills ราคาค่าบริการฟิตเนสไทยแลนด์ สำหรับบุคคลทั่วไปราคา 1 เดือน 1,500 บาท 3 เดือน 3,800 บาท 6 เดือน 6,500 บาท และ 1 ปี 8,500 บาท สำหรับนักเรียนและนักศึกษาอายุไม่เกิน 23 ปี 1 เดือน 1,200 บาท 3 เดือน 3,000 บาท 6 เดือน 5,000 บาท และ 1 ปี 7,500 บาท

สถานที่ตั้ง ฟิตเนสไทยแลนด์ อาคารจอดรถ (หลังคอมเพล็กซ์) ชั้นที่ 7-8 29 ถนนหัตติเสวี ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200 โทรศัพท์ : 053 410 356

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ปรเม สตะเวทิน (2546: ระบบออนไลน์) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2541: ระบบออนไลน์)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ

ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไป เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทุกๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียนดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (n.d. อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546: ระบบออนไลน์) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) สรุปไว้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้าในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายมา รวมกันทั้งที่มองเห็นได้และไม่มีตัวตนหรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ด้านราคา

หมายถึง ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนต้นทุนค่าเดินทางต้นทุนค่าที่จอดรถรวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลาโดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆโดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการจะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลักซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอ และผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง

นอกจากนั้น ราคายังหมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Kotler and Armstrong, 1997: 7) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยการตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่

จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพ เราสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาหรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตาม แนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านการตลาดอยู่

ด้านการจัดจำหน่าย

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้าสถานที่และเวลาในการส่งมอบกล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุดการเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเองจึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 130) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ซึ่งอาจจะก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการตลาด

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบ เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ศีวิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 71) ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคลากร

หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถที่ทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดีมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ดังนั้น บริษัทธุรกิจหรือห้างร้านที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากรโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือกการพัฒนาการฝึกอบรมรวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ

หมายถึงการพัฒนาแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าอาคารสำนักงานทำเลที่ตั้งการตกแต่งเครื่องมือต่างๆและสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

ด้านกระบวนการ

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานใน ด้านการบริการที่นำเสนอ และส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้

ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจ รวมไปถึงกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่นการทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อการแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรงและการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการให้บริการหมายถึงความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพของระบบการให้บริการของคลินิก เสริมความงามประเภทเวชกรรมอาทิเช่น ความถูกต้องในการให้บริการความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีการติดตามผล การให้บริการการติดต่อสอบถาม ข้อมูลทางโทรศัพท์และระยะเวลาในการรอรับบริการของลูกค้าเป็นต้น

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มาและความหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิดเพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994: 321)

Engel et al. (1968: 298) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987: 278) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์

บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ชี้อะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel et al. (1968: 294) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 124–125) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคล หนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการ ตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออก ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการใน การตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

พฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรง กับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

ประเภทของการบริโภค

สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของ ชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมัน เชื้อเพลิง ฯลฯ
2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคง ใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า

เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อยๆ สึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

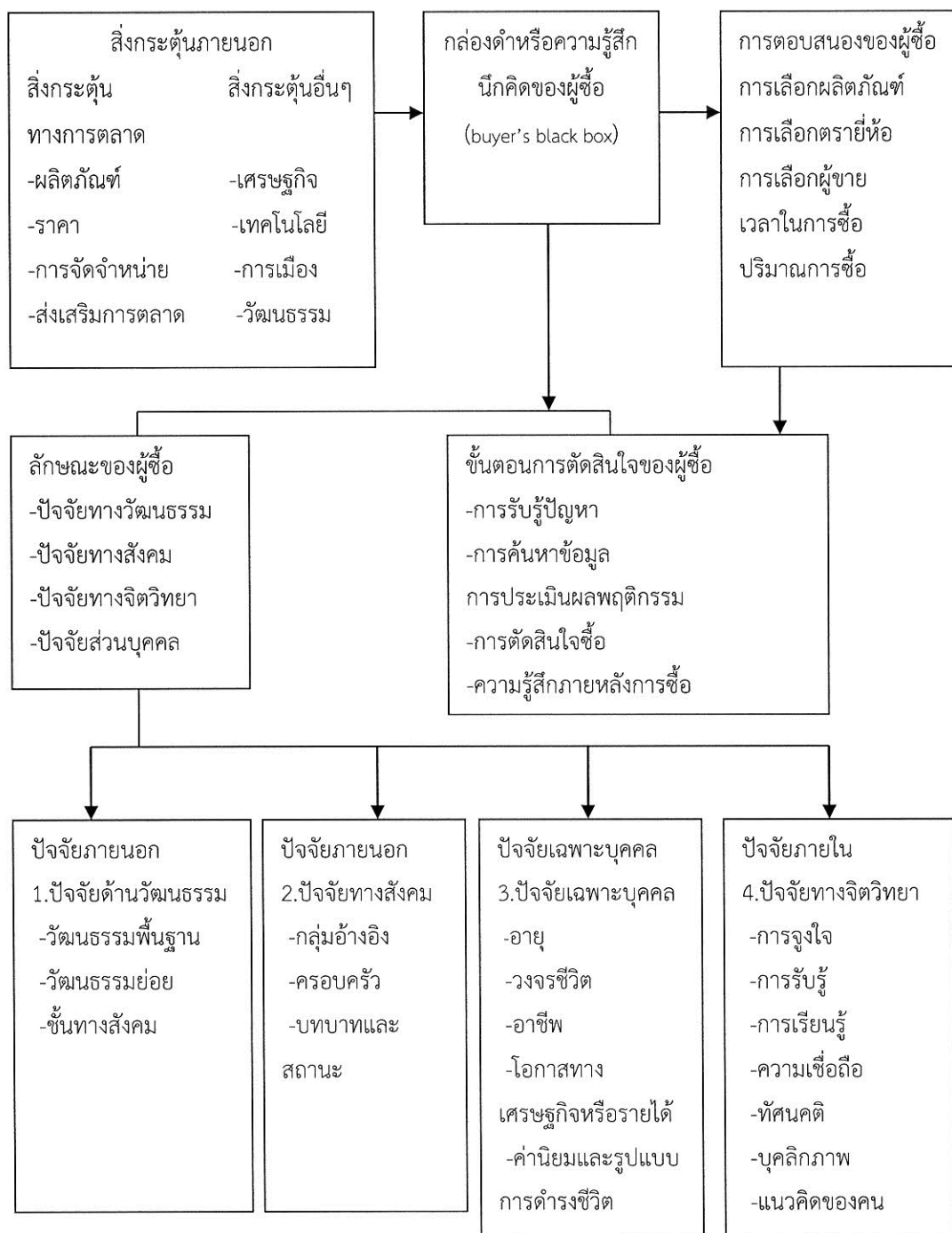
องค์ประกอบ

สามารถอธิบายได้ด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย



ภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997: 172)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหารเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัยกลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายในซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงมีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 160-166) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่ายและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู์ ยาสีฟันจากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณา ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงอาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์แบบหรูหราราคาแพงอาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่นในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงเวลาที่จะซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้น ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่า

สินค้ายี่ห้ออื่นๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไวใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้นๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรม และความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจาก หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่ที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อผูก สาระเงิน (2547) ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ HILLSIDE FITNESS CENTER มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของ HILLSIDE FITNESS CENTER เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเลือกแบบโควตา จำนวน 200 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (T-test) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มีการศึกษาในรับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ใช้บริการประเภทบริหารกล้ามเนื้อ จุดประสงค์ในการใช้บริการ คือ เพื่อให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ การศึกษาปัจจัยทางการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดทั้งหมดในระดับสูง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ และจากการทดสอบ พบว่าปัจจัยทางด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของ HILLSIDE FITNESS CENTER ไม่แตกต่างกัน จำแนกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก ส่วนปัจจัยทางด้านราคา และสถานที่ กลุ่ม

ตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของ HILLSILD FITNESS CENTER แตกต่างกันจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิก

ภาสวัฒน์ เรืองจิโรจน์ (2548) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลังกายในปัจจุบัน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และค่าความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการออกกำลังกาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายรวมถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย พบว่า สภาพอุปกรณ์และสภาพสนามกีฬา มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาคือ สมรรถภาพทางร่างกาย สถานที่ตั้ง และความเหมาะสมของแหล่งที่ตั้ง

ธนารัตน์ รักราชภูร์ (2549) ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานบริการออกกำลังกายและปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายที่มีการเก็บค่าบริการในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีอายุ ตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 200 ราย ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงปริมาณในการแจกแจงความถี่ในรูปตาราง ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา และรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพและการทำงานของร่างกาย และรักษารูปร่าง โดยนิยมใช้กีฬาประเภทเดินแอโรบิค สถานที่ออกกำลังกายเป็นสถานที่เอกชน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานบริการออกกำลังกาย ที่เก็บค่าบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และจัดสถานที่แวดล้อม ปัจจัยพนักงานให้บริการทั่วไป และปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ ระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ

รัตนาวลี รักษาแสง (2550) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์ฟิตเนส มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 16-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท เวลาในการออกกำลังกายในแต่ละครั้งประมาณ 30-60 นาที วิทยาเขตร่มเกล้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนส มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า ด้านบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ในความทันสมัย ความปลอดภัย ความเพียงพอของ

อุปกรณ์ออกกำลังกาย และความสะอาดสบายภายในศูนย์ฟิตเนสฯ และความสวยงามของศูนย์ฟิตเนสฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับมาก คือการรับส่วนลดฟรี ค่าสมัครสมาชิกในปีแรก ด้านบุคลากร มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ความเหมาะสมของการจัดเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ฟิตเนสฯ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ การตอบคำถามในการใช้บริการอุปกรณ์แต่ละชนิด และความเหมาะสมของการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์ฟิตเนสฯ และความเหมาะสมทางด้านของบรรยากาศรอบๆ ศูนย์ฟิตเนสฯ

รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ศึกษา ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือผู้ที่ใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส จำนวน 280 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเลือกประเภทการออกกำลังกายแบบบริหารกล้ามเนื้อ ส่วนมากเข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา ช่วงเวลา 19.01-22.00 น. และมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งมากกว่าด้านอื่น ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการในระดับมาก

ภาคสรุป

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดที่สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ ดังนี้

จากแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ พบว่าวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น รวมไปถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค พบว่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอน5ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้วิจัยจึงใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษา: ฟิตเนสไทยแลนด์ เชียงใหม่

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการพบว่าธุรกิจบริการนั้นต้องใช้บริการคุณภาพโดยรวมเข้ามาช่วยในการตัดสินใจซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ ผู้วิจัยจึงให้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษา: ฟิตเนสไทยแลนด์ เชียงใหม่

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการสถานที่ออกกำลังกาย ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานของ ช่อผกา สารเงิน (2547) ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ HILLSILD FITNESS CENTER พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดทั้งหมดในระดับสูง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ผลงานงานของ ภาสวัฒน์ เรืองจิโรจน์ (2548) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่าสภาพอุปกรณ์และสภาพสนามกีฬา มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาคือ สมรรถภาพทางร่างกาย สถานที่ตั้ง และความเหมาะสมของแหล่งที่ตั้งตามลำดับ ผลงานของ ธนารัตน์ รักราษฎร์ (2549) ศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานบริการออกกำลังกายและปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายที่มีการเก็บค่าบริการในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานบริการออกกำลังกาย ที่เก็บค่าบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและจัดสถานที่แวดล้อม ปัจจัยพนักงานให้บริการทั่วไป และปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ ระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ ตามลำดับ ผลงานของ รัตนาวลี รักษาแสง (2550) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์ฟิตเนส มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ พบว่า ด้านบริการกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับมากด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านบุคลากร มีความพึงพอใจในระดับ

ปานกลาง ตามลำดับ และผลงานของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งมากกว่าด้านอื่น ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการในระดับมาก ตามลำดับ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ฟิตเนสไทยแลนด์ เชียงใหม่ ซึ่งมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 อาชีพ
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.5 รายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยทางการตลาด
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ด้านกระบวนการ
 - 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 2.7 ด้านกระบวนการ

โดยเน้นศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ฟิตเนสไทยแลนด์

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานตามทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้าดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค: กรณีศึกษา
ฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ มีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ ได้ดำเนินการศึกษาที่สถานออกกำลังกายฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสไทย
แลนด์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวม 783 คน โดยสอบถามข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.
2558 (ฟิตเนสไทยแลนด์เชียงใหม่) โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรแน่นอน (ใช้
ทฤษฎีความน่าจะเป็นโดยใช้สูตร Yamane (1970: 580-587) ได้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

N หมายถึง จำนวนประชากรทั้งหมด

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่
ยอมรับได้ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดเท่ากับ 5% หรือ 0.05 (ใช้ค่าความเชื่อมั่น 95%) ได้ผลการ
คำนวณ ดังนี้

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{783}{1 + 738(0.05)^2}$$

$$n = \frac{783}{1 + 738(0.0025)^2}$$

$$n = \frac{783}{1.96}$$

$$n = 399.49$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 399.49 รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อคำถามที่มีค่าคำตอบปลายปิด (Closed-End) คือแบบสอบถามที่ให้เลือกคำตอบแบบอย่างเดียว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ภาคนิสัยศึกษาพัฒนาประเทศไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ภาคนิสัยศึกษาพัฒนาประเทศไทยแลนด์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ

โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค่าระดับ	คะแนน
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5
ระดับความสำคัญมาก	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	3
ระดับความสำคัญน้อย	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสไทยแลนด์ มีดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ได้ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวทางในการตรวจเอกสาร จากนั้นเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้มีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. การทดสอบของแบบสอบถาม (reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปสอบถามไปแจกผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ เชียงใหม่ จำนวน 20 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient) ของ Cronbrach (อ้างใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 125)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \frac{[1 - \sum S_i^2]}{S_t^2}$$

α	หมายถึง สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
n	หมายถึง จำนวนข้อ
S_i^2	หมายถึง คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
S_t^2	หมายถึง คะแนนความแปรปรวนทั้งหมด

สำหรับผลการทดสอบความเชื่อมั่นที่ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคได้เท่ากับ 0.77 ซึ่งเป็นค่าที่มีความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ถือว่าสามารถใช้คำถามไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้

หลังจากเก็บข้อมูลครบตามขนาดตัวอย่างที่ต้องการแล้ว นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องทำการลงรหัส และบันทึกข้อมูลที่ได้ นำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสไทยแลนด์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจง ความถี่ (frequency) และนำเสนอผลเป็นร้อยละ(Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสไทยแลนด์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ โดยแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การนำข้อมูลมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

2.1 ค่า t-test โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ค่าเป็นอิสระต่อกัน เมื่อไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากร และตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีขนาดใหญ่

2.2 ค่า F-test หรือ One Way ANOVA โดยใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 ค่าขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค: กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ เป็น 2 ส่วน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ โดยได้ทำการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ แบบไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบ (ANOVA) โดยทำการสรุปผลการศึกษาวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน เป็นการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยนำเสนอเป็นตารางค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามลักษณะของข้อมูลที่ได้ โดยผลการศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้ 1) เพศของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์แตกต่างกัน 2) อายุของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์แตกต่างกัน 3) รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	214	53.50
หญิง	186	46.50
รวม	400	100

ตารางที่ 1 จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี	116	29.00
26-30 ปี	139	34.80
31-35 ปี	63	15.80
36-40 ปี	31	7.80
41 ปีขึ้นไป	51	12.80
รวม	400	100

ตารางที่ 2 จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา คือ มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุ 31-35 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 อายุ

41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	25.00
ปริญญาตรี	255	63.80
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.20
รวม	400	100

ตารางที่ 3 จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ ปริญญาตรี มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	108	27.00
พนักงานบริษัทเอกชน	134	33.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	24.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53	13.20
รับจ้างทั่วไป	8	2.00
รวม	400	100

ตารางที่ 4 จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ประกอบอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20

ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 รับจ้างทั่วไปมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	106	26.50
10,001-20,000 บาท	161	40.20
20,001-30,000 บาท	102	25.50
30,001- บาทขึ้นไป	31	7.80
รวม	400	100

ตารางที่ 5 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาได้มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและ ปัจจัยด้านกระบวนการ ตามรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.38	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.33	0.36	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านสถานที่	4.30	0.45	มากที่สุด

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ ความสำคัญ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.66	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.60	0.32	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.37	0.36	มากที่สุด
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.23	0.43	มากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ย	4.29	0.20	มากที่สุด

ตารางที่ 6 จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยให้ความสำคัญในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ในระดับมากได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย	4.64	0.55	มากที่สุด
2. มีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอ ต่อผู้ใช้บริการ	4.76	0.45	มากที่สุด
3. มีการแบ่งห้องออกกำลังกายแต่ละ ประเภท เช่น ห้องแอโรบิค	4.11	0.77	มาก
4. มีบริการห้องซาวหน้า ห้องอบไอน้ำ	3.96	0.78	มาก
5. มีเทรนเนอร์คอยให้คำแนะนำ	4.22	0.73	มากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.38	มากที่สุด

ตารางที่ 7 จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 มีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 มีเทรนเนอร์คอยให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในระดับมาก ได้แก่ มีการแบ่งห้องออกกำลังกายแต่ละประเภท เช่น ห้องแอโรบิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีบริการห้องซาวหน้า ห้องอบไอน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านราคา			
1. มีการลดราคาสำหรับสมาชิกแรกเข้า	4.67	0.50	มากที่สุด
2. มีการผ่อนชำระค่าโปรแกรมการออกกำลังกายด้วยบัตรเครดิต	4.08	0.79	มาก
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ	4.19	0.66	มาก
4. สมรรถภาพของร่างกายที่เพิ่มขึ้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	4.38	0.62	มากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ยด้านราคา	4.33	0.36	มากที่สุด

ตารางที่ 8 จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกแรกเข้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ สมรรถภาพของร่างกายที่เพิ่มขึ้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ มีการผ่อนชำระค่าโปรแกรมการออกกำลังกายด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านสถานที่			
1. ที่ตั้งของฟิตเนสไทยแลนด์อยู่ใกล้กับที่ทำงาน	4.14	0.75	มาก
2. ที่จอดรถสะดวกปลอดภัย เพียงพอต่อการใช้งาน	4.43	0.61	มากที่สุด
3. อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางสะดวก เข้าถึงง่าย	4.32	0.76	มากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ยด้านสถานที่	4.30	0.45	มากที่สุด

ตารางที่ 9 จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่จอดรถสะดวกปลอดภัย เพียงพอต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางสะดวกเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่ตั้งของฟิตเนสไทยแลนด์อยู่ใกล้กับที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์	3.65	1.08	มาก
2. มีการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณานอกสถานที่	3.71	1.18	มาก
3. มีการแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี	4.36	0.81	มากที่สุด
4. มีการจัดทำใบปลิวแผ่นพับให้รายละเอียดของบริการ	4.26	0.73	มากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.66	มาก

ตารางที่ 10 จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.00 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ มีการจัดทำใบปลิวแผ่นพับให้รายละเอียดของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ในระดับมากที่สุดได้มีการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณานอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านบุคลากร			
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.38	0.62	มากที่สุด
2. พนักงานมีความยินดีและความเต็มใจในการให้บริการ	4.41	0.67	มากที่สุด
3. พนักงานมีทักษะและความรู้ในการให้บริการ	4.50	0.61	มากที่สุด
4. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและ ความเป็นมิตร	4.47	0.64	มากที่สุด
5. ครูผู้สอนมีความชำนาญ แนะนำวิธีการออกกำลังกาย และวิธีใช้เครื่องออกกำลังกาย	4.61	0.54	มากที่สุด
6. เทรนเนอร์มีจำนวนเพียงพอ	4.67	0.54	มากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร	4.60	0.32	มากที่สุด

ตารางที่ 11 จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เทรนเนอร์มีจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ ครูผู้สอนมีความชำนาญ แนะนำวิธีการออกกำลังกายและวิธีใช้เครื่องออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 พนักงานมีทักษะและความรู้ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 พนักงานมีความยินดีและความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ พนักงานมีความยินดีและความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง สะดวกสบาย	4.64	0.60	มากที่สุด
2. มีมุมอ่านหนังสือ หรือมุมพักผ่อน	3.94	1.06	มาก
3. มีอินเทอร์เน็ต/wifi ให้บริการ	4.27	0.82	มากที่สุด
4. มีการจัดแบ่งโซนของเครื่องออกกำลังกายได้อย่างเหมาะสม	4.41	0.66	มากที่สุด
5. ห้องแต่งตัวกว้างขวาง	4.55	0.62	มากที่สุด
6. ห้องน้ำและห้องอาบน้ำมีความสะอาด	4.38	0.72	มากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.37	0.36	มากที่สุด

ตารางที่ 12 จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ ห้องแต่งตัวกว้างขวางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 มีการจัดแบ่งโซนของเครื่องออกกำลังกายได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ห้องน้ำและห้องอาบน้ำมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีอินเทอร์เน็ต/wifi ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และในระดับมาก ได้แก่ มีมุมอ่านหนังสือ หรือมุมพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
1. กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย	4.43	0.75	มากที่สุด
2. มีกระบวนการสอนอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐาน	4.38	0.76	มากที่สุด

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ระดับ ความสำคัญ
3. มีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ	4.08	0.81	มาก
4. ความรวดเร็วในการขอรับบริการ	4.04	0.88	มาก
รวมค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ	4.23	0.43	มากที่สุด

ตารางที่ 13 จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตรายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ มีกระบวนการสอนอย่างเป็นระบบมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ในระดับมาก ได้แก่ มีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ ความรวดเร็วในการขอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ				t-test	Sig
	ชาย		หญิง			
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.34	4.26	0.40	3.530	0.000*
2. ปัจจัยด้านราคา	4.32	0.35	4.34	0.37	-0.594	0.553
3. ปัจจัยด้านสถานที่	4.26	0.42	4.33	0.47	-1.528	0.127
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	4.03	0.63	3.95	0.70	1.180	0.239

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ				t-test	Sig
	ชาย		หญิง			
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.		
5. ปัจจัยด้านบุคคล	4.47	0.31	4.53	0.33	-1.778	0.076
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.38	0.30	4.34	0.41	1.021	0.308
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.22	0.41	4.24	0.45	-0.383	0.702

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่า เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				t-test	Sig
	ชาย		หญิง			
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.		
1. มีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย	4.67	0.51	4.60	0.60	1.272	0.204
2. มีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอ ต่อผู้ใช้บริการ	4.92	0.27	4.56	0.55	8.037	0.000*
3. มีการแบ่งห้องออกกำลังกายแต่ละ ประเภท เช่น ห้องแอโรบิค	4.24	0.75	3.96	0.77	3.624	0.000*
4. มีห้องบริการห้องซาวหน้า ห้องอาบน้ำ	4.00	0.79	3.92	0.78	1.028	0.305
5. มีเทรนเนอร์คอยให้คำแนะนำ	4.16	0.74	4.28	0.73	-1.642	0.101

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันในด้าน มีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ และมีการแบ่งห้องออกกำลังกายแต่ละประเภท เช่น ห้องแอโรบิค

ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ				t-test	Sig
	ชาย		หญิง			
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.		
1. มีการลดราคาสำหรับสมาชิกแรกเข้า	4.58	0.51	4.78	0.48	-3.951	0.000*
2. มีการผ่อนชำระค่าโปรแกรมการออกกำลังกายด้วยบัตรเครดิต	4.12	0.78	4.03	0.83	1.056	0.292
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ	4.17	0.62	4.22	0.73	-0.622	0.535
4. สมรรถภาพของร่างกายที่เพิ่มขึ้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	4.41	0.64	4.34	0.60	1.090	0.276

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันในด้านมีการลดราคาสำหรับสมาชิกแรกเข้า

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่เป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่	เพศ				t-test	Sig
	ชาย		หญิง			
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.		
1. ที่ตั้งของพิตเนสไทยแลนด์อยู่ใกล้กับที่ทำงาน	4.13	0.71	4.14	0.79	-0.118	0.906
2. ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยเพียงพอต่อการใช้งาน	4.38	0.62	4.49	0.61	-1.882	0.061
3. อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางสะดวก เข้าถึงง่าย	4.28	0.74	4.36	0.78	-1.048	0.295

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				t-test	Sig
	ชาย		หญิง			
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.		
1. มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์	3.70	1.09	3.60	1.07	0.959	0.338
2. มีการโฆษณาโดยการใช้ป้ายโฆษณา นอกสถานที่	3.78	1.17	3.64	1.21	1.181	0.238
3. มีการแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี	4.33	0.81	4.39	0.81	-0.739	0.461
4. มีการจัดทำใบปลิวแผ่นพับให้ รายละเอียดของบริการ	4.32	0.67	4.19	0.81	1.760	0.079

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลการเป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ				t-test	Sig
	ชาย		หญิง			
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.		
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.31	0.61	4.45	0.64	-2.122	0.034*
2. พนักงานมีความยินดีและความเต็มใจในการให้บริการ	4.41	0.70	4.40	0.64	0.049	0.961
3. พนักงานมีทักษะและความรู้ในการให้บริการ	4.49	0.66	4.51	0.55	-0.408	0.684
4. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นมิตร	4.43	0.67	4.52	0.62	-1.420	0.156
5. ครูผู้สอนมีความชำนาญ แนะนำวิธีการออกกำลังกาย และวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกาย	4.63	0.55	4.59	0.54	0.738	0.461
6. ครูผู้สอนมีความชำนาญ แนะนำวิธีการออกกำลังกาย	4.61	0.54	4.75	0.55	-2.476	0.014*

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลการพบว่า เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลการแตกต่างกันในด้าน พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และครูผู้สอนมีความชำนาญ แนะนำวิธีการออกกำลังกาย

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ				t-test	Sig
	ชาย		หญิง			
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.		
1. สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง						
สะดวกสบาย	4.72	0.51	4.54	0.68	3.066	0.002*
2. มีมุมอ่านหนังสือ หรือมุมพักผ่อน	3.86	1.08	4.04	1.05	-1.621	0.106
3. มีอินเทอร์เน็ตให้บริการ	4.46	0.68	4.05	0.91	5.138	0.000*
4. มีการจัดแบ่งโซนของเครื่องออก						
กำลังกาย	4.40	0.61	4.42	0.73	-0.326	0.745
5. ห้องแต่งตัวกว้างขวาง	4.49	0.63	4.62	0.61	-2.139	0.033*
6. ห้องน้ำและห้องอาบน้ำมีความสะอาด	4.36	0.72	4.41	0.73	-0.670	0.503

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันในด้าน สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง สะดวกสบาย มีอินเทอร์เน็ตให้บริการและห้องแต่งตัวกว้างขวาง

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการเป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ ($\bar{x}$)				t-test	Sig
	ชาย		หญิง			
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.		
1. กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มี						
อันตราย	4.46	0.74	4.40	0.77	0.858	0.391

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ ($\bar{x}$)				t-test	Sig
	ชาย		หญิง			
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.		
2. มีกระบวนการสอนอย่างเป็นระบบ						
มีมาตรฐาน	4.32	0.75	4.46	0.77	-1.833	0.068
3. มีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลต่างๆ						
แก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ	3.97	0.78	4.19	0.85	-2.704	0.007*
4. ความรวดเร็วในการขอรับบริการ	4.15	0.85	3.92	0.91	2.614	0.009*

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการพบว่า เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกันในด้าน มีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ และความรวดเร็วในการขอรับบริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพัฒนาไทยแลนด์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ								F	Sig		
	ต่ำกว่า 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 - 40 ปี				41 ปีขึ้นไป	
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.37	4.27	0.43	4.41	0.32	4.44	0.32	4.39	0.30	2.918	0.021*
ปัจจัยด้านราคา	4.28	0.39	4.35	0.31	4.33	0.40	4.33	0.33	4.34	0.36	0.682	0.605
ปัจจัยด้านสถานที่	4.28	0.44	4.22	0.41	4.40	0.46	4.11	0.45	4.47	0.45	5.082	0.001*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	0.69	4.04	0.70	3.90	0.62	4.19	0.39	3.56	0.52	7.964	0.000*
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.55	0.32	4.48	0.30	4.54	0.33	4.56	0.22	4.36	0.37	3.842	0.004*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.39	0.44	4.37	0.32	4.50	0.27	4.23	0.26	4.19	0.30	6.550	0.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.20	0.42	4.33	0.44	4.15	0.45	4.09	0.32	4.19	0.39	3.837	0.005*

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ										F	Sig
	ต่ำกว่า 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 - 40 ปี		41 ปีขึ้นไป			
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.		
1. มีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย	4.61	0.59	4.61	0.55	4.70	0.53	4.68	0.65	4.65	0.48	0.367	0.832
2. มีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอ ต่อผู้ใช้บริการ	4.54	0.55	4.74	0.47	4.92	0.27	4.87	0.34	5.00	0.00	14.020	0.000*
3. มีการแบ่งห้องออกกำลังกายแต่ละประเภท เช่น ห้องแอโรบิค	4.23	0.72	3.87	0.83	4.27	0.77	4.23	0.86	4.22	0.50	5.409	0.000*
4. มีบริการห้องซาวน่า ห้องอบไอน้ำ	4.00	0.79	3.88	0.80	4.02	0.71	4.23	0.81	3.88	0.77	1.567	0.182
5. มีเทรนเนอร์คอยให้คำแนะนำ	4.18	0.75	4.25	0.78	4.19	0.74	4.23	0.72	4.22	0.58	0.167	0.955

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในด้าน มีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอต่อผู้ใช้บริการและมีการแบ่งห้องออกกำลังกายแต่ละประเภท เช่น ห้องแอโรบิค

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ (N=400)

ปัจจัยด้านราคา	อายุ								F	Sig		
	ต่ำกว่า 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 - 40 ปี				41 ปีขึ้นไป	
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.			($\bar{x}$)	S.D.
1. มีการลดราคาสำหรับสมาชิกแรกเข้า	4.59	0.54	4.76	0.48	4.71	0.49	4.55	0.51	4.65	0.48	2.432	0.047*
2. มีการผ่อนชำระค่าโปรแกรมการออกกำลังกายด้วยบัตรเครดิต	3.93	0.83	4.22	0.84	4.10	0.78	4.29	0.78	3.88	0.52	3.417	0.009*
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ	4.25	0.64	4.04	0.67	4.22	0.71	4.10	0.70	4.49	0.54	4.851	0.001*
4. สมรรถภาพของร่างกายที่เพิ่มขึ้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	4.37	0.55	4.42	0.58	4.30	0.66	4.39	0.62	4.35	0.84	0.394	0.813

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันในด้าน มีการลดราคาสำหรับสมาชิกแรกเข้า มีการผ่อนชำระค่าโปรแกรมการออกกำลังกายด้วยบัตรเครดิต และ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่เป็นรายชื่อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่	อายุ								F	Sig		
	ต่ำกว่า 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 - 40 ปี				41 ปีขึ้นไป	
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.			($\bar{x}$)	S.D.
1. ที่ตั้งของพิพิธภัณฑสถานอยู่ใกล้กับ												
สถานที่ทำงาน	4.17	0.76	4.06	0.69	4.25	0.78	4.00	0.73	4.20	0.85	1.175	0.321
2. ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยเพียงพอต่อการ												
ใช้บริการ	4.51	0.61	4.29	0.59	4.41	0.73	4.48	0.57	4.65	0.48	4.080	0.003*
3. อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางสะดวก เข้าถึง												
ง่าย	4.18	0.73	4.34	0.77	4.54	0.67	3.87	0.76	4.57	0.76	6.734	0.000*

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกันในด้าน ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยเพียงพอต่อการใช้บริการ และอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางสะดวก เข้าถึงง่าย

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ								F	Sig		
	ต่ำกว่า 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 - 40 ปี				41 ปีขึ้นไป	
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.				
1. มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์	4.03	0.84	3.60	1.12	3.67	1.19	3.94	0.89	2.76	0.95	14.301	0.000*
2. มีการโฆษณาโดยการใช้อีเมลโฆษณาออกสถานที่	3.95	1.05	3.65	1.27	3.84	1.17	4.39	0.76	2.78	0.97	13.100	0.000*
3. มีการแจกคูปองให้ทดลองใช้บริการฟรี	4.16	0.94	4.62	0.73	4.13	0.75	4.16	0.45	4.49	0.61	8.029	0.000*
4. มีการจัดทำใบปลิวแผ่นพับรายละเอียด	4.35	0.87	4.30	0.67	3.98	0.71	4.29	0.74	4.24	0.55	2.869	0.023*

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในด้าน มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ มีการโฆษณาโดยการใช้อีเมลโฆษณาออกสถานที่ มีการแจกคูปองให้ทดลองใช้บริการฟรี และมีการจัดทำใบปลิวแผ่นพับรายละเอียด

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรเป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อายุ								F	Sig		
	ต่ำกว่า 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 - 40 ปี				41 ปีขึ้นไป	
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.			($\bar{x}$)	S.D.
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.39	0.60	4.41	0.60	4.25	0.60	4.52	0.51	4.31	0.87	1.218	0.303
2. พนักงานมีความยินดีและความเต็มใจในการให้บริการ	4.39	0.70	4.35	0.66	4.59	0.59	4.35	0.49	4.39	0.85	1.426	0.224
3. พนักงานมีทักษะและความรู้ในการให้บริการ	4.54	0.69	4.52	0.53	4.60	0.53	4.55	0.51	4.18	0.71	4.358	0.002*
4. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นมิตร	4.60	0.62	4.42	0.65	4.48	0.59	4.68	0.54	4.20	0.72	4.755	0.001*
5. ครูผู้สอนมีความชำนาญ แนะนำวิธีใช้เครื่องออกกำลังกาย	4.78	0.43	4.50	0.59	4.57	0.56	4.65	0.55	4.51	0.51	5.084	0.001*
6. เทรนเนอร์มีจำนวนเพียงพอ	4.64	0.58	4.69	0.55	4.76	0.50	4.65	0.61	4.63	0.49	0.674	0.610

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกัน ในด้านพนักงานมีทักษะและความรู้ในการให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นมิตร และครูผู้สอนมีความชำนาญ แนะนำวิธีใช้เครื่องออกกำลังกาย

ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อายุ								F	Sig		
	ต่ำกว่า 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 - 40 ปี				41 ปีขึ้นไป	
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.			($\bar{x}$)	S.D.
1. สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง												
สะดวกสบาย	4.36	0.69	4.77	0.42	4.86	0.35	4.03	0.95	5.00	0.00	28.477	0.000*
2. มีมุมอ่านหนังสือ หรือมุมพักผ่อน	4.07	0.83	3.65	1.24	4.38	1.01	4.32	0.79	3.71	0.97	7.826	0.000*
3. มีอินเทอร์เน็ต/wifiให้บริการ	4.18	0.73	4.37	0.95	4.40	0.87	4.03	0.84	4.16	0.42	2.197	0.069
4. มีการจัดแบ่งโซนของเครื่องออกกำลังกาย	4.51	0.69	4.45	0.70	4.43	0.67	4.23	0.67	4.16	0.42	3.225	0.013*
5. ห้องแต่งตัวกว้างขวาง	4.68	0.63	4.59	0.67	4.59	0.53	4.52	0.63	4.14	0.40	7.565	0.000*
6. ห้องน้ำและห้องอาบน้ำมีความสะอาด	4.56	0.66	4.40	0.83	4.35	0.77	4.29	0.69	4.04	0.28	4.945	0.001*

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันในด้าน สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง สะดวกสบาย มีมุมอ่านหนังสือ หรือมุมพักผ่อน มีการจัดแบ่งโซนของเครื่องออกกำลังกาย ห้องแต่งตัวกว้างขวาง และห้องน้ำและห้องอาบน้ำมีความสะอาด

ตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการเป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อายุ								F	Sig		
	ต่ำกว่า 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 - 40 ปี				41 ปีขึ้นไป	
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.			($\bar{x}$)	S.D.
1. กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย	4.41	0.80	4.45	0.80	4.54	0.67	4.29	0.59	4.37	0.69	0.719	0.580
2. มีกระบวนการสอนอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐาน	4.41	0.75	4.47	0.84	4.19	0.76	4.29	0.59	4.37	0.63	1.671	0.156
3. มีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลต่างๆแก่ผู้ให้บริการอยู่เสมอ	4.09	0.80	4.27	0.80	3.90	0.95	3.94	0.68	3.82	0.74	4.130	0.003*
4. ความรวดเร็วในการขอรับบริการ	3.90	0.87	4.17	0.84	3.98	0.94	3.87	1.02	4.22	0.83	2.340	0.055

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการพบว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ แตกต่างกันในด้าน มีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลต่างๆแก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ

สมมติฐานข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพัฒนาสไทยแลนด์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน								F	Sig	
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท				10,001-20,000 บาท						30,001 บาท ขึ้นไป
	10,000 บาท				บาท						
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.36	4.32	0.37	4.38	0.41	4.22	0.31	1.466	0.223	
ปัจจัยด้านราคา	4.27	0.38	4.32	0.37	4.38	0.35	4.33	0.19	1.619	0.185	
ปัจจัยด้านสถานที่	4.34	0.42	4.18	0.44	4.40	0.44	4.35	0.45	6.454	0.000*	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.71	4.04	0.65	3.95	0.63	3.66	0.58	3.187	0.024*	
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.58	0.29	4.47	0.34	4.57	0.25	4.18	0.30	15.717	0.000*	
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.46	0.40	4.33	0.37	4.36	0.29	4.17	0.23	6.204	0.000*	
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.16	0.41	4.26	0.44	4.24	0.44	4.29	0.39	1.319	0.268	

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ในด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ จำแนกรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน							
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท				10,001-20,000 บาท			
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.
1. มีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย	4.63	0.54	4.63	0.60	4.69	0.51	4.52	0.51
2. มีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	4.59	0.49	4.79	0.48	4.79	0.41	5.00	0.00
3. มีการแบ่งห้องออกกำลังกายแต่ละประเภท เช่นห้องแอโรบิค	4.25	0.73	4.05	0.79	4.11	0.81	3.94	0.63
4. มีบริการห้องอาบน้ำ ห้องอบไอน้ำ	4.02	0.76	3.97	0.79	4.02	0.74	3.55	0.85
5. มีทรานเนอร์คอยให้คำแนะนำ	4.20	0.76	4.19	0.74	4.30	0.74	4.13	0.56

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันด้าน มีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอต่อผู้ใช้บริการและมีบริการห้องอาบน้ำ ห้องอบไอน้ำ

ตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเป็นรายข้อ จำแนกรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน							
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		F	Sig
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.		
1. มีการลดราคาสำหรับสมาชิกแรกเข้า	4.59	0.49	4.72	0.52	4.75	0.48	3.539	0.015*
2. มีการผ่อนชำระค่าโปรแกรมการออกกำลังกายด้วยบัตรเครดิต	3.92	0.83	4.14	0.88	4.18	0.64	2.532	0.057
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ	4.21	0.63	4.15	0.67	4.25	0.76	0.453	0.715
4. สมรรถภาพของร่างกายที่เพิ่มขึ้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	4.38	0.56	4.30	0.62	4.37	0.67	4.359	0.005*

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกันในด้าน มีการลดราคาสำหรับสมาชิกแรกเข้า และสมรรถภาพของร่างกายที่เพิ่มขึ้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

ตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่เป็นรายชื่อ จำแนกรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่	รายได้ต่อเดือน						F	Sig		
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท				30,001 บาท ขึ้นไป	
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.				
1. ที่ตั้งของฟิตเนสไทยแลนด์อยู่ใกล้กับที่ทำงาน	4.26	0.76	3.95	0.71	4.23	0.74	4.35	0.80	5.887	0.001*
2. ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยเพียงพอต่อการใช้บริการ	4.59	0.57	4.25	0.65	4.55	0.57	4.45	0.51	8.914	0.000*
3. อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย	4.19	0.72	4.34	0.75	4.43	0.74	4.26	0.97	1.907	0.128

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกันด้าน ที่ตั้งของฟิตเนสไทยแลนด์อยู่ใกล้กับที่ทำงาน และที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย เพียงพอต่อการใช้บริการ

ตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ จำแนกรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน							
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท				10,001-20,000 บาท			
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.
1. มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์	3.90	0.96	3.74	1.08	3.52	1.76	2.81	0.75
2. มีการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาออกสถานที่	3.91	1.13	3.75	1.23	3.63	1.13	3.19	1.20
3. มีการแจกคู่มือให้ทดลองใช้ฟรี	4.08	0.94	4.40	0.84	4.53	0.56	4.48	0.68
4. มีการจัดทำใบปลิวแผ่นพับให้รายละเอียดของบริการ	4.34	0.79	4.28	0.76	4.16	0.63	4.19	0.75

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในด้าน มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์มีการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา นอกสถานที่และมีการแจกคู่มือให้ทดลองใช้ฟรี

ตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรเป็นรายข้อ จำแนกรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้ต่อเดือน							
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.31	0.59	4.45	0.60	4.41	0.65	4.10	0.75
2. พนักงานมีความยินดีและความเต็มใจในการให้บริการ	4.40	0.70	4.43	0.67	4.61	0.58	4.16	0.78
3. พนักงานมีทักษะและความรู้ในการให้บริการ	4.58	0.69	4.51	0.57	4.47	0.52	4.26	0.77
4. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นมิตร	4.70	0.56	4.34	0.69	4.63	0.54	3.87	0.43
5. ครูผู้สอนมีความชำนาญ แนะนำวิธีการออกกำลัง และวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกาย	4.80	0.42	4.54	0.59	4.59	0.53	4.35	0.49
6. เทรนเนอร์มีจำนวนเพียงพอ	4.71	0.50	4.68	0.58	4.73	0.53	4.39	0.56

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกันในด้าน พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความเต็มใจและให้ความร่วมมือในการให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นมิตร ครูผู้สอนมีความชำนาญ แนะนำวิธีการออกกำลังและวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกาย และเทรนเนอร์มีจำนวนเพียงพอ

ตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ จำแนกรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	รายได้ต่อเดือน								F	Sig
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป			
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.		
1. สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง										
สะดวกสบาย	4.42	0.70	4.60	0.64	4.81	0.39	5.00	0.00	12.705	0.000*
2. มีมุมอ่านหนังสือ หรือมุมพักผ่อน	4.14	0.77	4.03	1.14	3.76	1.20	3.42	0.81	5.178	0.002*
3. มีอินเทอร์เน็ต/wifiให้บริการ	4.25	0.74	4.32	0.99	4.30	0.64	3.94	0.57	2.048	0.107
4. มีการจัดแบ่งโซนของเครื่องออกกำลังกาย	4.56	0.63	4.31	0.74	4.45	0.61	4.13	0.34	6.037	0.000*
5. ห้องแต่งตัวกว้างขวาง	4.74	0.57	4.50	0.69	4.54	0.56	4.26	0.45	6.030	0.001*
6. ห้องน้ำและห้องอาบน้ำมีความสะอาด	4.64	0.62	4.26	0.79	4.33	0.74	4.29	0.46	6.586	0.000*

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันในด้าน สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง สะดวกสบายมีมุมอ่านหนังสือ หรือมุมพักผ่อนมีการจัดแบ่งโซนของเครื่องออกกำลังกายห้องแต่งตัวกว้างขวางและห้องอาบน้ำและห้องอาบน้ำมีความสะอาด

ตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการเป็นรายข้อ จำแนกรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้ต่อเดือน							
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท				10,001-20,000 บาท			
	10,000 บาท				บาท			
	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.	($\bar{x}$)	S.D.
1. กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย	4.43	0.82	4.46	0.68	4.40	0.79	4.39	0.80
2. มีกระบวนการสอนอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐาน	4.39	0.75	4.37	0.76	4.37	0.82	4.45	0.62
3. มีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลต่างๆแก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ	4.00	0.81	4.14	0.80	4.13	0.89	3.84	0.69
4. ความรวดเร็วในการขอรับบริการ	3.84	0.86	4.07	0.90	4.07	0.86	4.48	0.81

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 ผลจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกันด้าน ความรวดเร็วในการขอรับบริการ

ตารางสรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 38 สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน การวิจัยที่ 1	สมมติฐานทางสถิติ	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
H _{1.1} ด้านผลิตภัณฑ์	H ₀ : เพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน H ₁ : เพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	t-test Sig=0.000	ยอมรับ H ₁
H _{1.2} ด้านราคา	H ₀ : เพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน H ₁ : เพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ด้านราคาแตกต่างกัน	t-test Sig=0.553	ยอมรับ H ₀
H _{1.3} ด้านสถานที่	H ₀ : เพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน H ₁ : เพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ด้านสถานที่แตกต่างกัน	t-test Sig=0.127	ยอมรับ H ₀
H _{1.4} ด้านส่งเสริมการตลาด	H ₀ : เพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน H ₁ : เพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	t-test Sig=0.239	ยอมรับ H ₀

ตารางที่ 38 (ต่อ)

สมมติฐาน การวิจัยที่ 1	สมมติฐานทางสถิติ	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
H _{1.5} ด้าน บุคลาการ	H ₀ : เพศมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ ด้านบุคลาการไม่แตกต่างกัน H ₁ : เพศมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ ด้านบุคลาการแตกต่างกัน	t-test Sig=0.076	ยอมรับH ₀
H _{1.6} ด้าน ลักษณะทาง กายภาพ	H ₀ : เพศมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน H ₁ : เพศมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน	t-test Sig=0.308	ยอมรับH ₀
H _{1.7} ด้าน กระบวนการ	H ₀ : เพศมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน H ₁ : เพศมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ ด้านกระบวนการแตกต่างกัน	t-test Sig=0.702	ยอมรับH ₀

ตารางที่ 38 สมมติฐานที่ 1 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์กับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 39 สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน การวิจัยที่ 2	สมมติฐานทางสถิติ	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
H _{1.1} ด้าน ผลิตภัณฑ์	H ₀ : อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสไทยแลนด์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ แตกต่างกัน H ₁ : อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสไทยแลนด์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่าง กัน	F-test Sig=0.021	ยอมรับH ₁
H _{1.2} ด้านราคา	H ₀ : อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสไทยแลนด์ด้านราคาไม่แตกต่าง กัน H ₁ : อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสไทยแลนด์ด้านราคาแตกต่างกัน	F-test Sig=0.605	ยอมรับH ₀
H _{1.3} ด้านสถานที่	H ₀ : อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสไทยแลนด์ด้านสถานที่ไม่แตกต่าง กัน H ₁ : อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสไทยแลนด์ด้านสถานที่แตกต่าง กัน	F-test Sig=0.001	ยอมรับH ₁
H _{1.4} ด้านส่งเสริม การตลาด	H ₀ : อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสไทยแลนด์ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน H ₁ : อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสไทยแลนด์ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน	F-test Sig=0.000	ยอมรับH ₁

ตารางที่ 39 (ต่อ)

สมมติฐาน การวิจัยที่ 2	สมมติฐานทางสถิติ	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
H _{1.5} ด้านบุคลากร	H ₀ : อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสไทยแลนด์ด้านบุคลากรไม่ แตกต่างกัน H ₁ : อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสไทยแลนด์ด้านบุคลากรแตกต่าง กัน	F-test Sig=0.004	ยอมรับH ₁
H _{1.6} ด้านลักษณะทาง กายภาพ	H ₀ : อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสไทยแลนด์ด้านลักษณะทาง กายภาพไม่แตกต่างกัน H ₁ : อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสไทยแลนด์ด้านลักษณะทาง กายภาพแตกต่างกัน	F-test Sig=0.000	ยอมรับH ₁
H _{1.7} ด้าน กระบวนการ	H ₀ : อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสไทยแลนด์ด้านกระบวนการไม่ แตกต่างกัน H ₁ : อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสไทยแลนด์ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน	F-test Sig=0.005	ยอมรับH ₁

ตารางที่ 39 สมมติฐานที่ 2 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์กับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันในด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตารางที่ 40 สมมติฐานที่ 3 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3	สมมติฐานทางสถิติ	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
H _{1.1} ด้านผลิตภัณฑ์	H ₀ : รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน H ₁ : รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	F-test Sig=0.223	ยอมรับ H ₀
H _{1.2} ด้านราคา	H ₀ : รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน H ₁ : รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ด้านราคาแตกต่างกัน	F-test Sig=0.185	ยอมรับ H ₀
H _{1.3} ด้านสถานที่	H ₀ : รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน H ₁ : รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ด้านสถานที่แตกต่างกัน	F-test Sig=0.000	ยอมรับ H ₁
H _{1.4} ด้านส่งเสริมการตลาด	H ₀ : รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน H ₁ : รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน	F-test Sig=0.024	ยอมรับ H ₁

ตารางที่ 40 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3	สมมติฐานทางสถิติ	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
H _{1.5} ด้านบุคลากร	H ₀ : รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน H ₁ : รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ ด้านบุคลากรแตกต่างกัน	F-test Sig=0.000	ยอมรับH ₁
H _{1.6} ด้านลักษณะทางกายภาพ	H ₀ : รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน H ₁ : รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน	F-test Sig=0.000	ยอมรับH ₁
H _{1.7} ด้านกระบวนการ	H ₀ : รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน H ₁ : รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ ด้านกระบวนการแตกต่างกัน	F-test Sig=0.268 t-test	ยอมรับH ₀

ตารางที่ 40 สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 2 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์กับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันในด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ มีผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับต่อไปนี้

สรุปผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเป็นผู้หญิงจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.80 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.80 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 คิดเป็นร้อยละ 40.20

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สถานที่ออกกำลังกาย ฟิตเนสไทยแลนด์มีลักษณะโดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 มีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 มีเทรนเนอร์คอยให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแบ่งห้องออกกำลังกายแต่ละประเภท เช่น ห้องแอโรบิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ มีบริการห้อง 샤워หน้าห้องอบไอน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สถานที่ออกกำลังกาย ฟิตเนสไทยแลนด์ มีลักษณะโดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกแรกเข้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ สมรรถภาพของร่างกายที่เพิ่มขึ้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ มีการผ่อนชำระค่าโปรแกรมการออกกำลังกายด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สถานที่ออกกำลังกาย ฟิตเนสไทยแลนด์ มีลักษณะโดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่จอดรถสะดวกปลอดภัยเพียงพอต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางสะดวกเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และในระดับมากได้แก่ ที่ตั้งของฟิตเนสไทยแลนด์อยู่ใกล้กับที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สถานที่ออกกำลังกาย ฟิตเนสไทยแลนด์ มีลักษณะโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ มีการจัดทำใบปลิวแผ่นพับให้รายละเอียดของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ในระดับมากได้แก่ มีการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณานอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สถานที่ออกกำลังกาย ฟิตเนสไทยแลนด์ มีลักษณะโดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เทรนเนอร์มีจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ ครูผู้สอนมีความชำนาญ แนะนำวิธีการออกกำลังกายและวิธีใช้

เครื่องออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 พนักงานมีทักษะและความรู้ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 พนักงานมีความยินดีและความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ พนักงานมีความยินดีและความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สถานที่ออกกำลังกายฟิตเนสไทยแลนด์ มีลักษณะโดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ ห้องแต่งตัวกว้างขวางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 มีการจัดแบ่งโซนของเครื่องออกกำลังกายได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีอินเทอร์เน็ต/wifi ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และในระดับมาก ได้แก่ มีมุมอ่านหนังสือ หรือมุมพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สถานที่ออกกำลังกาย ฟิตเนสไทยแลนด์ มีลักษณะโดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตรายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ มีกระบวนการสอนอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ในระดับมาก ได้แก่ มีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลต่างๆ แก่ ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ ความรวดเร็วในการขอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัยมีเทรนเนอร์คอยให้คำแนะนำ ไปซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) ได้กล่าวว่าการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต้องพิจารณาถึงลูกค้าในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลัก ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกแลกเข้า และสมรรถภาพของร่างกายที่เพิ่มขึ้นคุ้มค่างบเงินที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) ได้กล่าวว่า ราคา คือ ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไป เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ในที่นี่อาจเป็นไปได้ ทั้งมูลค่าของเงินที่จ่ายไปในการแลกเปลี่ยนต้นทุนค่าเดินทางต้นทุนค่าที่จอดรถรวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆนอกจากนั้น ราคายังหมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่จอดรถสะดวกปลอดภัย เพียงพอต่อการใช้งาน และอยู่ในทำเลที่ตั้งดี เดินทางสะดวกเข้าถึงง่ายซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) ได้กล่าวว่าสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้าสถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด ธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญเนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเองจึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสม

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแจกคูปองให้ทดลองใช้บริการฟรี และมีการจัดทำใบปลิวแผ่นพับให้รายละเอียดของบริการซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 71) ได้กล่าวว่าด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ

ติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม
การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้าน
บุคลากรโดยรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ เทรนเนอร์มีจำนวนเพียงพอครูผู้สอนมีความชำนาญ แนะนำ
วิธีการออกกำลังกายและวิธีใช้เครื่องออกกำลังกายพนักงานมีทักษะและความรู้ในการให้บริการ
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและความเป็นมิตร พนักงานมีความยินดีและความเต็มใจ
ในการให้บริการ และ พนักงานมีความยินดีและความเต็มใจในการให้บริการซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ
เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) ได้กล่าวว่า พนักงานผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึง
พอใจในการใช้บริการพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามี
ความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดีมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา
ต่างๆเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย
ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ออกกำลังกาย
กว้างขวาง สะดวกสบาย มีห้องแต่งตัวกว้างขวางมีการจัดแบ่งโซนของเครื่องออกกำลังกายได้อย่าง
เหมาะสมห้องอาบน้ำมีความสะอาดและมีอินเทอร์เน็ต/wifi ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ
เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) ได้กล่าวว่า ต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช
หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการและ
ลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าอาคารสำนักงานทำเลที่ตั้งการตกแต่งเครื่องมือ
ต่างๆและสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มี
อันตรายและมีกระบวนการสอนอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ
คณะ (2546: 53-55) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการบริการ
ที่นำเสนอและส่งเสริมคุณภาพการบริการให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว
ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจ รวมไปถึงกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมี
หลากหลายรูปแบบเป็นการส่งเสริมคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและ
ประทับใจลูกค้า

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์
ที่แตกต่างกันในด้าน มีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ และมีการแบ่งห้องออก

กำลังกายแต่ละประเภท เช่น ห้องแอโรบิก ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติมา สุรสุนธิ (2541: 15-17) ได้กล่าวว่า จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งเพศชายและเพศหญิงไว้แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ที่แตกต่างกันในด้าน มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ มีการโฆษณาโดยการใช้ป้ายโฆษณา นอกสถานที่ มีการแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี และมีการจัดทำใบปลิวแผ่นพับรายละเอียด โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคจะอยู่ในช่วงอายุ 25 ปี และกลุ่ม 36-41 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติมา สุรสุนธิ (2541: 15-17) ได้กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆ ของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ด้านราคา พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ที่แตกต่างกันในด้านมีการลดราคาสำหรับสมาชิกแลกเข้าโดยรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาทมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับสมรรถภาพของร่างกายที่เพิ่มขึ้นคุ้มค่างบเงินที่เสียไปมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติมา สุรสุนธิ (2541: 15-17) ได้กล่าวว่า รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ ให้ความสำคัญในประเด็นที่ว่า มีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีการแบ่งห้องออกกำลังกายแต่ละประเภท เช่น ห้องแอโรบิก และมีเทรนเนอร์คอยให้คำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่าเพศชาย หญิง ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในประเด็นที่เหมือนกันอยู่ 2 ประเด็นที่ว่า มีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และการแบ่งห้องออกกำลังกายแต่ละประเภท เช่น ห้องแอโรบิก โดยผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ที่เน้นการออกกำลังกายเพื่อสร้างกล้ามเนื้อเฉพาะส่วน เช่น แขน

หน้าท้อง ต้นแขน หัวไหล่ แผ่นหลัง ต้นขา และลดไขมันในร่างกาย เนื่องจากค่านิยมในปัจจุบันที่ผู้ชายส่วนใหญ่หันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น ต้องการมีสรีระที่สมส่วน ดังนั้นทางฟิตเนสไทยแลนด์ควรเพิ่มเครื่องออกกำลังกายอุปกรณ์เกี่ยวกับการสร้างกล้ามเนื้อ เช่น เครื่องบริหารหน้าท้อง เบาะนั่งชิท็อพ เตียงนอนยกน้ำหนัก บาร์โหน และเครื่องกรรเชียงบก เป็นต้น และควรเน้นคุณภาพของเครื่องออกกำลังกาย เพื่อที่จะสามารถรองรับน้ำหนักของผู้ชายได้ดี และควรเสนอให้เทรนเนอร์จัดทำตารางการทานอาหารสำหรับการสร้างกล้ามเนื้อเพิ่มเติมให้กับผู้บริโภค

2. การศึกษาด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในประเด็นย่อยที่ว่า มีการลดราคาสำหรับสมาชิกแลกรับเข้า และสมรรถภาพของร่างกายที่เพิ่มขึ้นคุ้มค่างบเงินที่เสียไป ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือนในด้านราคาแตกต่างกัน ในประเด็นเดียวกันกับปัจจัยทางการตลาด โดยแบ่งรายได้ของผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม จากการออกแบบสอบถาม ทางฟิตเนสไทยแลนด์ควรทำการจัดกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคออกเป็นดังนี้ กลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย คือ มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ควรมีการกำหนดมาตรฐานราคาให้มีความยืดหยุ่นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย จะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้กับสมาชิกใหม่ กลุ่มที่สอง กลุ่มผู้มีรายได้ ปานกลาง คือ 10,001-30,000 บาท ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากชำระผ่านทางบัตรเครดิตและเพิ่มช่องทางชำระผ่านทางธนาคารได้ กลุ่มผู้มีรายได้สูง คือ 30,001 บาทขึ้นไป จัดรายการพิเศษสำหรับผู้มีรายได้สูง เช่น จัดทำแพคเกจ ยอดซื้อครบ 15,000 บาทขึ้นไป แถมชั่วโมงในการในการทดลองเล่น RPM(คลาสปั่นจักรยานตามจังหวะเพลง โดยจำลองการปั่นหลายๆแบบทั้งทางตรงขึ้นเขาลงเขา) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้สูงและเป็นกลุ่มที่รักสุขภาพตนเองมากขึ้น จึงอยากที่จะมีสุขภาพที่ดีตลอด จึงมีความพร้อมที่จะชำระค่าบริการในราคาสูงได้ ทั้งนี้เพราะมีอุดมคติว่า “สุขภาพดีไม่มีขาย ถ้าอยากได้ต้องเล่นกีฬา”

3. การศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็น มีการแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี และมีการจัดทำใบปลิวแผ่นพับให้รายละเอียดของบริการ ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่จำแนกตามอายุในด้านส่งเสริมการตลาด ฟิตเนสไทยแลนด์ควรมีการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีการแจกคู่มือทดลองใช้บริการ ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 26-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท เพื่อเป็นการจูงใจ เพิ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันอาชีพพนักงานบริษัทประสบกับปัญหาสุขภาพ เนื่องจากใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงานจนไม่มีเวลาที่จะหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเอง แต่ด้วยกระแสการรักษาสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้หันมาใส่ใจสุขภาพ นอกจากนี้ทางฟิตเนสไทยแลนด์ควรให้ความสนใจในกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเพิ่มขึ้นด้วย พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะกลุ่มนักเรียนนักศึกษาหันมาให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพและรูปร่าง ควรจัดคู่มือให้ทดลองใช้ฟรี

และจัดทำใบปลิวแผ่นพับไปแจกตามโรงเรียน มหาวิทยาลัย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ หันมาใช้บริการฟิตเนสเพิ่มมากขึ้น

4. การศึกษาด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ให้ระดับความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้น มีความสุภาพอ่อนน้อม รวมไปถึงครูผู้สอนมีความชำนาญและทักษะในวิธีการออกกำลังกาย ทางฟิตเนสควรจะมีการอบรมพนักงานที่มีหน้าที่ในการขาย และให้ข้อมูลข่าวสาร ให้มีการอธิบายรายละเอียดที่ชัดเจน ให้แก่สมาชิก พนักงานควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจรักการบริการ รวมไปถึงการดูแลลูกค้า สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ มีการจัดอบรม และประเมินเทรนเนอร์ให้มีความชำนาญ ทดสอบสมรรถภาพร่างกายของเทรนเนอร์เพื่อที่จะสามารถดูแลลูกค้าเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินจากการออกกำลังกายและแนะนำวิธีการออกกำลังกาย การใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง

5. การศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ให้ความสำคัญในด้านสถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง สะดวกสบาย มีมุมพักผ่อน ห้องน้ำห้องแต่งตัวมีความสะอาด รวมไปถึงมีการจัดโซนของเครื่องออกกำลังกายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในประเด็นเดียวกัน ทางฟิตเนสไทยแลนด์ควรเพิ่มมุมสำหรับเด็กที่มารอผู้ปกครองใช้บริการซึ่งอยู่ในช่วง 31-40 ปี และทำการแบ่งมุมรับรองให้เป็นสัดส่วน

6. การศึกษาด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการฟิตเนสไทยแลนด์ให้ระดับความสำคัญในด้านกระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย มีระบบและความมีมาตรฐานมากที่สุด ทางฟิตเนส ควรมีการคัดเลือกเทรนเนอร์ที่มีความรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้อง เพื่อจะทำให้กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตรายต่อผู้ที่มาใช้บริการ จัดอบรมเทรนเนอร์และทำการประเมินในทุกๆ เดือน เพื่อความเป็นมาตรฐาน จัดทำกระบวนการสอนให้มีสิ่งใหม่ๆ เพิ่มเติมเข้ามา แต่ก็ควรคงความเป็นมาตรฐานและความปลอดภัย เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้มีความเชื่อมั่นในกระบวนการสอน และยังได้รับเทคนิคการออกกำลังกายเพิ่มเติม ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับทั้งกระบวนการสอนใหม่ๆและความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบริการ การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2. ควรศึกษาการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้า ให้มีความจงรักภักดีต่อสินค้า และบริการของบริษัท

3. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

บรรณานุกรม

- การออกกำลังกาย. 2557. กระแสความนิยมการออกกำลังกาย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา. <http://health.kapook.com/view109837.html> (15 กุมภาพันธ์ 2558).
- กิตติมา สุรสนธิ. 2541. ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ช่อผกา สารเงิน. 2547. พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่มีผลการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการ HILLSILD FITNESS CENTER. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนารัตน์ รักราชภูรี. 2549. การวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการออกกำลังกายกลางแจ้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นำชัย เตมศิริเกียรติ. 2538. พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2546. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา. http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Saraburi/Y-MBA11/50780308/05_ch2.pdf (16 มกราคม 2559).
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2556. ฟิตเนสมีน้านบวมสวนเศรษฐกิจ ค่ายใหม่ทำชนดัมพ์ค่าสมาชิก. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1426760497 (27 พฤษภาคม 2558).
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฟิตเนส. 2556. ข้อมูลฟิตเนส. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา. <http://bennuknik.blogspot.com> (15 กุมภาพันธ์ 2558).
- ภาสวัฒน์ เรืองจิโรจน์. 2548. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รายงานสุขภาพคนไทย. 2557. สำนักงานสำรวจสุขภาพคนไทย (สสท.). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaihealth.or.th/Books/391> (15 กุมภาพันธ์ 2558).
- รุจิพงษ์ อินทร์สุวรรณ. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

- วิสาข์ สุขเกษม. 2550. พฤติกรรมของประชาชนในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลัง
ภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรวัฒน์ จูทะพันธ์. 2551. พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานบริการออกกำลังกายกวีพาวเวอร์โซน. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่.
กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักขิตานนท์. 2546. การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. กลยุทธ์การตลาด. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Chiangmai Only. 2552. ฟิตเนสไทยแลนด์เชียงใหม่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.
<http://www.chiangmaionly.com/ฟิตเนสไทยแลนด์-เชียงใหม่/> (20 กุมภาพันธ์
2558).
- Engel, J. F., Kollat, D. T. and R. D. Blackwell. 1968. *Consumer Behavior*. New York:
Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and
Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- _____. 2003. *Marketing Management*. 11th Edition. New Jersey: Prentice-
Hall.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 1997. *Marketing An Introduction*. 4th Edition.
New Jersey: Prentice Hall International.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 1987. *Consumer Behavior*. 3th ed. Englewood
Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. 1994. *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey:
Prentice-Hall.
- Yamane, Taro. 1973. *Statistics : An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York:
Harper and Row Publication.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจการเลือกใช้บริการ
สถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค :กรณีศึกษา ฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดเก็บข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยประกอบ
การศึกษาการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งจัดทำ
ขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการวิจัยเท่านั้น มิได้มีวัตถุประสงค์อื่นใด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับ
ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากทุกท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวพัชชนันท์ ใจงาม

รหัส 5606401013

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

☐

(1) ชาย

☐

(2) หญิง

2. อายุ

☐

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

☐

(2) 26 - 30 ปี

☐

(3) 31 - 35 ปี

☐

(4) 36 - 40 ปี

☐

(5) 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

(2) ปริญญาตรี

☐

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

(1) นักเรียน / นักศึกษา

☐

(2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐

(3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐

(5) รับจ้างทั่วไป

☐

(6) อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

☐ (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ (2) 10,001-20,000 บาท☐ (3) 20,001 - 30,000 บาท☐ (4) 30,001 บาทขึ้นไป**ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ระบุระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ฟิตเนสไทยแลนด์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ฟิตเนสไทยแลนด์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ฟิตเนสไทยแลนด์					
1.1 มีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย					
1.2 มีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					
1.3 มีการแบ่งห้องออกกำลังกาย แต่ละประเภท เช่น ห้องแอโรบิค ห้องโยคะ ห้องปั่นจักรยาน					
1.4 มีบริการห้องซาวน่า ห้องอบไอน้ำ					
1.5 มีเทรนเนอร์คอยให้คำแนะนำ / มีโปรแกรมการออกกำลังกายที่หลากหลาย					
2. ปัจจัยด้านราคาของฟิตเนสไทยแลนด์					
2.1 มีการลดราคาสำหรับสมาชิกแลกเข้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2.2 มีการผ่อนชำระค่าโปรแกรมการออกกำลังกายด้วยบัตรเครดิต					
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ					
2.4 สมรรถภาพของร่างกายที่เพิ่มขึ้นคุ้มค่าเงินที่เสียไป					
3. ปัจจัยด้านสถานที่ของฟิตเนสไทยแลนด์					
3.1 ที่ตั้งของฟิตเนสไทยแลนด์อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน บ้าน มหาวิทยาลัย					
3.2 มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย เพียงพอต่อการใช้บริการ					
3.3 อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย					
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของฟิตเนสไทยแลนด์					
4.1 มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์					
4.2 มีการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณานอกสถานที่ เช่น บริเวณสี่แยกไฟแดง หรือติดตามป้ายข้างอาคารพาณิชย์					
4.3 มีการแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี					
4.4 มีการจัดทำใบปลิวแผ่นพับ ที่ให้รายละเอียดของบริการ					
5.ปัจจัยด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.2 พนักงานมีความยินดีและความเต็มใจในการให้บริการ					
5.3 พนักงานมีทักษะและความรู้ในการให้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5.4 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นมิตร					
5.5 ครูผู้สอนมีความชำนาญ สามารถแนะนำ วิธีการออกกำลังกายและวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง					
5.6 เทรนเนอร์มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ ของผู้ใช้บริการ					
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของฟิตเนสไทยแลนด์					
6.1 สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง สะดวกสบาย					
6.2 มีมุมอ่านหนังสือ หรือมุมพักผ่อน					
6.3 มีอินเทอร์เน็ต/wifi ให้บริการ					
6.4 มีการจัดแบ่งโซนของเครื่องออกกำลังกายได้ อย่างเหมาะสม					
6.5 ห้องแต่งตัวกว้างขวาง					
6.6 ห้องน้ำและห้องอาบน้ำมีความสะอาด					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการของฟิตเนสไทยแลนด์					
7.1 กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มี อันตราย					
7.2 มีกระบวนการสอนอย่างเป็นระบบ มี มาตรฐาน					
7.3 มีการแจ้งข่าวสารและข้อมูลต่างๆ แก่ ผู้ให้บริการอยู่เสมอ					
7.4 ความรวดเร็วในการขอรับบริการ					

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพัชชนันท์ ใจงาม
เกิดเมื่อ	18 มีนาคม 2534
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่