



มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายงานการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร

SERVICE MIX AFFECTING THE USAGE DECISION OF
FITNESS CENTER IN BANGKOK

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

นางสาวจิราภา พึ่งบางกรวย

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2550

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ ลำพวย
ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จน
งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านอธิการบดี ดร.รัชนิพร พุคยาภรณ์ พุกกะมาน และ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ได้ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ได้เป็นกำลังใจให้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จ
ได้ รวมถึงจุดประกายในการทำงานเสมอมา

ขอขอบคุณศูนย์สุขภาพมหาวิทยาลัยศรีปทุม คุณสกล เถาว์สุวรรณ และคุณอนุสรณ์
บางยี่ขัน ที่ให้ความช่วยเหลือ ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว พี่เขย และหลานชาย ที่ให้การ
สนับสนุนในการศึกษา การทำงาน และให้กำลังใจจนงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

อาจารย์จิราภา พึ่งบางกรวย

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มกราคม 2552

SRIPATUM UNIVERSITY

หัวข้อวิจัย : ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย : นางสาวจิราภา พึ่งบางกรวย
หน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน
ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการและศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากสมาชิกที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ส่วนใหญ่เคยเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์มาก่อนใช้บริการที่ปัจจุบัน และยังคงมีสถานภาพเป็นสมาชิกอยู่ เป็นสมาชิกรายปีประเภทบุคคล โดยชำระค่าบริการด้วยเงินสด ราคาค่าสมาชิกต่ำกว่า 2,000 บาท วันที่ไปใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่ใช้บริการเวลา 18.01 น. เป็นต้นไป ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1 – 2 ชั่วโมง เฉลี่ยอาทิตย์ละ 3 ครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง วัตถุประสงค์ในการไปใช้บริการ คือ เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง กีฬาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ การออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด ได้แก่ การไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า นิยมไปใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ตั้งเคิวมากที่สุด เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักฟิตเนส เซ็นเตอร์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก และมีความต้องการใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนตัว ส่วนใหญ่จะทำงานมาก่อนใช้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($P<.01$) ปัจจัยด้านสถานที่ ($P<.05$) ปัจจัยด้านบุคคล ($P<.05$) มีผลต่อการเป็นสมาชิก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ ($P<.05$) และมีผลต่อประเภทของกีฬาที่ใช้บริการ ($P<.05$) และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ($P<.05$) มีผลต่อประเภทของกีฬาที่ใช้บริการ

คำสำคัญ : ฟิตเนสเซ็นเตอร์

Research Title : Service Mix Affecting The Usage Decision of Fitness Center in Bangkok

Name of Researcher : Miss Jirapa Phungbangkruay

Name of Institution : Faculty of Business Administration , Sripatum University ,
Bangkhaen Campus

Year of Publication : B.E. 2551

ABSTRACT

The purpose of the study is to determine the behavior of fitness center members and service mix factors affecting the usage decision of fitness center in Bangkok. A survey is used as a data collection tool to gather opinion of 400 fitness members center in Bangkok.

The study found that most of respondents were single female , age between 20 -35 years , an educational level of bachelor degree . Their average income level per month was less than 10,000 baht and most of them were students and undergraduates. They had been members of other fitness centers before being member of the current place and still being member until present. They were annual membership with cash payment. The average annual membership fees was less than 2,000 Baht. Members went to fitness center after 18.02 p.m. , 3 times per week and spent 1 – 2 hours each time. Influencer for being a member is themselves. Having good health is the objective to attend the fitness. The most favorite sport was having exercise by sports equipment. Stand alone fitness center was popular because of transportation convenience. The most accessible media to fitness members was friend. Personal Trainer was needed by the members. Most of them went to the fitness after work.

The factors affected being a membership of fitness center were Product ($P<.01$) , Place ($P<.05$) , People ($P<.05$). Promotion factor affected the frequency of use ($P<.05$) and type of sport ($P<.05$). The Physical evidence ($P<.05$) factor affected the type of sport.

Keyword : Fitness Center

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	1. หลักการและเหตุผล.....	1
	2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
	3. สมมติฐานการวิจัย.....	2
	4. ระยะเวลาของการศึกษา.....	2
	5. นิยามศัพท์.....	3
	6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2	ทฤษฎีและแนวความคิด.....	5
	1. ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ.....	5
	2. ประเภทของการออกกำลังกาย.....	8
	3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
3	ระเบียบวิธีการศึกษา.....	13
	1. ขอบเขตของการศึกษา.....	13
	2. ขอบเขตประชากร.....	13
	3. การสุ่มตัวอย่าง.....	14
	4. กรอบแนวความคิด.....	15
	5. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา.....	15
	6. การรวบรวมข้อมูล.....	16
	7. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	16
	8. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	16
	9. การรายงานผลการศึกษา.....	18
4	ผลการศึกษา.....	19
	ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	19
	ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์.....	38
	ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์.....	46
5	สรุปผลการศึกษา ปัญหา และข้อเสนอแนะ.....	59
	1. สรุปผลการศึกษา.....	59
	2. อภิปรายผลการวิจัย.....	62
	3. ปัญหาที่ค้นพบจากการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	65
	4. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	66
	5. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	66
	บรรณานุกรม.....	68
	ภาคผนวก	71
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	80

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	19
2	แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	20
3	แสดงสถานะภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	20
4	แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	21
5	แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	22
6	แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	23
7	แสดงแสดงการเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งอื่นก่อนใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ปัจจุบัน.....	24
8	แสดงแสดงสถานภาพการเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	24
9	แสดงประเภทของสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	25
10	แสดงระยะเวลาในการเป็นสมาชิก.....	25
11	แสดงวิธีการในการชำระเงิน.....	26
12	แสดงวันที่ไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	26
13	แสดงราคาค่าสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	27
14	แสดงช่วงเวลาในการไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	28
15	แสดงระยะเวลาในการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	28
16	แสดงความถี่ในการไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	29
17	แสดงผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ.....	30
18	แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	31
19	แสดงประเภทของการออกกำลังกายที่ใช้บริการ.....	32
20	แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	33
21	แสดงทำเลที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	34
22	แสดงเหตุผลในการใช้บริการทำเลที่ตั้งนั้น.....	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
23	แสดงประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	36
24	แสดงความต้องการในเรื่องผู้ฝึกสอนส่วนตัว.....	37
25	แสดงกิจกรรมที่ทำก่อนมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	37
26	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	38
27	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	39
28	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	40
29	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	41
30	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	42
31	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	43
32	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	44
33	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	45
34	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเป็น สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	46
35	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
36	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์.....	48
37	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์.....	49
38	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อสถานที่ตั้ง ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ไปใช้บริการ.....	50
39	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อประเภทของ กีฬาที่ไปใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	51
40	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประเภทของ กีฬาที่ไปใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	53
41	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อประเภทของ กีฬาที่ไปใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	55
42	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อช่วงเวลา ที่ไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	56
43	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความถี่ ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	57
44	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	58

บทที่ 1

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

สภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ทำให้มีความเร่งรีบในการทำงานแข่งกับเวลา ทำให้แต่ละคนไม่มีเวลาที่จะไปออกกำลังกาย ซึ่งการออกกำลังกายมีประโยชน์หลายอย่าง เช่น ช่วยให้กล้ามเนื้อแข็งแรงขึ้น ชะลอความเสื่อมของอวัยวะต่างๆ โดยเฉพาะในผู้สูงอายุ ช่วยให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพดี มีส่วนร่วม มีความคล่องตัวในการทำงาน และทำให้จิตใจแจ่มใส เพราะการออกกำลังกายทำให้ร่างกายหลั่งสารแห่งความสุข คือ เอ็นโดर्फิน ที่เป็นสารต่อต้านความซึมเศร้าได้

การออกกำลังกายถือเป็นการเพิ่มสมรรถภาพทางกายซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา รัฐบาลโดยกระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดให้ปี 2545 เป็นปีแห่งการรณรงค์สร้างสุขภาพ ได้กำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่างๆ สนับสนุนให้เกิดชมรมออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นแกนหลักอย่างน้อย ตำบลหรือเทศบาลละ 1 ชมรมทั่วประเทศ อันจะเป็นประโยชน์ในการประสานงานและส่งเสริมให้ประชาชนมีพฤติกรรมการออกกำลังกายมากขึ้น และในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ยังได้กำหนดให้รัฐต้องให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างสุขภาพทั่วไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชน องค์กร หน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชนได้รับรู้ตระหนักและใส่ใจสุขภาพของตนเอง ครอบครัว ชุมชน ให้เกิดการสร้างสุขภาพมากกว่าซ่อมสุขภาพ รัฐบาลยังได้กำหนดแผนในการพัฒนาทางด้านสุขภาพอย่างต่อเนื่องในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ซึ่งเมื่อสิ้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ในปี 2549 คนไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 จะออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน วันละ 30 นาที (สุวิทย์, 2548 : 24)

จากการให้การส่งเสริมของภาครัฐบาลดังกล่าว ทำให้เกิดกระแสความนิยมในการให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการออกกำลังกาย แต่สำหรับกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองใหญ่ วิถีชีวิตในแต่ละวันมีความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาและสถานที่ในการไปออกกำลังกาย จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการด้านสถานที่ในการออกกำลังกาย ที่เรียกว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์ และในปัจจุบันได้รับความนิยมจากประชาชนในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยมีที่ตั้งอยู่แทบจะทั่วทุกแห่งในกรุงเทพมหานคร เช่น ตั้งในโรงแรม ตามหมู่บ้านจัดสรร หรืออาคารสำนักงานต่างๆ โดยผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทนี้ไม่ได้มีแต่เพียงผู้ประกอบการราย

ใหญ่เท่านั้น ยังมีผู้ประกอบการขนาดกลางและรายย่อยเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกคนชั้นมากขึ้น โดยเฉพาะแต่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงเท่านั้น ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น ดังนั้นฟิตเนสเซ็นเตอร์แต่ละแห่งต่างต้องพยายามนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้มาเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของตนเองให้มากขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงระดับของส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของประชากร เป็นแบบสมาชิกรายปี ส่วนใหญ่ใช้เครื่องออกกำลังกาย และใช้บริการมากกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ อันประกอบไปด้วย
 - ผลิตภัณฑ์บริการ (Service)
 - ราคา (Price)
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
 - กระบวนการ (Process)
 - บุคคล (People)

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร

4. ระยะเวลาของการศึกษา

ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 10 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2551 – ตุลาคม 2551

5. นิยามศัพท์

- ฟิตเนสเซ็นเตอร์** หมายถึง ธุรกิจบริการออกกำลังกายแบบครบวงจร ซึ่งประกอบไปด้วย การให้บริการด้านสถานที่ อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย ผู้แนะนำ ในการออกกำลังกายและบริการเสริมอื่นๆ เช่น ห้องอาบน้ำ ห้อง เปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องอบไอน้ำ เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์บริการ หรือ Service** หมายถึง การออกกำลังกายในแบบต่างๆ ที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ จัดมีไว้ให้ผู้เข้าไปใช้บริการ เช่น อุปกรณ์เครื่องเล่นที่ใช้ในการ ออกกำลังกายแบบต่างๆ ห้องออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ เช่น ห้องปั่นจักรยาน ชั้นเรียนโยคะ เป็นต้น
- ราคา หรือ Price** หมายถึง ราคาในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เช่น ราคาของการสมัคร สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ราคาของสินค้าที่จำหน่ายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นต้น
- ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ Place** หมายถึง สถานที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ลูกค้าเข้าไปใช้ บริการ และวิธีการให้ลูกค้าสมัครสมาชิกด้วยวิธีต่างๆ
- การส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion** หมายถึง การส่งเสริมเพื่อเร่งการตัดสินใจของผู้ใช้ บริการ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ ส่วนลดเมื่อต่ออายุสมาชิก
- กระบวนการ หรือ Process** หมายถึง วิธีการ ขั้นตอน งานประจำ และงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติ ตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการให้บริการของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เช่น ตารางเวลาในการออกกำลังกายแบบแอโรบิก โยคะ วิธีการในการสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้บริการ เป็นต้น
- บุคคล หรือ People** หมายถึง พนักงานทุกแผนกในฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการ นำเสนอบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้กับลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการ รับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบไปด้วยบุคคล 3 ฝ่าย คือ พนักงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ลูกค้าของฟิตเนสเซ็นเตอร์ และลูกค้า ของฟิตเนสเซ็นเตอร์อื่นๆ
- ลักษณะทางกายภาพ หรือ Physical Evidence** หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ในฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่สามารถมองเห็นและรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพ ของการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ลักษณะทางกายภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะ 2 ประเภทดังนี้

- ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) คือ สภาพแวดล้อมทางด้านสถานที่ให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์
- สิ่งจับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) สิ่งที่เป็นนามธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น เครื่องแบบพนักงาน แผ่นพับ เป็นต้น

สถานที่ให้บริการ หมายถึง ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

การสมัครสมาชิก หมายถึง การสมัครเข้าเป็นสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์แบบต่างๆ เช่น

รายปี ราย 6 เดือน รายเดือน และแบบรายวัน เป็นต้น

ประเภทของกีฬาที่ใช้บริการ หมายถึง ประเภทของกีฬาที่ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ใช้บริการ

เช่น แอโรบิก โยคะ ยกน้ำหนัก การออกกำลังกายแบบผสมผสาน

ประกอบเพลง การปั่นจักรยานประกอบเพลง เป็นต้น

ความถี่ในการไปใช้บริการ หมายถึง ความถี่ในการเข้าไปยังฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นว่า

ผู้บริโภคไปใช้บริการบ่อยเพียงใดในแต่ละสัปดาห์

เวลาในการไปใช้บริการ หมายถึง เวลาในแต่ละช่วงของวันที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการฟิตเนส

เซ็นเตอร์

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการจัดการส่วนประสมการตลาดบริการของกิจการตนเอง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวความคิด

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของบริการ
2. ประเภทของการออกกำลังกาย
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ (The Services Marketing Mix)

เป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ

1. **ผลิตภัณฑ์บริการ (Service)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์บริการประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่หรือบุคคล เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท (Payne, อ้างถึงใน ชีริกิติ, 2547: 79) คือ

1. สินค้า (Manufactured Goods / Product)
2. บริการ (Services)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์

ราคามีวิธีในการกำหนด 3 วิธี (Lovelock and Wright, อ้างถึงใน ชีริกิติ, 2547: 96) คือ

- 2.1 **วิธีกำหนดจากราคาทุน (Cost-based Pricing)** เป็นการนำต้นทุนทางตรงต่อหน่วยบวกกับค่าโสหุ้ยต่อหน่วย เพื่อให้ทราบต้นทุนรวม แล้วจึงบวกด้วยกำไรที่ต้องการ จะได้ราคาขายที่ต้องการ
- 2.2 **วิธีกำหนดราคาจากการแข่งขัน (Competition-base Pricing)** มักเป็นที่นิยมในกรณีที่มีมาตรฐานการบริการของผู้ขายแต่ละรายนั้นไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เช่น บริการซักอบรีด บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

- 2.3 **วิธีกำหนดราคาจากการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (Value-based Pricing)** ในบางครั้งเรียกว่า วิธีการกำหนดราคาจากลูกค้า หรือ วิธีการกำหนดราคาจากอุปสงค์ ราคาจะเกิดจากการรับรู้ในคุณค่าการบริการของลูกค้าเป้าหมาย

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปให้ถึงมือผู้บริโภค เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วนคือ

- 3.1 **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)** หมายถึง เส้นทางของผลิตภัณฑ์ และ / หรือ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการมีดังนี้ (Payne, อ้างถึงในธีรกิติ, 2547: 107)

- การขายตรง (Direct Sales)
- ตัวแทนหรือนายหน้า (Agent or Broker)
- ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ (Seller's and Buyers' Agents)
- ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิ์ในการบริการ (Franchises and Contracted Service Deliverers)
- การให้บริการทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Channels)

- 3.2 **ทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location)** แบ่งได้ 3 ประเภท คือ (Payne, อ้างถึงในธีรกิติ, 2547: 105)

- ลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม สวนสนุก และสถานออกกำลังกาย เป็นต้น ผู้ให้บริการต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลัก และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันประกอบการพิจารณาด้วย

- ผู้ให้บริการเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ของลูกค้า เช่น บริการทำความสะอาด บริการส่งมอบสินค้าถึงบ้าน บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ผู้ประกอบการอาจจะเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในย่านที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าได้ เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินการของกิจการ

- การให้บริการทางไกล (The Service Provider and Customer Transact Business At Arm's Length Location) กรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย คือ พยายามนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติของธนาคาร (ATM)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดของบริการ ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ (ซีริกิติ, 2547: 116) ได้แก่

- 4.1 การโฆษณา (Advertising)
- 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
- 4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 4.6 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึง

- 5.1 พนักงานของกิจการ
- 5.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการ
- 5.3 ลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการ

พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ตัวลูกค้าเอง รวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน หรือ กระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการบริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นๆ

หลักฐานทางกายภาพ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

7.1 ภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยๆ คือ

7.1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) เช่น การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ และที่จอดรถ เป็นต้น

7.1.2 สภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) เช่น การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

7.2 สิ่งที่ต้องจับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

2. ประเภทของการออกกำลังกาย

การออกกำลังกาย หมายถึง การกระทำที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระบบต่างๆ ภายในร่างกายที่ต้องทำงานหนักเพิ่มมากขึ้น แต่เป็นผลดีต่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งนักวิทยาศาสตร์การกีฬาได้จำแนกประเภทของการออกกำลังกายออกเป็น 5 ประเภท (บันเทิง, 2541: 8) คือ

1. การออกกำลังกายแบบเกร็งกล้ามเนื้ออยู่กับที่โดยไม่มีการเคลื่อนไหว (Isometric Exercise) จะไม่มีการเคลื่อนที่หรือเคลื่อนไหวของร่างกาย เช่น การบีบกำวัตถุ การยืนต้นเสาหรือกำแพง เหมาะกับผู้ที่ทำงานนั่งโต๊ะเป็นเวลานาน จนไม่มีเวลาออกกำลังกาย แต่ไม่เหมาะในรายที่เป็นโรคหัวใจหรือโรคความดันโลหิตสูง เพราะจะมีการกลั่นลมหายใจในขณะที่ปฏิบัติ และเป็นการออกกำลังกายที่ไม่ได้ช่วยส่งเสริมสมรรถภาพทางกายได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะทางด้านระบบการหายใจ (Respiratory System) และระบบการไหลเวียนโลหิต (Circulatory System)

2. การออกกำลังกายแบบมีการยืด-หดของกล้ามเนื้อ (Isotonic Exercise) จะมีการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกายขณะที่ออกกำลังกาย เช่น การวิดพื้น การยกน้ำหนัก การดึงข้อ จึงเหมาะกับผู้ที่มีความต้องการสร้างความแข็งแรงกล้ามเนื้อเฉพาะส่วนของร่างกาย เช่น นักเพาะกาย หรือนักยกน้ำหนัก ส่วนผลของการออกกำลังกายเช่นนี้จะนำไปทางเดียวกันกับชนิดแรก

3. การออกกำลังกายแบบทำให้กล้ามเนื้อทำงานเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ตลอดการเคลื่อนไหว (Isokinetic Exercise) เช่น การถีบจักรยานอยู่กับที่ การขึ้นลงแบบขั้นบันได (Harvard Step Test) หรือการใช้เครื่องมือทางชีวกลศาสตร์ เช่น Cybex , Biodex หรือ Tradmill เหมาะกับการใช้ทดสอบสมรรถภาพทางกายของนักกีฬา หรือผู้ที่มีความสมบูรณ์ทางร่างกายเป็นส่วนใหญ่ แต่จะต้องมีความรู้ความชำนาญในการใช้เครื่องมือเป็นอย่างดี เพราะมีโอกาสเกิดอันตรายต่อผู้ออกกำลังกายได้ง่าย ปัจจุบันประเทศไทยยังขาดเครื่องมือและบุคลากรทางด้านนี้เป็นจำนวนมาก

4. การออกกำลังกายแบบไม่ต้องใช้ออกซิเจนในระหว่างที่มีการเคลื่อนไหว (Anaerobic Exercise) เช่น วิ่ง 100 เมตร กระโดดสูง พุ่งแหลน ทุ่มน้ำหนัก และขว้างจักร เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้วจะปฏิบัติกันในหมู่นักกีฬาที่ทำการฝึกซ้อมหรือแข่งขัน จึงไม่เหมาะกับบุคคลธรรมดาทั่วไป

5. การออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจน (Aerobic Exercise) คือ จะเป็นลักษณะที่มีการหายใจเข้า - ออก ในระหว่างที่มีการเคลื่อนไหว เช่น การวิ่งจ็อกกิ้ง การเดินเร็ว หรือการว่ายน้ำ ซึ่งการออกกำลังกายแบบนี้ เป็นที่นิยมกันมากในหมู่ของนักออกกำลังกายและเป็นที่ยอมรับของนักวิทยาศาสตร์การกีฬา ตลอดจนวงการแพทย์ เพราะการออกกำลังกายแบบนี้จะสามารถบ่งบอกถึงสมรรถภาพทางกายของบุคคลนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี โดยทำการทดสอบได้จากอัตราการเต้นของหัวใจหรือความดันโลหิต

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมนันท์ พลเดช : 2547 งานวิจัย เรื่อง *ปัจจัยการโน้มน้าวใจของสถานออกกำลังกาย* พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายและกลุ่มผู้ไม่ได้ใช้บริการของสถานออกกำลังกายจะมีลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายจะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากกว่า ทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดและมีรายได้ที่สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายจะเปิดรับสื่อผ่านทางสื่อบุคคลมากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้ไม่ได้ใช้บริการของสถานออกกำลังกายจะเปิดรับสื่อผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด กลุ่มผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายมีระยะเวลา

ในการออกกำลังกายมาแล้ว 1 ปี ส่วนกลุ่มผู้ไม่ได้ใช้บริการของสถานออกกำลังกายมีระยะเวลาในการออกกำลังกายมาแล้ว 4 ปี ปัจจัยการโน้มน้าวใจให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการออกกำลังกายของสถานออกกำลังกาย คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี และราคาเหมาะสม

นรเศรษฐ กมลสุทธิ และคณะ : 2549 งานวิจัย เรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์** พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 – 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง บุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ คือ ตัวเอง มีวัตถุประสงค์ในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพื่อรักษาสุขภาพ มีค่าใช้จ่ายในการสมัครต่อเดือนระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท วันที่ใช้บริการคือวันจันทร์ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1 – 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 16.00 – 20.00 น. รูปแบบการออกกำลังกายที่เลือกใช้ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักฟิตเนส เซ็นเตอร์ คือ เพื่อน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้สมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้สมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกาย รองลงมาคือด้านราคา โดยผู้สมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ และให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาด โดยผู้สมัครสมาชิกให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษ

มาลี ภูมิภาค : 2546 งานวิจัย เรื่อง **ผลของการฝึกด้วยน้ำหนักและการเดินแอโรบิกที่มีต่อเปอร์เซ็นต์ไขมันในร่างกาย** โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเชิงทดลองกับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่มีอายุระหว่าง 17-18 ปี จำนวน 45 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 15 คน คือ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มควบคุม กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มทดลองกลุ่มที่ 1 ทำการฝึกด้วยโปรแกรมการเดินแอโรบิก กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มทดลองกลุ่มที่ 2 ฝึกด้วยน้ำหนัก ทำการฝึก 3 วันต่อสัปดาห์ คือ วันจันทร์ วันพุธ และวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 17.00 – 17.45 น. เป็นระยะเวลา 8 สัปดาห์ และทำการเก็บข้อมูลเปอร์เซ็นต์ของไขมันก่อนและหลังการฝึก ผลผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ไขมันในร่างกายของ

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มควบคุมแตกต่างจากกลุ่มทดลองกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 แต่กลุ่มที่ทดลองกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ไม่มีความแตกต่างกัน กลุ่มที่ฝึกด้วยน้ำหนักมีค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ไขมันในร่างกายลดลงมากกว่ากลุ่มที่ฝึกด้วยโปรแกรมการเดินแอโรบิคและกลุ่มที่ปฏิบัติกิจกรรมประจำวันตามปกติตามลำดับ

สมคิด ฉิมจารย์ : 2548 รายงานการค้นคว้าอิสระ เรื่อง **ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น** พบว่าผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ใช้บริการที่สนามกีฬากลาง และมีได้เป็นสมาชิก มีการเข้าใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้บริการในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป ระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 1 - 2 ชั่วโมง เหตุผลที่ใช้บริการเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อน/คนรู้จัก รูปแบบที่ผู้ใช้บริการชอบ คือ การออกกำลังกายเดี่ยวภายในห้องฟิตเนสหรือห้องยิม

สุรเชษฐ์ วิสวธีรานนท์ : 2548 วิทยานิพนธ์ เรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตำแหน่งครองใจผู้บริโภคของธุรกิจสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร** พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ ระหว่างเวลา 18.00 – 21.00 น. และใช้เวลาในการออกกำลังกายเฉลี่ยครั้งละ 2 ชั่วโมง เหตุผลของการออกกำลังกาย คือ เพื่อสุขภาพ เพื่อกระชับสัดส่วน เพื่อความสนุกสนาน คลายเครียด เพื่อลดน้ำหนัก เพื่อรักษารูปร่าง และรู้จักเพื่อนใหม่ เหตุผลที่เลือกสถานออกกำลังกาย คือ อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงานและมีอุปกรณ์ทันสมัย ผู้บริโภคยินดีต่ออายุการเป็นสมาชิกในสถานออกกำลังกายเดิม รูปแบบการออกกำลังกายที่ชอบ คือ การเดินแอโรบิคแดนซ์ โยคะ และศิลปะการป้องกันตัวประกอบเพลง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมการเสียค่าบริการเป็นรายปี เนื่องจากเฉลี่ยแล้วราคาถูกกว่า และต้องการให้สถานออกกำลังกายเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

สุทธิมาน สมานธิ : 2549 วิทยานิพนธ์ เรื่อง **ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร** ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกศูนย์สุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย เพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลในระดับในระดับมาก และปัจจัยอื่นๆ คือ การส่งเสริมการขาย การตลาดเฉพาะเจาะจง การโฆษณา

และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง และอายุมีผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณา และรายได้มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มักจะทำให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง เวลาและความถี่ในการไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ รวมถึงการสมัครสมาชิก และประเภทของกีฬาที่ใช้บริการ เช่น การเดินแอโรบิกแดนซ์ โยคะ และศิลปะการป้องกันตัว ประกอบเพลง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยเหล่านี้มากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย ซึ่งผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แสดงพฤติกรรมในการใช้บริการออกมาในรูปของ พฤติกรรม 5 ด้าน ได้แก่

1. การสมัครเป็นสมาชิก
2. สถานที่ใช้บริการ
3. ประเภทของกีฬาที่ใช้บริการ
4. ช่วงเวลาในการไปใช้บริการ
5. ความถี่ในการไปใช้บริการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาถึงปัญหาที่พบในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. ศึกษาเฉพาะประชากรที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

2. ขอบเขตประชากร

ได้แก่ ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5 % เมื่อเปิดตารางหาค่า Z จะได้ค่าเท่ากับ 1.96

จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4 E^2}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\
 &= 384 \quad \text{ชุด}
 \end{aligned}$$

จากสูตรดังกล่าว ทำให้ทราบถึงจำนวนของแบบสอบถามที่ต้องเก็บตัวอย่างขั้นต่ำได้ 384 ชุด ผู้วิจัยตัดสินใจในการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จาก 4 เขตในกรุงเทพมหานคร เขตละ 100 ชุด

3. การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) (นราศรี ไววัฒนชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538 : 97)

โดยการสุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มเลือกเขตที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขต วิธีการในการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย แบบไม่ใส่คืน เพื่อหาจำนวนเขตที่ใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 เขต ซึ่งเขตที่สุ่มได้ ได้แก่ เขตสีลม เขตห้วยขวาง เขตบางเขน และเขตบางกอกใหญ่

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้เขตที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างทั้ง 4 เขตเรียบร้อยแล้ว จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง ณ สถานบริการที่อยู่ในเขตที่สุ่มได้ในตัวอย่างที่ 1 เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

ในแต่ละเขตที่ทำการสุ่มขึ้นมาได้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 จะทำการเก็บข้อมูลในวันและเวลาดังต่อไปนี้

1. วันอาทิตย์ ถึง วันพฤหัสบดี เก็บใน 3 ช่วงเวลา คือ
 - 06.00 – 12.00 น. จำนวน 5 ชุด
 - 12.01 – 18.00 น. จำนวน 5 ชุด
 - 18.01 – 23.00 น. จำนวน 4 ชุด เก็บได้วันละ 14 ชุด

รวม 5 วัน เก็บแบบสอบถามวันละ 14 ชุด จะเก็บได้ 70 ชุด

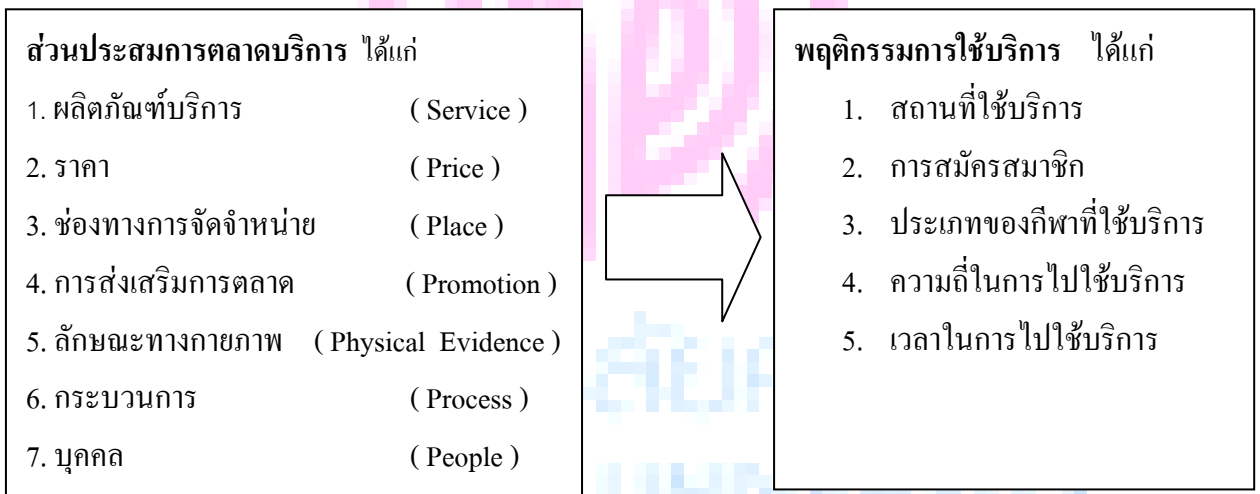
2. วันศุกร์ และ วันเสาร์ เก็บใน 3 ช่วงเวลา คือ

- 06.00 – 12.00 น. จำนวน 5 ชุด
- 12.01 – 18.00 น. จำนวน 5 ชุด
- 18.01 – 23.00 น. จำนวน 5 ชุด เก็บได้วันละ 15 ชุด

รวม 2 วัน เก็บแบบสอบถามวันละ 15 ชุด จะเก็บได้ 30 ชุด

รวมทั้งหมด 7 วัน ใน 1 เขตจะเก็บได้ 100 ชุด ผู้วิจัยกำหนดไว้ 4 เขต จะเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด 400 ชุด การเก็บข้อมูลตามช่วงวันเวลาดังกล่าว เนื่องจากวันและเวลา มีผลต่อพฤติกรรมในการไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิด



5. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมาทำการศึกษาตั้งแต่ เดือนมกราคม – ตุลาคม 2551

6. การรวบรวมข้อมูล

ทำการรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วในเรื่องฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งได้มีผู้ทำการวิจัยและเก็บรวบรวมไว้แล้วจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและภาคเอกชน

7. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูล ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- | | |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ส่วนประสบการณ์ตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร |
| ส่วนที่ 3 | คำถามปลายเปิด ปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ |

โดยแบบสอบถามที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้นำไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 ชุด เพื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.9367 จึงสามารถใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

8. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11 สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมในการใช้บริการ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้วิธีกำหนดความสำคัญของปัจจัยแบบ Likert Scale

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

การแปลความหมายของเกณฑ์ แบ่งช่วงของเกณฑ์ในการประเมิน ตามสูตร ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่างของเกณฑ์} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่จะแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแยกความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.20 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.40 - 4.19	สำคัญมาก
2.60 - 3.39	สำคัญปานกลาง
1.80 - 2.59	สำคัญน้อย
1.00 - 1.79	สำคัญน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยกำหนดค่านัยสำคัญที่ 0.05 การวิเคราะห์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร จะจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Gamma Chi-Square และ Cramer's V

9. การรายงานผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะรายงานผลการศึกษาในรูปแบบของการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา โดยแบ่งเนื้อหาของการศึกษาออกเป็น 5 บท ดังนี้

บทที่ 1	บทนำ
บทที่ 2	ทฤษฎีและแนวความคิด
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย
บทที่ 4	ผลการศึกษา
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา ปัญหา และข้อเสนอแนะ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ทั้งหมดจำนวน 400 คน แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
- ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
- ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาได้ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	190	47.5
หญิง	210	52.5
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 47.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	33	8.3
20 – 35 ปี	274	68.5
36 – 50 ปี	78	19.5
มากกว่า 50 ปี	15	3.8
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20 – 35 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.8 ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	300	75.0
สมรส	87	21.8
หม้าย	5	1.3
หย่า	8	2.0
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 21.8 สถานภาพหย่า คิดเป็นร้อยละ 2 และสถานภาพหม้ายน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.3
ปริญญาตรี	278	69.5
ปริญญาโท	78	19.5
ปริญญาเอก	7	1.8
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 19.5 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ การศึกษาระดับปริญญาเอก น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 5 แสดงรายได้ผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	117	29.3
10,001 – 20,000 บาท	112	28
20,001 – 30,000 บาท	68	17
30,001 - 40 ,000 บาท	34	8.5
40,001 -50,000 บาท	23	5.8
50,001 – 60,000 บาท	22	5.5
60,001 – 70,000 บาท	6	1.5
มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 , ระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17 ระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 ระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.8 ระดับรายได้ 50,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5 ระดับรายได้ มากกว่า 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5 และระดับรายได้ที่มีน้อยที่สุดคือ ระดับรายได้ 60,001 – 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	142	35.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว , ค้าขาย	76	19
รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.3
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.3
อื่น ๆ	4	1
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว , ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 19 รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอาชีพอื่นๆ มีผู้ตอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในอาชีพอื่นๆ นั้นระบุว่า เป็นแม่บ้านทั้งหมด ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

ส่วนที่ 2. วิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ตารางที่ 7 แสดงการเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งอื่นก่อนใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ปัจจุบัน

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้เป็นผู้สมาชิกที่อื่นมาก่อน	313	78.3
เพิ่งเป็นผู้สมาชิกครั้งแรก	87	21.8
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยเป็นผู้สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งอื่นมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 78.3 และ เพิ่งเป็นผู้สมาชิกที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนี้เป็นที่แรก คิดเป็นร้อยละ 21.8 ดังรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 8 แสดงสถานภาพการเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ยังเป็นผู้สมาชิกอยู่	246	61.5
ไม่ได้เป็นผู้สมาชิกแล้ว	154	38.5
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเป็นผู้สมาชิกอยู่ถึงปัจจุบันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 และ ไม่ได้เป็นผู้สมาชิกแล้วน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 8

ตารางที่ 9 แสดงประเภทของสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

ลักษณะสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกประเภทบุคคล	376	94
สมาชิกแบบองค์กร	24	6
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกประเภทบุคคลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94 และเป็นสมาชิกแบบองค์กรน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 9

ตารางที่ 10 แสดงระยะเวลาในการเป็นสมาชิก

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดรายปี	279	69.8
ชนิดราย 6 เดือน	41	10.3
ชนิดราย 3 เดือน	23	5.8
ชนิดราย 1 เดือน	57	14.3
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกประเภทรายปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา คือ สมาชิกราย 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.3 สมาชิกแบบราย 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และสมาชิกแบบราย 3 เดือนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.8 ดังรายละเอียดในตารางที่ 10

ตารางที่ 11 แสดงวิธีการในการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	303	75.75
บัตรเครดิต	97	24.25
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินค่าสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.75 ลำดับรองลงมาคือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 24.25 ดังรายละเอียดในตารางที่ 11

ตารางที่ 12 แสดงวันที่ไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

วันที่ไปใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – ศุกร์	139	34.8
วันเสาร์ – อาทิตย์	65	16.3
ทุกวัน	46	11.5
ไม่แน่นอน	150	37.5
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการไม่แน่นอนว่าไปวันใดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 ไปใช้บริการวันจันทร์ – วันศุกร์เป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 34.8 ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 16.3 และไปใช้บริการทุกวันน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 12

ตารางที่ 13 แสดงราคาค่าสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	154	38.5
ราคา 2,001 – 4,000 บาท	38	9.5
ราคา 4,001 – 6,000 บาท	49	12.3
ราคา 6,001 – 8,000 บาท	21	5.3
ราคา 8,001 – 10,000 บาท	26	6.5
ราคา 10,001 – 12,000 บาท	13	3.3
ราคา 12,001 – 14,000 บาท	28	7.0
ตั้งแต่ 14,001 บาทขึ้นไป	71	17.8
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าสมาชิก ราคาต่ำกว่า 2,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา มีค่าสมาชิกตั้งแต่ 14,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.8 ราคาค่าสมาชิก 4,001 – 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 ค่าสมาชิกราคา 2,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 ค่าสมาชิกราคา 12,001 – 14,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0 ค่าสมาชิกราคา 8,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 ค่าสมาชิกราคา 6,001 – 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.3 และค่าสมาชิกราคา 10,001 – 12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.3 ดังรายละเอียดในตารางที่ 13

ตารางที่ 14 แสดงช่วงเวลาในการไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 06.00 น. – 12.00 น.	37	9.3
เวลา 12.01 น. – 18.00 น.	157	39.3
เวลา 18.01 น. เป็นต้นไป	206	51.5
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการช่วงเวลา 18.01 น. เป็นต้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. เป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 39.3 และช่วงเวลา 06.00 น. – 12.00 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.3 ดังรายละเอียดในตารางที่ 14

ตารางที่ 15 แสดงระยะเวลาในการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์

ระยะเวลาในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	24	6
1 – 2 ชั่วโมง	270	67.5
3 – 4 ชั่วโมง	92	23
มากกว่า 4 ชั่วโมง	14	3.5
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1 – 2 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.5 ใช้เวลา 3 – 4 ชั่วโมง เป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 23 ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6 และใช้เวลามากกว่า 4 ชั่วโมงน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 15

ตารางที่ 16 แสดงความถี่ในการไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	31	7.8
อาทิตย์ละ 2 ครั้ง	94	23.5
อาทิตย์ละ 3 ครั้ง	116	29
อาทิตย์ละ 4 ครั้ง	77	19.3
อาทิตย์ละ 5 ครั้ง	45	11.3
อาทิตย์ละ 6 ครั้ง	37	9.3
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอาทิตย์ละ 3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 ไปใช้บริการอาทิตย์ละ 2 ครั้ง เป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 23.5 ไปใช้บริการอาทิตย์ละ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.3 ไปใช้บริการอาทิตย์ละ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.3 ไปใช้บริการอาทิตย์ละ 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.3 และไปใช้บริการอาทิตย์ละ 1 ครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.8 ดังรายละเอียดในตารางที่ 16

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 17 แสดงผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	277	69.3
บุคคลในครอบครัว	60	15
เพื่อน / คนรัก	63	15.7
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ได้แก่ตนเองมากที่สุด เพื่อนหรือคนรัก เป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 15.7 และ บุคคลในครอบครัวน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15 ดังรายละเอียดในตารางที่ 17

ตารางที่ 18 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

วัตถุประสงค์	เลือก		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อลดน้ำหนักตัว	195	48.8	400
เพื่อกระชับหรือลดสัดส่วนเฉพาะส่วน	174	43.5	400
เพื่อรักษารูปร่างให้สวยงาม	183	45.8	400
เพื่อเพิ่มขนาดของกล้ามเนื้อ	119	29.8	400
เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง	283	70.8	400
เพื่อความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด	162	40.5	400
เพื่อรู้จักเพื่อนใหม่และพบปะเพื่อนๆ	73	18.3	400
อื่นๆ	0	0	400

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการรักษาสุขภาพให้แข็งแรงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.8 เพื่อลดน้ำหนักตัว เป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 48.8 เพื่อรักษารูปร่างให้สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 45.8 เพื่อกระชับหรือลดสัดส่วนเฉพาะส่วน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เพื่อความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด คิดเป็นร้อยละ 40.5 เพื่อเพิ่มขนาดของกล้ามเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 29.8 และเพื่อรู้จักเพื่อนใหม่และพบปะเพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 18.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ตอบวัตถุประสงค์อื่นๆ เลย ดังรายละเอียดในตารางที่ 18

ตารางที่ 19 แสดงประเภทของการออกกำลังกายที่ใช้บริการ

ประเภทกีฬา	เลือก		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	
แอโรบิคแดนซ์	132	33	400
โยคะ	117	29.3	400
การยกน้ำหนัก	119	29.8	400
การออกกำลังกายผสมศิลปะการต่อสู้	67	16.8	400
การเต้นประกอบเพลง เช่น แจ๊ซ ,ฮิปฮอป	53	13.3	400
การปั่นจักรยานประกอบเพลง	77	19.3	400
การออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย	278	69.5	400
อื่นๆ	11	2.8	400

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5 แอโรบิคแดนซ์ เป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 33 การยกน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 29.8 โยคะ คิดเป็นร้อยละ 29.3 การปั่นจักรยานประกอบเพลง คิดเป็นร้อยละ 19.3 การออกกำลังกายผสมศิลปะการต่อสู้ คิดเป็นร้อยละ 16.8 การเต้นประกอบเพลง เช่น แจ๊ซ ฮิปฮอป คิดเป็นร้อยละ 13.3 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการออกกำลังกายประเภทอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเป็นการออกกำลังกายด้วยการว่ายน้ำ และแบดมินตัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 19

ตารางที่ 20 แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

ปัจจัยด้านราคา	เลือก		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	
ลดค่าธรรมเนียมแรกเข้า	119	29.8	400
ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า	186	46.5	400
ลดค่าสมาชิกรายเดือน	148	37	400
ไม่เสียค่าบริการในเดือนแรก	87	21.8	400
มีการผ่อนชำระได้	104	26	400
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	71	17.8	400
อื่นๆ	-	-	400

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด ได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า คิดเป็นร้อยละ 46.5 ลดค่าสมาชิกรายเดือน เป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 37 การลดค่าธรรมเนียมแรกเข้า คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีการผ่อนชำระได้ คิดเป็นร้อยละ 26 ไม่เสียค่าบริการในเดือนแรก คิดเป็นร้อยละ 21.8 สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ตอบปัจจัยอื่นๆ เลย ดังรายละเอียดในตารางที่ 20

SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 21 แสดงทำเลที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ประเภทของทำเลที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งเดี่ยว ๆ (Stand Alone)	108	27
ห้างสรรพสินค้า	79	19.8
โรงภาพยนตร์	9	2.3
อาคารสำนักงาน / อาคารพาณิชย์	52	13
มหาวิทยาลัย	99	24.8
ศูนย์กีฬาของทางราชการ	42	10.5
อื่นๆ	11	2.8
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ตั้งเดี่ยวๆ (Stand Alone) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27 ไปใช้บริการทำเลที่ตั้งในมหาวิทยาลัยเป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 24.8 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.8 ที่ตั้งแบบอาคารสำนักงาน / อาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 13 ศูนย์กีฬาของทางราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ทำเลที่ตั้งแบบอื่นๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเป็นที่ตั้งในโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 2.8 และที่ตั้งที่มีผู้ใช้บริการน้อยที่สุด คือ โรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ดังรายละเอียดในตารางที่ 21

SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 22 แสดงเหตุผลในการใช้บริการทำเลที่ตั้งนั้น

เหตุผลในการใช้บริการทำเลที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	170	42.5
สะดวกในการเดินทาง	182	45.5
มีที่ตั้งหลายสาขา	7	1.8
ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	30	7.5
ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	11	2.8
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในทำเลที่ตั้งนั้นเนื่องจากสะดวกในการเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 และที่ตั้งแห่งนั้นตั้งอยู่ใกล้บ้าน เป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 42.5 ทำเลที่ตั้งนั้นอยู่ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ทำเลที่ตั้งนั้นตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และทำเลที่ตั้งนั้นมีหลายสาขามีผู้ตอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบเหตุผลอื่นๆ เลย ดังรายละเอียดในตารางที่ 22

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 23 แสดงประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักฟิตเนสเซ็นเตอร์

ประเภทของสื่อ	เลือก		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	
โทรทัศน์	95	23.8	400
วิทยุ	22	5.5	400
หนังสือพิมพ์	68	17	400
นิตยสาร	55	13.8	400
โรงภาพยนตร์	31	7.8	400
ใบปลิว / แผ่นพับ	138	34.5	400
สื่อเคลื่อนที่ เช่น ซ้ำงรถเมล์	13	3.3	400
สื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายผ้า ป้ายโฆษณา	130	32.5	400
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	48	12	400
เพื่อน หรือ คนรู้จัก	211	52.8	400
อื่นๆ	5	1.3	400

จากการศึกษาพบว่าสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อน หรือ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 52.8 ใบปลิว/แผ่นพับ มีผู้รู้จักรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 34.5 สื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายผ้า ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 32.5 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.8 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 17 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 13.8 การจัดรายการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 12 โรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 7.8 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 5.5 สื่อเคลื่อนที่ เช่น ซ้ำงรถเมล์ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และสื่อที่มีผู้รู้จักฟิตเนสเซ็นเตอร์น้อยที่สุด คือ สื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเป้าหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-mail ดังรายละเอียดในตารางที่ 23

ตารางที่ 24 แสดงความต้องการในเรื่องผู้ฝึกสอนส่วนตัว

ความต้องการผู้ฝึกสอนส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	210	52.5
ไม่ต้องการ	113	28.3
เฉยๆ	77	19.3
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการผู้ฝึกสอนส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 52.5 ไม่ต้องการผู้ฝึกสอนส่วนตัวเป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 28.3 และเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 19.3 ดังรายละเอียดในตารางที่ 24

ตารางที่ 25 แสดงกิจกรรมที่ทำก่อนมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

กิจกรรมก่อนมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ทำงาน	178	44.5
ชมภาพยนตร์	11	2.8
มาจากบ้าน	137	34.3
รับประทานอาหาร	37	9.3
ซื้อของ	14	3.5
อื่นๆ	23	5.8
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะทำงานก่อนมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 44.5 มาจากบ้านเป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 34.3 รับประทานอาหารมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ทำสิ่งอื่นๆ มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 5.8 โดยผู้ตอบสิ่งอื่นๆ ที่ทำมาก่อน คือ การเรียนหนังสือ ไปซื้อของก่อนมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 3.5 และชมภาพยนตร์มาก่อนใช้บริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8 ดังรายละเอียดในตารางที่ 25

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
	ถ่วงน้ำหนัก	Std.diviation	
1. ความเพียงพอของเครื่องเล่นและอุปกรณ์	4.12	.736	ระดับมาก
2. ความทันสมัยของเครื่องเล่นและอุปกรณ์	4.10	.721	ระดับมาก
3. ความพร้อมในการใช้งานของอุปกรณ์	4.19	.740	ระดับมาก
4. ประเภทของกีฬาที่หลากหลาย	3.92	.840	ระดับมาก
5. ความทันสมัยของกีฬาที่น่าสนใจต่อลูกค้า	3.88	.882	ระดับมาก
6. อุปกรณ์มีความปลอดภัย	4.39	.689	ระดับมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เพียงปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านอุปกรณ์มีความปลอดภัย และให้ความสำคัญระดับมาก 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยความเพียงพอของเครื่องเล่นและอุปกรณ์ ความทันสมัยของเครื่องเล่นและอุปกรณ์ ความพร้อมในการใช้งานของอุปกรณ์ ประเภทของกีฬาที่หลากหลาย และความทันสมัยของกีฬาที่น่าสนใจต่อลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 26

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย		ระดับ ความสำคัญ
	ถ่วง น้ำหนัก	Std.diviation	
1. มีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด,บัตรเครดิต	3.87	.977	ระดับมาก
2. มีการแบ่งการชำระเงินตามรูปแบบของการเป็นสมาชิก เช่น ราย 3 เดือน	3.69	.973	ระดับมาก
3. ราคามีความหลากหลายตามประเภทของกีฬาที่ใช้ บริการเช่น ถ้าใช้บริการโยคะร้อน จ่ายค่าบริการเพิ่ม	3.59	.902	ระดับมาก
4. อัตราค่าใช้บริการมีความเหมาะสม	4.30	.661	ระดับมากที่สุด
5. มีโปรโมชั่นทางด้านราคาที่น่าสนใจ	4.20	.871	ระดับมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา ในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านอัตราค่าใช้บริการมีความเหมาะสม และมีโปรโมชั่นทางด้านราคาที่น่าสนใจ และให้ความสำคัญในระดับมาก กับ 3 ปัจจัย คือ มีการชำระเงินที่หลากหลาย มีการแบ่งการชำระเงินตามรูปแบบของการเป็นสมาชิก และราคามีความหลากหลายตามประเภทของกีฬาที่ใช้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 27

SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้
บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย		ระดับ ความสำคัญ
	ถ่วงน้ำหนัก	Std.diviation	
1. ตั้งอยู่ในสถานที่ ที่เดินทางสะดวก	4.57	.583	ระดับมากที่สุด
2. มีตารางเวลาในการออกกำลังกายที่หลากหลาย	4.03	.841	ระดับมาก
3. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	4.20	.777	ระดับมากที่สุด
4. มีหลายสาขาให้ใช้บริการ	3.71	.727	ระดับมาก
5. สถานที่ให้บริการสะอาด	4.42	.738	ระดับมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสถานที่ ระดับมากที่สุด 3 ปัจจัย คือ ตั้งอยู่ในสถานที่ ที่เดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และสถานที่ให้บริการสะอาด และให้ความสำคัญระดับมาก 2 ปัจจัย คือ มีตารางเวลาในการออกกำลังกายที่หลากหลาย และมีหลายสาขาให้ใช้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 28

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
	ถ่วงน้ำหนัก	Std.diviation	
1. มีการให้ส่วนลดค่าสมาชิกเมื่อสมัครในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิดตนเอง	3.87	.959	ระดับมาก
2. ให้ทดลองใช้บริการฟรีก่อนตัดสินใจสมัครสมาชิก	3.88	.952	ระดับมาก
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์	3.51	.970	ระดับมาก
4. มีการนำผู้ให้บริการแล้วได้ผลมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.51	1.00	ระดับมาก
5. มีการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ตลอด	3.72	.89	ระดับมาก

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัย ได้แก่ การให้ส่วนลดค่าสมาชิกเมื่อสมัครในโอกาสพิเศษ การให้ทดลองใช้ฟรีก่อนตัดสินใจสมัครสมาชิก การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การนำผู้ให้บริการแล้วได้ผลมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ และการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ตลอด ดังแสดงในตารางที่ 29

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย		
	ถ่วง น้ำหนัก	Std.diviation	ระดับ ความสำคัญ
1. ครูฝึกที่ให้บริการในแต่ละคลาสมีความสามารถสูง เช่น ครูโยคะ ครูแอโรบิก	4.12	.816	ระดับมาก
2. ผู้เล่นกีฬาในฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนี้น่าสนใจ	3.66	.985	ระดับมาก
3. พนักงานผู้ให้บริการในด้านต่างๆ มนุษยสัมพันธ์ดี	4.27	.748	ระดับมากที่สุด
4. พนักงานมีวุฒิบัตรด้านการออกกำลังกายจาก สถาบันที่มีชื่อเสียง	3.80	.884	ระดับมาก
5. พนักงานมีความรู้เรื่องการออกกำลังกายเป็นอย่างดี	4.37	.643	ระดับมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล ระดับมากที่สุด กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการในด้านต่างๆ มนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานมีความรู้เรื่องการออกกำลังกายเป็นอย่างดี และให้ความสำคัญระดับมาก กับ 3 ปัจจัย ได้แก่ ครูฝึกที่ให้บริการในแต่ละคลาสมีความสามารถสูง ผู้เล่นกีฬาในฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนี้น่าสนใจ และพนักงานมีวุฒิบัตรด้านการออกกำลังกายจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ดังแสดงในตารางที่ 30

ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
	ถ่วงน้ำหนัก	Std.diviation	
1. มีระบบในการให้บริการที่รวดเร็ว	4.18	.721	ระดับมาก
2. การให้บริการลูกค้าทุกระดับมีความเสมอภาคกัน	4.19	.738	ระดับมาก
3. การเข้าไปใช้บริการแต่ละประเภทมีความสะดวก	4.25	.709	ระดับมากที่สุด
4. ขั้นตอนในการใช้บริการเครื่องเล่นไม่ยุ่งยาก	4.19	.749	ระดับมาก

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ระดับมากที่สุดเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ การเข้าไปใช้บริการแต่ละประเภทมีความสะดวก และให้ความสำคัญระดับมาก กับ 3 ปัจจัย ได้แก่ มีระบบในการให้บริการที่รวดเร็ว การให้บริการลูกค้าทุกระดับมีความเสมอภาคกัน และขั้นตอนในการใช้บริการเครื่องเล่นไม่ยุ่งยาก ดังแสดงในตารางที่ 31

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
	ถ่วงน้ำหนัก	Std.diviation	
1. ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์เสียงไม่ดังจนเกินไป	4.06	.845	ระดับมาก
2. สถานที่มีกลิ่นหอมสดชื่น ไม่อับชื้น	4.18	.753	ระดับมาก
3. การจัดวางเครื่องเล่น ไม่ชิดติดกันจนเกินไป	4.15	.733	ระดับมาก
4. มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม	3.94	.835	ระดับมาก
5. เครื่องแบบพนักงานสวยงาม	3.62	.993	ระดับปานกลาง

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานกายภาพระดับมาก กับ 4 ปัจจัย ได้แก่ ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์เสียงไม่ดังจนเกินไป สถานที่มีกลิ่นหอมสดชื่นไม่อับชื้น การจัดวางเครื่องเล่น ไม่ชิดติดกันจนเกินไป และมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม และให้ความสำคัญระดับปานกลางเพียงปัจจัยเดียว คือ เครื่องแบบพนักงานสวยงาม ดังแสดงในตารางที่ 32

ตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย		ระดับ ความสำคัญ
	ถ่วง น้ำหนัก	Std.diviation	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.26	.701	ระดับมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.22	.731	ระดับมากที่สุด
3. ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา	4.48	.604	ระดับมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	.881	ระดับมาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล	4.31	.667	ระดับมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.40	.642	ระดับมากที่สุด
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.29	.688	ระดับมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระดับมากที่สุด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 33

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่า χ^2	P - value
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	14.579	.009*
2. ปัจจัยด้านราคา	2.677	.613
3. ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา	11.076	.011*
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	5.039	.283
5. ปัจจัยด้านบุคคล	11.09	.040*
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	.669	.880
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	1.609	.657

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านบุคคล โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 34

ตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่า χ^2	P - value	V
1. ความเพียงพอของเครื่องเล่นและอุปกรณ์	12.513	.006**	.177
2. ความทันสมัยของเครื่องเล่นและอุปกรณ์	5.838	.120	-
3. ความพร้อมในการใช้งานของอุปกรณ์	6.819	.078	-
4. ประเภทของกีฬาที่หลากหลาย	1.186	.880	-
5. ความทันสมัยของกีฬาที่นำเสนอต่อลูกค้า	3.851	.427	-
6. อุปกรณ์มีความปลอดภัย	6.428	.093	-

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ความเพียงพอของเครื่องเล่นและอุปกรณ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกเท่ากับ 0.177 ($V = 0.177$) ดังแสดงในตารางที่ 35

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่และเวลาที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา	ค่า χ^2	P - value	V
1. ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางสะดวก	8.257	.041*	.144
2. มีตารางเวลาในการออกกำลังกายที่หลากหลาย	7.956	.093	-
3. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	5.077	.279	-
4. มีหลายสาขาให้ใช้บริการ	2.090	.719	-
5. สถานที่ให้บริการสะอาด	9.989	.041*	.158

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ การตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางสะดวก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกเท่ากับ 0.144 ($V = 0.144$) และสถานที่ให้บริการสะอาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกเท่ากับ 0.158 ($V = 0.158$) ดังแสดงในตารางที่ 36

ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกฟิตเนส
เซ็นเตอร์

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่า χ^2	P - value	V
1.ครูฝึกที่ให้บริการในแต่ละคลาสมีความสามารถสูง เช่น ครูโยคะ ครูแอโรบิก	10.052	.040*	.159
2. ผู้เล่นกีฬาในฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนี้ที่น่าสนใจ	8.996	.061	-
3. พนักงานผู้ให้บริการในด้านต่างๆ มนุษย์สัมพันธ์ดี	5.632	.228	-
4. พนักงานมีวุฒิบัตรด้านการออกกำลังกายจากสถาบันที่มีชื่อเสียง	1.696	.791	-
5. พนักงานมีความรู้เรื่องการออกกำลังกายเป็นอย่างดี	4.319	.504	-

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ครูฝึกที่ให้บริการในแต่ละคลาสมีความสามารถสูง เช่น ครูโยคะ ครูแอโรบิก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกเท่ากับ 0.159 (V = 0.159) ดังแสดงในตารางที่ 37

SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อสถานที่ตั้งของ
พัฒนาสเซ็นเตอร์ที่ไปใช้บริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่า χ^2	P - value
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	28.388	.056
2. ปัจจัยด้านราคา	22.608	.543
3. ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา	17.670	.478
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	20.321	.678
5. ปัจจัยด้านบุคคล	22.784	.199
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	18.766	.406
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	27.326	.073

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการ
เลือกสถานที่ตั้งเพื่อไปใช้บริการพัฒนาสเซ็นเตอร์ ดังแสดงในตารางที่ 38

ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อประเภทของกีฬาที่ใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่า χ^2							
	P – value , V							
	แอโรบิค	โยคะ	ยกน้ำหนัก	ออกกำลังกาย ผสมต่อสู้	เต้นประกอบ เพลง	ปั่นจักรยาน ประกอบ เพลง	เครื่องออกกำลังกาย	อื่น ๆ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.245 (.523)	5.00 (.172)	6.963 (.073)	2.171 (.538)	6.303 (.098)	1.721 (.632)	7.513 (.057)	3.528 (.317)
2. ปัจจัยด้านราคา	6.480 (.166)	3.903 (.419)	5.535 (.237)	2.942 (.568)	.829 (.935)	1.596 (.810)	8.482 (.075)	2.329 (.675)
3. ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา	3.905 (.272)	7.238 (.065)	7.624 (.054)	.514 (.916)	6.737 (.081)	3.739 (.291)	2.127 (.547)	4.765 (.190)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.865 (.301)	9.777 (.044)*(.156)	12.175 (.016)*(.174)	5.073 (.280)	2.493 (.646)	8.436 (.077)	8.261 (.082)	25.468 (.000)**(.252)
5. ปัจจัยด้านบุคคล	1.125 (.771)	4.645 (.200)	2.708 (.439)	.709 (.871)	2.932 (.402)	.525 (.913)	5.395 (.145)	36.549 (.073)
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	7.058 (.070)	2.480 (.479)	6.658 (.084)	1.694 (.638)	.953 (.813)	.991 (.804)	1.000 (.801)	4.314 (.932)
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	.337 (.953)	7.446 (.059)	12.514 (.006)**(.177)	1.925 (.588)	2.089 (.554)	4.075 (.253)	7.959 (.047)*(.141)	1.117 (.773)

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 , ** ระดับนัยสำคัญที่ .01

จากศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อประเภทของกีฬาที่สมาชิกเข้าไปใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยแยกรายละเอียดตามประเภทของกีฬาดังนี้

1. แอโรบิก ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
2. โยคะ มีปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่เข้าไปเล่นกีฬาโยคะเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. ยกน้ำหนัก มีปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่เข้าไปเล่นกีฬายกน้ำหนัก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
4. การออกกำลังกายผสมการต่อสู้ ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
5. การเต้นประกอบเพลง ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
6. การปั่นจักรยานประกอบเพลง ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
7. การเล่นเครื่องออกกำลังกาย มีปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่เข้าไปเล่นเครื่องออกกำลังกายเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
8. การออกกำลังกายประเภทอื่นๆ มีปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่เข้าไปเล่นกีฬาประเภทอื่นๆ มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 39

ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประเภทของกีฬา
 ที่ไปใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่า χ^2		
	P – value , V		
	โยคะ	ยกน้ำหนัก	อื่นๆ
1.มีการให้ส่วนลดค่าสมาชิกเมื่อสมัคร ในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิดตนเอง	4.986 (.289)	7.864 (.097)	3.259 (.515)
2.ให้ทดลองใช้บริการฟรีก่อนตัดสินใจ สมัครสมาชิก	13.753 (.008)**(.185)	10.200 (.037)*(.160)	15.286 (.004)**(.195)
3.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์	7.611 (.107)	12.609 (.013)*(.178)	12.857 (.012)*(.179)
4.มีการนำผู้ให้บริการแล้วได้ผลมาเป็น ฟรีเซ็นเตอร์	7.793 (.099)	13.510 (.009)**(.184)	10.962 (.027)*(.166)
5. มีการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาด ใหม่ๆ ตลอด	4.991 (.288)	9.041 (.060)	17.597 (.001)**(.210)

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 , ** ระดับนัยสำคัญที่ .01

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประเภทของกีฬาที่สมาชิกเข้าไปใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์ 3 ประเภท คือ โยคะ การยกน้ำหนัก และกีฬาประเภทอื่น ส่วนกีฬาประเภทอื่นๆ ไม่มีผล โดยแยกรายละเอียดตามประเภทของกีฬาดังนี้

1. โยคะ ได้แก่ การให้ทดลองใช้บริการฟรีก่อนตัดสินใจสมัครสมาชิก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับประเภทของกีฬาที่สมาชิกเข้าไปใช้บริการเท่ากับ 0.185 (V = 0.185)
2. การยกน้ำหนัก ได้แก่ การให้ทดลองใช้บริการฟรีก่อนตัดสินใจสมัครสมาชิก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับประเภทของกีฬาที่สมาชิกเข้าไปใช้บริการเท่ากับ 0.160 (V = 0.160) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับประเภทของกีฬาที่สมาชิกเข้าไปใช้บริการเท่ากับ 0.178 (V = 0.178) และการนำผู้ให้บริการแล้วได้ผลมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับประเภทของกีฬาที่สมาชิกเข้าไปใช้บริการเท่ากับ 0.184 (V = 0.184)

3. กีฬาประเภทอื่นๆ ได้แก่ การให้ทดลองใช้บริการฟรีก่อนตัดสินใจสมัครสมาชิก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับประเภทของกีฬาที่สมาชิกเข้าไปใช้บริการเท่ากับ 0.195 ($V = 0.195$) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับประเภทของกีฬาที่สมาชิกเข้าไปใช้บริการเท่ากับ 0.179 ($V = 0.179$) การนำผู้ให้บริการแล้วได้ผลมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับประเภทของกีฬาที่สมาชิกเข้าไปใช้บริการเท่ากับ 0.166 ($V = 0.166$) และมีการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ตลอด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับประเภทของกีฬาที่สมาชิกเข้าไปใช้บริการเท่ากับ 0.210 ($V = 0.210$) ดังแสดงในตารางที่ 40



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อประเภทของกีฬา
 ที่ไปใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ค่า χ^2 P – value , V	
	ยกน้ำหนัก	เครื่องออกกำลังกาย
1. ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์เสียงไม่ดังจนเกินไป	8.120 (.087)	6.288 (.179)
2. สถานที่มีกลิ่นหอมสดชื่นไม่อับชื้น	3.854 (.278)	4.045 (.257)
3. การจัดวางเครื่องเล่น ไม่ชิดติดกันจนเกินไป	4.000 (.406)	3.293 (.510)
4. มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม	16.095 (.003)**(.201)	9.267 (.055)
5. เครื่องแบบพนักงานสวยงาม	9.135 (.058)	14.239 (.007)**(.189)

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อประเภทของกีฬาที่สมาชิกเข้าไปใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์ 3 ประเภท คือ การยกน้ำหนัก และการใช้เครื่องออกกำลังกาย โดยแยกรายละเอียดตามประเภทของกีฬาดังนี้

1. การยกน้ำหนัก ได้แก่ มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับประเภทของกีฬาที่สมาชิกเข้าไปใช้บริการเท่ากับ 0.201 (V = 0.201)
2. การใช้เครื่องออกกำลังกาย ได้แก่ เครื่องแบบพนักงานสวยงาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับประเภทของกีฬาที่สมาชิกเข้าไปใช้บริการเท่ากับ 0.189 (V = 0.189) ดังแสดงในตารางที่ 41

ตารางที่ 42 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อช่วงเวลา
 ที่ไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ส่วนประสมการตลาดบริการ	G	P - value
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.114	.137
2. ปัจจัยด้านราคา	-.046	.551
3. ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา	.097	.253
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.40	.585
5. ปัจจัยด้านบุคคล	-.144	.067
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	.054	.486
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	.040	.618

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อช่วงเวลา
 ที่ไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดังแสดงในตารางที่ 42

ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ส่วนประสมการตลาดบริการ	G	P - value
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.032	.596
2. ปัจจัยด้านราคา	-.100	.097
3. ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา	-.030	.653
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-.140	.013*
5. ปัจจัยด้านบุคคล	-.003	.965
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	.028	.651
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	-.040	.497

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีเพียงปัจจัยเดียวได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 43

ตารางที่ 44 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	G	P - value
1.มีการให้ส่วนลดค่าสมาชิกเมื่อสมัครในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิดตนเอง	-.085	.108
2.ให้ทดลองใช้บริการฟรีก่อนตัดสินใจสมัครสมาชิก	-.090	.100
3.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์	-.120	.032*
4.มีการนำผู้ให้บริการแล้วได้ผลมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์	-.017	.758
5. มีการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ตลอด	-.124	.028*

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มี 2 ปัจจัย ได้แก่

- การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะมีผลต่อผู้มาใช้บริการที่มีความถี่ต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ - 0.120 (G = -0.120)

- การปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ตลอด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ การปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ตลอด จะมีผลต่อผู้มาใช้บริการที่มีความถี่ต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ - 0.124 (G = -0.124) ดังแสดงในตารางที่ 44

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา ปัญหา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ตามแนวทางของแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้แล้ว โดยจะสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
- ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
- ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

1. สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์มาก่อน ใช้บริการที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ปัจจุบัน และปัจจุบันยังคงมีสถานภาพเป็นสมาชิกอยู่ เป็นสมาชิกประเภทบุคคล แบบรายปี มีการชำระค่าบริการด้วยเงินสด ราคาสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการจะราคาต่ำกว่า 2,000 บาท ไปใช้บริการแบบไม่แน่นอนไม่สามารถระบุวันที่ใช้บริการได้ ไปใช้บริการเวลา 18.01 น. เป็นต้นไป ใช้เวลาในการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง ใช้บริการอาทิตย์ละ 3 ครั้ง ในการตัดสินใจใช้บริการผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง วัตถุประสงค์ในการไปใช้บริการเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง กีฬาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ การออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด ได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ไปใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ตั้งเดี่ยวๆ (Stand Alone) มากที่สุด เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อน หรือ คนรู้จัก และมีความต้องการผู้ฝึกสอนส่วนตัว ก่อนมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะทำงานมาก่อน

ส่วนที่ 3 ระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระดับมากที่สุด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และให้ความสำคัญระดับมากเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมตลาดบริการมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพีดีเอ็นเอ
ในกรุงเทพมหานคร มี 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ การสมัครสมาชิก เพียงปัจจัยเดียว คือ ความเพียงพอของเครื่องเล่นและอุปกรณ์ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.177

2. ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อ การสมัครสมาชิก 2 ปัจจัย คือ การตั้งอยู่ในสถานที่เดินทางสะดวก และสถานที่ให้บริการสะอาด มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.144 และ 0.158 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ 2 ด้าน คือ

3.1 ความถี่ในการใช้บริการ ได้แก่

- การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์ เท่ากับ -0.120
- การปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ตลอด มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์ เท่ากับ -0.124

3.2 ประเภทของกีฬาที่ใช้บริการ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- โยคะ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ การให้ทดลองใช้ฟรีก่อนตัดสินใจสมัครสมาชิก มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.185
- ยกน้ำหนัก ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ การให้ทดลองใช้ฟรีก่อนตัดสินใจสมัครสมาชิก และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.160 และ 0.178 ตามลำดับ และ การนำผู้ให้บริการแล้วได้ผลมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.184

- กีฬาอื่นๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การนำผู้ใช้บริการแล้วได้ผลมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.179 และ 0.166 ตามลำดับ และการให้ทดลองใช้ฟรีก่อนตัดสินใจสมัครสมาชิก และการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ตลอด มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.195 และ 0.210 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อ การสมัครสมาชิก เพียงปัจจัยเดียว คือ ครูฝึกที่ให้บริการในแต่ละคลาสมีความสามารถสูง เช่น ครูโยคะ ครูแอโรบิค มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.159

5. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อ ประเภทของกีฬาที่ใช้บริการ แยกตามประเภทของกีฬา ดังนี้

5.1 กีฬายกน้ำหนัก ปัจจัยที่มีผลได้แก่ การตกแต่งภายในที่สวยงาม มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.201

5.2 การใช้เครื่องออกกำลังกาย ปัจจัยที่มีผลได้แก่ เครื่องแบบพนักงานมีความสวยงาม มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.189

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 35 ปี มีสถานภาพโสดและมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสมคิด นิมาจารย์ (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี และมีสถานภาพโสด

ในส่วนของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก ได้แก่ ตนเอง และนิยมไปใช้บริการที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ตั้งเดิมมากที่สุด เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนรเศรษฐ กมลสุทธิ และคณะ (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ และงานวิจัยของปีทมนันท์ พลเดช (2547) ที่ทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยการโน้มน้าวใจของสถานออกกำลังกาย โดยผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ คือตัวเอง ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกในการเดินทาง

ในด้านของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ เพื่อรักษาสุขภาพ มีความถี่ในการใช้บริการ อาทิตย์ละ 3 ครั้ง โดยใช้เวลาในการออกกำลังกายประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา ตั้งแต่ 18.01 น. เป็นต้นไป และเป็นสมาชิกแบบรายปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมคิด ฉิมจารย์ (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น งานวิจัยของสุรเชษฐ์ วิสวธีรานนท์ (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตำแหน่งครองใจผู้บริโภคของธุรกิจสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร และนครเศรษฐกมลสุทธิและคณะ ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ใช้บริการ คือ เพื่อสุขภาพแข็งแรง มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1 – 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 16.00 – 20.00 น. และนิยมเสียค่าบริการเป็นรายปี เนื่องจากเฉลี่ยแล้วราคาถูกกว่า

กีฬาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ การออกกำลังด้วยเครื่องออกกำลัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมคิด ฉิมจารย์ (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น งานวิจัยของนครเศรษฐกมลสุทธิ และคณะ (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยผลการศึกษาพบว่ารูปแบบกีฬาที่ผู้บริโภคชอบ คือ การออกกำลังกายเดี่ยวภายในห้องฟิตเนสหรือห้องยิม และสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลี ภูมิภาค (2546) ที่ทำการวิจัยเรื่องผลของการฝึกด้วยน้ำหนักและการเดินแอโรบิกที่มีต่อเปอร์เซ็นต์ไขมันในร่างกาย โดยการวิจัยพบว่ากลุ่มที่ฝึกด้วยน้ำหนักมีค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ไขมันในร่างกายลดลงมากกว่ากลุ่มที่ฝึกด้วยโปรแกรมการเดินแอโรบิกและกลุ่มที่ปฏิบัติตามกิจวัตรประจำวันตามปกติ

สื่อที่ทำให้รู้จักฟิตเนส เซ็นเตอร์มากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปีทมนันท์ พลเดช (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการโน้มน้าวใจของสถานออกกำลังกายพบว่าผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายจะเปิดรับสื่อผ่านสื่อบุคคลมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความเพียงพอของเครื่องเล่นและอุปกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับกีฬาที่สมาชิกนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ การออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมคิด นิมาจารย์ (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกในเขตเทศบาลนครขอนแก่น คือ ความเพียงพอของเครื่องเล่นและความทันสมัยของอุปกรณ์ และสอดคล้องกับปัญหาที่พบจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือความไม่เพียงพอของเครื่องเล่นในฟิตเนสเซ็นเตอร์

ปัจจัยด้านสถานที่ โดยการตั้งอยู่ในสถานที่เดินทางสะดวก และสถานที่ให้บริการสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนรเศรษฐ กมลสุทธิ และคณะ (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยผลการศึกษาพบว่าผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมและสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ทดลองใช้ฟรีก่อนตัดสินใจสมัครสมาชิก การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ตลอด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิมาน สมานธิ (2549) งานวิจัยเรื่องปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกศูนย์สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำผู้ใช้บริการแล้วได้ผลมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมนันท์ พลเดช (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการโน้มน้าวใจของสถานออกกำลังกาย พบว่าผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายจะเปิดรับสื่อผ่านสื่อบุคคลมากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคคล อันได้แก่ ความสามารถของครูฝึกที่ให้บริการในแต่ละคลาสมี ความสามารถสูง เช่น ครูโยคะ ครูแอโรบิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรเชษฐ์ วิสวธีรานนท์ (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตำแหน่งครองใจผู้บริโภคของธุรกิจสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาพบว่ารูปแบบการออกกำลังกายอีกรูปแบบหนึ่งที่สมาชิกนิยมใช้บริการ คือ การเดินแอโรบิคแดนซ์ โยคะ และศิลปะการป้องกันตัวประกอบเพลง ซึ่งการออกกำลังกายรูปแบบดังกล่าวต้องอาศัยทักษะและความสามารถของครูผู้สอนในแต่ละคลาสเป็นหลัก ที่จะดึงดูดให้สมาชิกสามารถออกกำลังกายได้อย่างสนุกสนานและเพลิดเพลิน ทำให้ส่งผลถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตำแหน่งครองใจผู้บริโภคของธุรกิจสถานออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร

3. ปัญหาที่ค้นพบจากการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ผลการวิจัยพบปัญหาในการใช้บริการ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มีจำนวนมากกว่าที่สถานที่จะรองรับได้ เช่น สระว่ายน้ำมีขนาดเล็ก ห้องอาบน้ำไม่เพียงพอต่อการใช้บริการ
2. เครื่องเล่นหรืออุปกรณ์ในการออกกำลังกายไม่เพียงพอ จึงทำให้ต้องรอคิวในการใช้บริการนาน
3. เวลาในตารางกิจกรรม หรือคลาส ไม่หลากหลายตรงกับเวลาที่สะดวก
4. พนักงานขายสมาชิกจะพยายามหว่านล้อมโดยปิดบังความจริงบางอย่างไว้ เช่น เมื่อลูกค้าถามถึงการสิ้นสุดการเป็นสมาชิกจะทำได้เมื่อใด พนักงานจะตอบว่าทำได้ทันที ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้ายังคงต้องจ่ายเงินต่อไปจนจบสัญญาตามเงื่อนไขขั้นต่ำที่กำหนดไว้ คือ หนึ่งปี
5. การยกเลิกสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์บางแห่งสร้างเงื่อนไขให้ยุ่งยาก สมาชิกที่ต้องการยกเลิกต้องตามเรื่องการยกเลิกสมาชิกหลายครั้ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ยุ่งยาก เพื่อจะได้ไม่ยกเลิกสมาชิก
6. ฟิตเนสเซ็นเตอร์บางแห่งมีการเสนอการขายที่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น จนเป็นการรบกวนการออกกำลังกาย เช่น การขายบริการเสริมผู้ฝึกสอนส่วนตัว และมักจะไม่ค่อยเต็มใจให้บริการกับลูกค้าที่ไม่ได้ซื้อบริการเสริม ซึ่งบางครั้งลูกค้าไม่ได้ต้องการซื้อคอร์สบริการเสริมผู้ฝึกสอนส่วนตัวดังกล่าว ลูกค้าเพียงแต่ต้องการคำแนะนำการใช้เครื่องออกกำลังกายเท่านั้น
7. เครื่องออกกำลังกายที่มีอยู่มีการชำรุด และมีการซ่อมแซมบำรุงรักษาที่ล่าช้า
8. การเลือกปฏิบัติของพนักงานในฟิตเนสเซ็นเตอร์ จะเลือกปฏิบัติกับลูกค้าที่ซื้อบริการเสริมดีกว่าลูกค้าทั่วไป และจะบริการลูกค้าสาว ๆ สวย ๆ มากกว่าคนมีอายุ
9. เสียงต่างๆ ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ดังจนเกินไป จนกระทั่งหนวกหู ไม่มีสมาธิในการเล่นกีฬา
10. ที่จอดรถไม่เพียงพอ เมื่อไปใช้บริการในช่วงเย็น หรือ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์

4. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ตารางรองการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ ในช่วงเวลาเลิกงาน ควรจะมีกรห้องมากขึ้น เนื่องจากจำนวนคนเล่นในแต่ละห้องมาก จนทำให้ห้องออกกำลังกายดังกล่าวแออัดจนเกินไป
2. ควรมีการทำความสะอาดทุกครั้งหลังผู้เล่นใช้งานอุปกรณ์เสร็จแล้ว หรือมีอุปกรณ์สำหรับดับกลิ่นวางไว้เพื่อให้ผู้เล่นทำความสะอาดได้เอง
3. ควรจะมีการจัดอุปกรณ์ในการออกกำลังกายให้เป็นโซนต่างๆ เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ
4. ควรมีการให้คำแนะนำในการเล่นเครื่องเล่นสำหรับผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นครั้งแรก
5. ควรมีบริการบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับการเล่นกีฬาให้ฟรี เช่น มีผ้าเช็ดตัวบริการ ตู้ล็อกเกอร์สำหรับเก็บของใช้ส่วนตัว และห้องอาบน้ำหลังจากการออกกำลังกาย
6. ควรมีการให้ข้อมูลโปรแกรมการออกกำลังกายอย่างละเอียด ว่าในการเริ่มต้นการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรเริ่มต้นอย่างไร
7. ควรจะมีช่องทางในการสมัครสมาชิกผ่านอินเทอร์เน็ตได้
8. พนักงานบริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรมีความรู้ความสามารถในเรื่องต่างๆ เช่น การออกกำลังกาย ความรู้ทางด้านโภชนาการ และความรู้ในการใช้อุปกรณ์เครื่องเล่นต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

5. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะส่วนประสมตลาดบริการเพียงด้านเดียว ควรจะมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายวงกว้างขึ้น โดยการขยายการวิจัยเพื่อศึกษาประชากรในหัวเมืองใหญ่ๆ ของประเทศ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี
3. ควรจะมีการศึกษาในส่วนการบริการของพนักงานในฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านต่างๆ เนื่องจากฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นธุรกิจบริการ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ คือ บุคลากร

4. การเติบโตของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในปัจจุบัน ทำให้มีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้มีปัญหาหลายประการเกิดขึ้นในการไปใช้บริการ การศึกษาครั้งต่อไปนั้น อาจจะเป็น การศึกษาถึงปัญหาในการใช้บริการของสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY



มหาวิทยาลัยศรีรัตน
SRIPATUM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- เขมวิภา วัฒนจินดาเลิศ. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานี่ออกกำลังกายใน กรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณี กลุ่มคนทำงานในเขตสีลม”. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรเศรษฐ กมลสุทธิ และคณะ. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์. งานวิจัย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสยาม.
- นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บันเทิง เกิดปรางค์. 2541. การเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ปัทมนันท์ พลเดช. 2547. “ปัจจัยการโน้มน้าวใจของสถานี่ออกกำลังกาย”. วิทยานิพนธ์ ปริญญา นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศึกษา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาลี ภูมิภาค. 2546. “ผลการฝึกด้วยน้ำหนักและการเดินแอโรบิกที่มีต่อเปอร์เซ็นต์ไขมันในร่างกาย”. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา. มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- สมคิด ฉิมจารย์. 2548. “ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วน ประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น”. รายงานการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุทธิมาน สมาริ. 2549. “ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกของ ศูนย์สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุรเชษฐ์ วิสวธีรานนท์. 2548. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตำแหน่งครองใจผู้บริโภคของธุรกิจสถานี่ ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุวิทย์ วิบุลผลประเสริฐและคณะ. 2548. การสาธารณสุขไทย พ.ศ.2544 – 2547, กรุงเทพมหานคร
: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRAPATUN UNIVERSITY



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรีสะเกษ
SRAPATUM UNIVERSITY

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
เพียงพอ	134.1333	262.8782	.5271	.9350
ทันสมัย	133.9333	262.3402	.6433	.9341
พร้อมใช้	133.8333	262.2126	.6864	.9338
หลากหลาย	134.1333	268.0506	.4058	.9360
กีฬา	134.0333	263.4816	.6711	.9341
อุปกรณ์	133.5667	264.5299	.6386	.9344
ชำระ	134.4333	272.2540	.1305	.9397
รายเดือน	134.9333	272.2023	.1074	.9409
หลาย	134.6333	259.4126	.4889	.9357
เหมาะสม	133.7000	262.8379	.4816	.9354
โปรโมชั่น	133.6667	259.3333	.6276	.9339
เดินทาง	133.5333	263.3609	.5898	.9345
เวลา	133.9333	258.9609	.6997	.9334
สบาย	133.9333	259.7885	.6317	.9339
หลายสาขา	134.5333	259.7057	.4218	.9370
สะอาด	133.7333	263.5126	.4635	.9356
ส่วนลด	133.9333	259.9954	.6586	.9337
ลองฟรี	134.3667	262.7230	.4512	.9359
โฆษณา	134.6000	265.0069	.3633	.9369
คนดัง	134.2667	265.0989	.3989	.9363
ปรับตลอด	134.2000	257.6828	.7423	.9329
ครูเก่ง	133.7333	257.3057	.8560	.9322
เพื่อนดี	134.0000	256.8966	.7059	.9331
พวง.ดี	133.6333	258.9299	.7510	.9330
วุฒิปัตร	133.9667	257.4816	.7801	.9327
รู้ดี	133.6333	261.4816	.7443	.9334
เร็ว	133.9000	258.5759	.7862	.9328
เสมอภาค	133.8000	261.2690	.7707	.9333
แต่ละ	133.8333	259.3161	.7643	.9330
ไม่ยุ่ง	133.9000	258.7828	.7297	.9331
ไม่ดั่ง	134.1333	267.1540	.3883	.9362
ไม่อับ	133.9333	266.3402	.4366	.9358
ไม่ขีด	133.9000	263.1276	.5530	.9347
ภายในสวย	134.2667	269.9264	.2785	.9372
แบบสวย	134.2000	271.3379	.1733	.9389

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 35

Alpha = .9367

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “ ส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร ”

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยทางวิชาการของภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพฯ คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ และผลของงานวิจัยจะนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

อาจารย์จิราภา พึ่งบางกรวย

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี

2. 20 – 35 ปี

3. 36 – 50 ปี

4. มากกว่า 50 ปี

3. สถานะภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย

4. หย่า

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. ปริญญาตรีเอก

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 – 40,000 บาท

5. 40,001 – 50,000 บาท

6. 50,001 – 60,000 บาท

7. 60,001 – 70,000 บาท

8. มากกว่า 70,000 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

1. นักเรียน นักศึกษา

2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว , ค้าขาย

3. รับราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

7. ท่านเคยเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งใดแห่งหนึ่งหรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย พึ่งสมัครสมาชิกที่นี่ที่แรก

8. ปัจจุบันยังคงเป็นสมาชิกอยู่หรือไม่

1. ยังเป็นอยู่

2. ไม่เป็นสมาชิกแล้ว

9. ประเภทของสมาชิกที่ท่านเป็น

1. สมาชิกประเภทบุคคล 2. สมาชิกแบบองค์กร

10. รูปแบบของระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ณ.ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน

1. หนึ่งรายปี 2. หนึ่งราย 6 เดือน 3. หนึ่งราย 3 เดือน 4. หนึ่งราย 1 เดือน

11. ท่านชำระเงินค่าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยวิธีใด

1. เงินสด 2. บัตรเครดิต 3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ค่าสมาชิกที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเป็นจำนวนเงินเท่าใด (เทียบเป็นรายปี)

1. ต่ำกว่า 2,000 บาท 2. ราคา 2,001 – 4,000 บาท
 3. ราคา 4,001 – 6,000 บาท 4. ราคา 6,001 – 8,000 บาท
 5. ราคา 8,001 – 10,000 บาท 6. ราคา 10,001 – 12,000 บาท
 7. ราคา 12,001 – 14,000 บาท 8. ตั้งแต่ 14,000 บาทขึ้นไป

13. ท่านใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์วันใดบ่อยที่สุด

1. วันจันทร์ – ศุกร์ 2. วันเสาร์ – อาทิตย์ 3. ทุกวัน 4. ไม่แน่นอน

14. ท่านใช้บริการในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

1. เวลา 06.00 น. – 12.00 น. 2. เวลา 12.01 – 18.00 น. 3. เวลา 18.01 น. เป็นต้นไป

15. ท่านใช้เวลาในการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์แต่ละครั้งเป็นเวลาเท่าใด

1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2. 1-2 ชั่วโมง 3. 3-4 ชั่วโมง 4. มากกว่า 4 ชั่วโมง

16. โดยเฉลี่ยแล้วท่านมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในการออกกำลังกายอาทิตย์ละกี่ครั้ง

1. อาทิตย์ละ 1 ครั้ง 2. อาทิตย์ละ 2 ครั้ง 3. อาทิตย์ละ 3 ครั้ง
 4. อาทิตย์ละ 4 ครั้ง 5. อาทิตย์ละ 5 ครั้ง 6. อาทิตย์ละ 6 ครั้ง

17. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของท่าน คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ตนเอง 2. บุคคลในครอบครัว 3. เพื่อน / คนรัก 4. อื่นๆ.....

18. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของท่าน คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เพื่อลดน้ำหนักตัว 2. เพื่อกระชับ หรือ ลดสัดส่วนเฉพาะส่วน
 3. เพื่อรักษารูปร่างให้สวยงาม 4. เพื่อเพิ่มขนาดของกล้ามเนื้อ
 5. เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง 6. เพื่อความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด
 7. เพื่อรู้จักเพื่อนใหม่ และพบปะเพื่อนๆ 8. อื่นๆ

19. ลักษณะการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์แบบใดที่ท่านใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. แอโรบิคแดนซ์ | <input type="checkbox"/> 2. โยคะ | <input type="checkbox"/> 3. การยกน้ำหนัก |
| <input type="checkbox"/> 4. การออกกำลังกายผสมศิลปะการต่อสู้ | <input type="checkbox"/> 5. การเต้นประกอบเพลง เช่น แจ๊ซ , ฮิปฮอป | |
| <input type="checkbox"/> 6. การปั่นจักรยานประกอบเพลง | <input type="checkbox"/> 7. การออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย | |
| <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ | | |

20. ท่านคิดว่าสิ่งใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อท่านในการสมัครสมาชิกทางด้านราคา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ลดค่าธรรมเนียมแรกเข้า | <input type="checkbox"/> 2. ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า |
| <input type="checkbox"/> 3. ลดค่าสมาชิกรายเดือน | <input type="checkbox"/> 4. ไม่เสียค่าบริการในเดือนแรก |
| <input type="checkbox"/> 5. มีการผ่อนชำระได้ | <input type="checkbox"/> 6. สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ เช่น | |

21. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด เปิดดำเนินการในที่ใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | | |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ตั้งเดี่ยวๆ (Stand Alone) | <input type="checkbox"/> 2. ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 3. โรงภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> 4. อาคารสำนักงาน / อาคารพาณิชย์ | <input type="checkbox"/> 5. มหาวิทยาลัย | |
| <input type="checkbox"/> 6. ศูนย์กีฬาของทางราชการ | <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ เช่น | |

22. เหตุผลในด้านสถานที่ในการมาใช้บริการ ณ ฟิตเนสเซ็นเตอร์เนื่องจาก

- | | | |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ตั้งอยู่ใกล้บ้าน | <input type="checkbox"/> 2. สะดวกในการเดินทาง | <input type="checkbox"/> 3. มีที่ตั้งหลายสาขา |
| <input type="checkbox"/> 4. ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> 5. ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ |

23. ท่านรู้จักฟิตเนสเซ็นเตอร์จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 4. นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> 5. โรงภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> 6. โบปลิวิ/ แผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> 7. สื่อเคลื่อนที่ เช่น ซ้ำงรถเมล์ | <input type="checkbox"/> 8. สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายผ้า ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 9. การจัดรายการส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> 10. เพื่อน หรือ คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 11. สื่ออื่นๆ | |

24. ในการไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ท่านต้องการใช้บริการครูผู้ฝึกสอนส่วนตัว (Personal Trainer) หรือไม่

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต้องการ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ต้องการ |
|-------------------------------------|----------------------------------------|

25. ก่อนที่ท่านมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่ท่านทำสิ่งใดมาก่อน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ทำงาน | <input type="checkbox"/> 2. ชมภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> 3. มาจากบ้าน | <input type="checkbox"/> 4. ไปรับประทานอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 5. ไปซื้อของ (Shopping) | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความเพียงพอของเครื่องเล่นและอุปกรณ์					
2. ความทันสมัยของเครื่องเล่นและอุปกรณ์					
3. ความพร้อมในการใช้งานของอุปกรณ์					
4. ประเภทของกีฬาที่หลากหลาย					
5. ความทันสมัยของกีฬาที่น่าสนใจต่อลูกค้า					
6. อุปกรณ์มีความปลอดภัย					

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, บัตรเครดิต					
2. มีการแบ่งการชำระเงินตามรูปแบบของการเป็นสมาชิก เช่น ราย 3 เดือน					
3. ราคามีความหลากหลายตามประเภทของกีฬาที่ใช้บริการ เช่น ถ้าใช้บริการโยคะร้อน จ่ายค่าบริการเพิ่ม					
4. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม					
5. มีโปรโมชั่นทางด้านราคาที่น่าสนใจ					

3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และเวลา (Time)

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านสถานที่ (Place) และเวลา (Time)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตั้งอยู่ในสถานที่ ที่เดินทางสะดวก					
2. มีตารางเวลาในการออกกำลังกายที่หลากหลาย					
3. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
4. มีหลายสาขาให้ใช้บริการ					
5. สถานที่ให้บริการสะอาด					

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีการให้ส่วนลดค่าสมาชิกเมื่อสมัครในโอกาสพิเศษ ต่างๆ เช่น วันเกิดตนเอง					
2. ให้ทดลองใช้บริการฟรีก่อนตัดสินใจสมัครสมาชิก					
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์					
4. มีกานำผู้ใช้บริการแล้ว ได้ผลมาเป็นพรีเซ็นเตอร์					
5. มีการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ตลอด					

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ <u>ด้านบุคคล (People)</u>	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ครูฝึกที่ให้บริการในแต่ละคลาสมีความสามารถสูง					
2. ผู้เล่นกีฬาในฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนี้ น่าสนใจ					
3. พนักงานผู้ให้บริการในด้านต่างๆ มนุษย์สัมพันธ์ดี					
4. พนักงานมีวุฒิบัตรด้านการออกกำลังกาย					
5. พนักงานมีความรู้เรื่องการออกกำลังกายเป็นอย่างดี					

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ <u>ด้านกระบวนการ (Process)</u>	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีระบบในการให้บริการที่รวดเร็ว					
2. การให้บริการลูกค้าทุกระดับมีความเสมอภาคกัน					
3. การเข้าไปใช้บริการแต่ละประเภทมีความสะดวก					
4. ขั้นตอนในการใช้บริการเครื่องเล่นไม่ยุ่งยาก					

7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์เสียงไม่ดังจนเกินไป					
2. สถานที่มีกลิ่นหอมสดชื่น ไม่อับชื้น					
3. การจัดวางเครื่องเล่น ไม่ชิดติดกันจนเกินไป					
4. มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม					
5. เครื่องแบบพนักงานสวยงาม					

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ท่านพบในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามค่ะ



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ นางสาวจิราภา พึ่งบางกรวย

วัน เดือน ปี เกิด 8 กรกฎาคม 2516

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด

สถานที่ทำงานปัจจุบัน ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม บางเขน
 ถ.พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
 โทรศัพท์ (02) 579 - 1111 ต่อ 2364

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538 บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 พ.ศ. 2542 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY