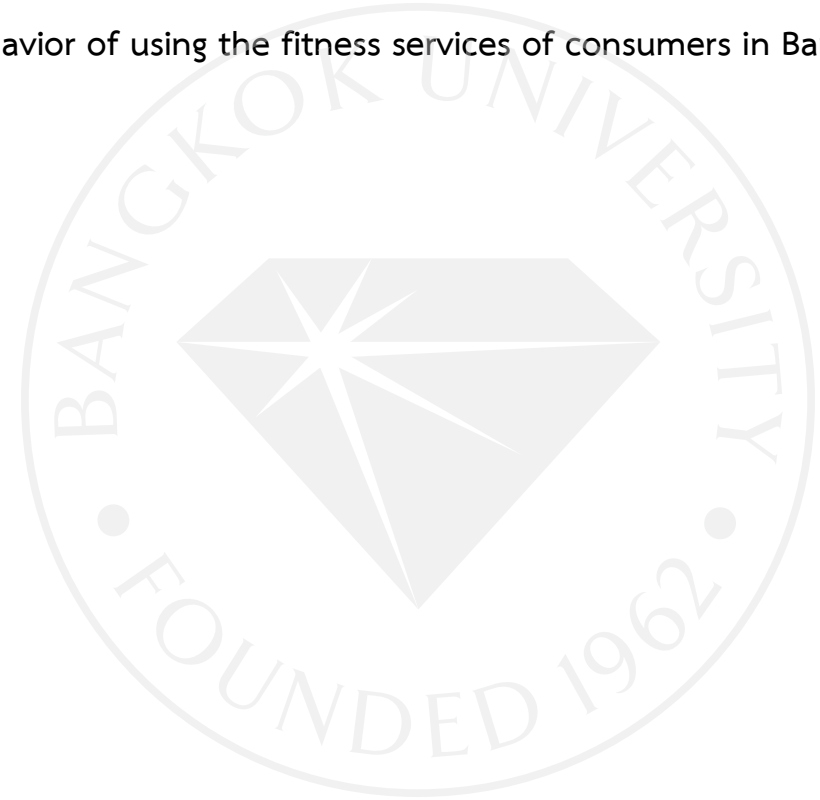
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Perception of marketing information through social media and behavior of using the fitness services of consumers in Bangkok were



การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Perception of marketing information through social media and behavior of using the fitness services of consumers in Bangkok were

กานดา ไชยว่อง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561

©2561
กานดา ไชยว่อง
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต

เรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กานดา ไชยว่อง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก .....
(ดร.ศุภมณฑา สุภานันท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....
(ผศ.ดร.ณัฏฐณิชา ณ นคร)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 31 กรกฎาคม 2561

กานดา ไชยว่อง. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต, กรกฎาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (106 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ศุภมณฑา สุภานันท์ และ ดร.ณัฏฐณิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออกกำลังกาย (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออกกำลังกาย (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายของผู้บริโภค (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายจากกลุ่มผู้ทำธุรกิจการออกกำลังกายและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกาย โดยใช้เป็นรูปแบบงานวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการสถานที่ออกกำลังกาย และแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1.) การใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากการใช้บริการ Facebook Fanpage ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกสถานที่ / การเดินทางสะดวก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ประโยชน์ในด้านการสร้างแรงจูงใจด้านการออกกำลังกาย และ 2.) ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออกกำลังกาย เป็นประโยชน์และมีผลต่อการตัดสินใจ ได้รับข้อมูลจากโฆษณา เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวจาก Fitness อ่านง่าย โปรโมชั่นที่ถูกแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการ Fitness ช่องทางการให้บริการและการให้บริการข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว 3.) พฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เลือกใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1 ชั่วโมง ใช้เวลาในการออกกำลังกายช่วง 19.00 - 22.00 น. 4.) ความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายที่มีผลต่อการจัดตั้งธุรกิจ จุดเด่นคือ มีอุปกรณ์ที่หลากหลาย ทำเล และสถานที่ สามารถเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก ราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้

และส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ในเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย Product Price Place Promotion โดยมีการวางแผน วิเคราะห์ กำหนดเป้าหมาย และพยายามรักษาฐานลูกค้าเก่าให้มากที่สุด

คำสำคัญ: การใช้ประโยชน์, ความพึงพอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค, สื่อสังคมออนไลน์

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

Chaiwong, K. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), July 2018, Graduate School, Bangkok University.
Perception of marketing information through social media and behavior of using the fitness services of consumers in Bangkok were (106 pp.)
Advisor: Supamonta Supanan, Ph.D and Nathanicha Na Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of studying perception of marketing information through social media and behavior of using the fitness services of consumers in Bangkok were 1) To examine the benefit of consumer getting the information about fitness services gained through Social Media 2) To examine consumer satisfaction from marketing information gained through social media of the fitness services 3) To examine the consumer behavior in fitness services and 4) To examine the relationship of consumer satisfaction with the fitness services. The Mixed Method was applied for this study and the instruments were questionnaire and interview. A total of 400 people who experienced in any fitness centers in Bangkok area were randomly selected.

The results had shown that 1) Consumer who gained fitness information via Facebook Fan page assumed that the location and convenient access affected to their motivation in fitness. 2) Consumer satisfaction from the marketing information gained through social media of the fitness services was beneficial and it affected to their decision. As per the advertisements of promotion are easy to understand and services in social media have quick response. 3) Most consumers have chosen to use fitness services for exercise 1-2 days per week for 1 hour during 19.00 - 22.00 hours. 4) Consumer satisfaction relationship using fitness services affecting business establishment featured are a variety of equipment, location, easily accessible, prices that consumers can afford. And most of them use strategies to reach the target which are Product, Price, Place, Promotion by analyze, target, and retain many existing customer bases as possible.

Keywords: Utilization, Satisfaction, Consumer Behavior, Social Media

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ ดร.ศุภมณฑา สุภานันท์ และ ดร.ณัฏฐณิชา ณ นคร และ ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสม รวมถึงผลักดันช่วยเหลือผู้วิจัยอย่างเต็มที่ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จออกมาได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสามท่านเป็นอย่างสูงค่ะ

ขอขอบคุณ คุณราชัน เสาเวียง เจ้าของบริษัท ราชันยิม จำกัด (Fitness Rachan Gym) ที่สละเวลาให้ความข้อมูลความรู้ และความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นประโยชน์ และพัฒนาต่อยอดงานวิจัยและโครงการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่มีส่วนร่วมคอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาผู้วิจัยมาตลอด ทำให้งานของผู้วิจัยผ่านไปด้วยดี ขอบคุณหลักสูตร MACA EM ที่ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์และนำไปพัฒนาต่อในอนาคต

และที่สำคัญขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย ทั้งคุณพ่อ คุณแม่ คุณตา คุณยาย และญาติๆ ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจตลอดมา ส่งเสริม ผลักดัน ช่วยเหลือมาตลอด และทำให้ผู้วิจัยจนสามารถประสบความสำเร็จผ่านการเรียนจนจบปริญญาโทมาได้ตามที่คาดหวัง

กานดา ไชยว่อง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	7
2.2 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาด	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	29
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	30
3.7 สมมติฐาน	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	46
4.3 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ	60
4.3 บทสรุปการสัมภาษณ์	60
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ	62
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	62
5.3 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ	66
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางด้านการเงิน	75
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	75
6.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	76
6.4 การประมาณการยอดขาย	79
6.5 ประมาณการงบการเงิน	84
6.6 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจ	88
บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	91
7.2 การอภิปรายผล	94
7.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	96
7.4 บทสรุปทางธุรกิจ	96
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	99
ประวัติผู้เขียน	106
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ 33

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ 33

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา 34

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 34

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ 35

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข่าวสารจากการใช้บริการ Fitness ผ่านช่องทางใดมากที่สุด 35

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานที่ออกกำลังกายเป็นตัวประกอบการตัดสินใจในการออกกำลังกาย 36

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประโยชน์ในด้านใดมากที่สุด 36

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของข้อมูลข่าวสารจาก Fitness ในด้านใดมากที่สุด 37

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละการใช้สื่อออนไลน์ค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด 38

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออกกำลังกาย 39

ตารางที่ 4.12: การใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดเพียงใดต่อสัปดาห์ 43

ตารางที่ 4.13: การใช้เวลาในการออกกำลังกายที่ Fitness ในแต่ละครั้งเป็นเวลานานเท่าใด 44

ตารางที่ 4.14: การใช้เวลาในการออกกกำลังกายที่ Fitness ช่วงเวลาใด 44

ตารางที่ 4.15: การใช้บริการประเภทการออกกำลังกายใน Fitness ประเภทใดมากที่สุดต่อสัปดาห์ 45

ตารางที่ 4.16: การเลือกใช้บริการ Fitness เพราะเหตุใด 45

ตารางที่ 4.17: การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 46

ตารางที่ 4.18: การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 47

ตารางที่ 4.19: ความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับ 48

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.20: พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย 51

ตารางที่ 4.21: พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย 51

ตารางที่ 4.22: พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย 52

ตารางที่ 4.23: การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 52

ตารางที่ 4.24: การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากช่องทางสื่อออนไลน์กับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ 53

ตารางที่ 4.25: การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากช่องทางสื่อออนไลน์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ Fitness 53

ตารางที่ 4.26: ข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จาก Fitness เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ 54

ตารางที่ 4.27: ภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวจาก Fitness อ่านง่ายกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ 54

ตารางที่ 4.28: มีภาพอินโฟกราฟฟิคจากการโฆษณาประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้นกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ 55

ตารางที่ 4.29: มีวีดีโอประกอบการโฆษณาสถานที่ออกกำลังกายทำให้มองเห็นภาพชัดเจนมากขึ้นกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ 55

ตารางที่ 4.30: มีวีดีโอประกอบการสาธิตการออกกำลังกายทำให้สามารถมองเห็นภาพและเข้าใจมากขึ้นกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ 56

ตารางที่ 4.31: ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ท่านสามารถเข้าถึงและแสดงความคิดเห็นต่างๆได้กับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ 56

ตารางที่ 4.32: ข้อมูลโปรโมชั่นที่ถูกแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการของFitnessกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ 57

ตารางที่ 4.33: ช่องทางบริการให้บริการของ Fitness ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ 57

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.34: การให้บริการข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็วกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ 58

ตารางที่ 4.35: มีวีดีโอประกอบการโฆษณาสถานที่ออกกำลังกายทำให้มองเห็นภาพชัดเจนมากขึ้นกับช่วงเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายที่ Fitness 58

ตารางที่ 4.36: ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ท่านสามารถเข้าถึงและแสดงความคิดเห็นต่างๆได้กับช่วงเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายที่ Fitness 58

ตารางที่ 4.37: ช่องทางบริการให้บริการของ Fitness ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Fitness 59

ตารางที่ 4.38: การให้บริการข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็วกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Fitness 59

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงรายละเอียดบริการโปรแกรมออกกำลังกาย 64

ตารางที่ 5.2: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร 65

ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงสัดส่วนเงินลงทุน 75

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายอื่นๆ 76

ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์ 76

ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์สำนักงาน 77

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์บาร์เคาน์เตอร์น้ำปั่นผลไม้ 77

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงรายละเอียดเงินเดือนพนักงาน 78

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงรายละเอียดค่าสาธารณูปโภค 78

ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงงบประมาณการปรับคอนเทนต์รายปี 79

ตารางที่ 6.9: แสดงอัตราค่าบริการโปรแกรมออกกำลังกาย 79

ตารางที่ 6.10: รายได้จากการขายคอร์สในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) 79

ตารางที่ 6.11: รายได้จากการขายคอร์สในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) 80

ตารางที่ 6.12: รายได้จากการขายคอร์สกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) 80

ตารางที่ 6.13: รายได้จากชุดออกกำลังกายและอุปกรณ์ต่อปี 80

ตารางที่ 6.14: รายได้จากบาร์เคาน์เตอร์น้ำปั่นผลไม้ 81

ตารางที่ 6.15: รายได้จากอีเว้นท์ขนาดเล็ก 81

ตารางที่ 6.16: รายได้จากอีเว้นท์ขนาดกลาง 82

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 6.17: รายได้จากอีเว้นท์ขนาดใหญ่ 82

ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) 82

ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) 83

ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) 83

ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) 84

ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) 85

ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) 87

ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5 88

ตารางที่ 6.25: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5 88

ตารางที่ 6.26: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 89

ตารางที่ 6.27: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 89

ตารางที่ 6.28: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5 90

ตารางที่ 6.29: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ 90

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย 30

ภาพที่ 5.1: ภาพแสดงใช้ในการจัดตั้งบริษัท Cycling Studio 63

ภาพที่ 5.2: ผังโครงสร้างองค์กร 64

ภาพที่ 5.3: แสดงการวิเคราะห์ BCG Matrix 71

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การมีสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา โดยที่การมีสุขภาพที่ดีนั้นไม่ได้หมายความเพียงแต่การไม่เจ็บป่วย หรือปราศจากโรคภัยไข้เจ็บเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เช่น การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การพักผ่อนที่เพียงพอ และถูกต้อง ที่สำคัญคือ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น การออกกำลังกายเป็นสิ่งจำเป็นต่อสุขภาพ เนื่องจากจะช่วยให้ระบบไหลเวียนของเลือดดีขึ้น โดยทำให้เลือดไปเลี้ยงส่วนต่างๆได้มากขึ้น และช่วยป้องกันโรคหัวใจ โรคความดันโลหิตต่ำ มีภูมิต้านทานโรคดีขึ้น และป้องกันโรคต่างๆ เช่น โรคเบาหวาน โรคอ้วน โรคข้อเสื่อมต่างๆ ยังช่วยในการควบคุมน้ำหนักตัว ซึ่งทำให้เคลื่อนไหวคล่องแคล่วขึ้น และช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้ดีขึ้น สามารถลดความเครียดและทำให้นอนหลับพักผ่อนดีขึ้น

การรักษาสุขภาพและการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมไทย ปัจจุบันเนื่องจากปัจจุบันการดำเนินชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ล้วนส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่เคร่งเครียดกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่งผลให้พฤติกรรมสุขภาพในด้านต่างๆเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การออกกำลังกายที่ฟิตเนส จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ตอบโจทย์การดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง (กวีพล พันธุ์เพ็ง, 2558) ฟิตเนสเป็นสถานที่ออกกำลังกายที่รวมการออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ ไว้ในพื้นที่ที่จำกัด เช่น การวิ่งบนสายพาน การออกกำลังกายโดยการใช้อุปกรณ์เพื่อช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และขจัดไขมันส่วนเกิน การจะเลือกเล่นฟิตเนส ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของแต่ละบุคคล เช่น ต้องการให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานเลือกเครื่องเล่นแบบลู่วิ่ง หรือปั่นจักรยาน หรืออยากบริหารกล้ามเนื้อคลายความเมื่อยล้า เหมาะกับเครื่องเล่นประเภทเวท หรือเล่นโยคะ เพื่อปรับสมดุลของร่างกายและช่วยผ่อนคลายจิตใจ เป็นต้น

ในยุคปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตของเรา ธุรกิจฟิตเนสซึ่งเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้มีบทบาทสำหรับคนรักสุขภาพ และชอบออกกำลังกาย และตอบสนองความต้องการของคนทั่วไปที่ต้องการออกกำลังกาย ฟิตเนสเกิดขึ้นมากมาย ปัจจุบันมีทั้งแบรนด์ต่างประเทศที่เข้ามาตีตลาดในไทย และแบรนด์ท้องถิ่นที่ทำตลาดเอง ซึ่งแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกันออกไป เช่น Fitness First มีสาขาครอบคลุม ถึง 28 แห่ง อีกทั้งยังมีสาขาที่เดินทางสะดวกจากรถไฟฟ้า ถึง 8 สาขา เป็น Fitness ขนาดใหญ่ มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่เพียบพร้อม และคลาสออกกำลังกายที่มีตลอดทั้งวัน มีคลาสสอนเกือบทุกอย่าง ตั้งแต่ Zumba, Body Combat ไป

จนถึงโยคะ ยังมีคลาสจักรยานให้เลือกอีกหลายอย่าง Fitwhey gym เป็นฟิตเนสที่ครบครันทั้งอุปกรณ์ สถานที่เดินทางสะดวก กว้างขวาง ค่าสมาชิกไม่แพง และเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ออกกำลังกายได้ตลอดเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ พร้อมทั้งทางฟิตเนส ยังมีคาเฟ่อาหารสุขภาพ และอาหารเสริมขาย เพื่อตอบสนองเป้าหมายของลูกค้าอีกด้วย Fit junctions มีจุดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาการออกกำลังกายผ่านผู้บริโภคในการทำธุรกิจการออกกำลังกาย และให้ความสำคัญต่อการทำสื่อออนไลน์มาตั้งแต่เริ่มแรก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ลูกค้าเกือบทั้งหมดรับรู้ข้อมูลและตามมาใช้บริการจากสื่อที่นำเสนอ โดยเนื้อหาจะมุ่งให้ข้อมูลเชิงวิชาการด้านการออกกำลังกาย สุขภาพ และโภชนาการ เน้นความจริงใจ ซึ่งจะมีทั้งรูปแบบบทความ และคลิปวิดีโอ เดินทางสะดวกติดรถไฟฟ้าทั้ง 2 สาขา มีเทรนเนอร์ผู้เชี่ยวชาญ และนักกายภาพที่มีประสบการณ์โดยตรง สามารถเรียนผ่านทางสื่อออนไลน์ได้

กลุ่มเป้าหมายในฟิตเนสจะเป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง และเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมรักษาสุขภาพ ซึ่งลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเลือกที่จะใช้เวลาอยู่ในฟิตเนส 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง เนื่องจากใช้เวลาค่อนข้างมากในการออกกำลังกาย จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าเหตุผลที่คนไทยที่ไม่ออกกำลังกายคือ ไม่มีเวลา ดังนั้นคนส่วนใหญ่ที่ไม่ค่อยมีเวลา จึงใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น คลิปวีดีโอสอนออกกำลังกายทางอินเตอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาออกกำลังกายสามารถปฏิบัติตามได้ง่าย ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจออกกำลังกาย ซึ่งในอดีตกับปัจจุบันสื่อออนไลน์มีความแตกต่างกันในเรื่องของเทคโนโลยีอย่างเห็นได้ชัด โดยสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน เป็นตัวกลางระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเรื่องของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคนิคการออกกำลังกายต่างๆ

การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน การเสพสื่อผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้มาแทนที่การนั่งดูโทรทัศน์ และการอ่านข่าวบนหนังสือพิมพ์แบบเดิม เนื่องจากเป็นอีกช่องทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว สั้นกระชับ และมีระดับความน่าเชื่อถือที่มีเท่าๆ กันกับสื่อหลัก โดยรูปแบบของการสื่อสารที่มีความหลากหลายช่องทาง เช่น Youtube ,Facebook, Instagram, Website เป็นต้น ขณะที่ธุรกิจใช้การสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์กำลังซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยมีการใช้หลักการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการทำการตลาดออนไลน์โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่นิยม ได้แก่ Facebook ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และเมื่อมีสถานที่ใดที่มีคนรวมตัวกัน ย่อมเป็นเป้าหมายให้ธุรกิจต่างๆ เข้าถึงเพื่อทำการตลาด ซึ่งจุดเด่นข้อหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การโต้ตอบ การพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน จึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่เป็นเพื่อนกันหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องที่ชอบเหมือนๆ กันพบกัน และมีการส่งต่อข้อมูลผ่านทางสื่อสังคม

ออนไลน์ ทำให้เข้าถึงและใกล้ชิดกับคนทั่วไปได้โดยง่าย (http://www.esarn.com/รู้จักการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Social Network, 2559)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตคนไทย ปี 2559 Thailand Internet User Profile 2016 พบว่า มีผู้ใช้สมาร์ทโฟน 85.5 % ทำให้หลายภาคส่วนของธุรกิจต่างหันมาทำการสื่อสารการตลาดบนโลก Online ผ่านช่องทาง Internet และ Technology ผสมผสานกัน โดยใช้ Social Network เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตคนไทย, 2559) ส่งผลทำให้สังคมไทยปัจจุบันมีกระแสการรักสุขภาพและการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้บริโภคนั้น นำมาสู่โอกาสขยายตัวของธุรกิจฟิตเนสและมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และสามารถเข้าถึงทุกเพศทุกวัยมีสุขภาพแข็งแรงพร้อมก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ (กวีพล พันธุ์เพ็ง, 2558)

การท่องเที่ยวด้านการปั่นจักรยานเผยถึงตัวเลขรายได้ในปี 2018 ว่ามีอัตราการเติบโตที่ 10 เปอร์เซ็นต์ ทำให้มูลค่าโดยรวมสำหรับการท่องเที่ยวด้วยจักรยานจะมีมูลค่าที่สูงขึ้น กระแสการปั่นจักรยานจะดำรงอยู่ และจะมียอดนักปั่นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แม้ว่าก่อนหน้านี้จะมีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์จะเข้ามาแทนที่ นอกจากการท่องเที่ยวและการกีฬาจักรยานยังมีส่วนทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับจักรยานเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น ร้านจำหน่ายจักรยาน ร้านซ่อมจักรยาน เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างการกระจายรายได้เพิ่มมากขึ้น และกระตุ้นให้คนหันมาปั่นจักรยานเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ (https://motortrivia.com/กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา หนุนปั่นจักรยานท่องเที่ยว, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยมองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจการออกกำลังกายด้านการปั่นจักรยานเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความน่าสนใจ จึงเลือกที่จะศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย (Fitness) ของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และมีความทันสมัยในปัจจุบัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ และความรู้ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออกกำลังกาย

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออกกำลังกาย

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายของผู้บริโภค

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายจากกลุ่มผู้ทำธุรกิจการออกกำลังกายและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกาย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

จากกรณีศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรูปแบบงานวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการสถานที่ออกกำลังกาย จำนวน 1 ท่าน และแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1. การใช้ประโยชน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับความรู้จากข่าวสารจากช่องทางของ Fit Junctions ได้นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถนำไปปฏิบัติตามได้จริง และการใช้ประโยชน์ในงานนี้ เช่น ประโยชน์ของข้อมูลช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพและหันมาออกกำลังกาย , ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้ สามารถนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น, ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้จากเป็นความรู้ใหม่และประสบการณ์ใหม่

1.4.2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และจากการใช้บริการของสถานที่ออกกำลังกาย ความพึงพอใจในงานนี้ เช่น ความพึงพอใจการได้รับข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์, ความพึงพอใจการใช้ภาพอินโฟกราฟฟิค และวีดีโอประกอบโฆษณาทำให้เข้าใจมากขึ้น, ความพึงพอใจการได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสาร

1.4.3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ ความต้องการ ความคิดในการตัดสินใจเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการใช้บริการการออกกำลังกาย พฤติกรรมในงานนี้ หมายถึง พฤติกรรมในการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์,

พฤติกรรมในการใช้เวลาในการออกกำลังกายในแต่ละครั้งเป็นเวลานานเท่าใด, พฤติกรรมในการใช้เวลาในการออกกำลังกายที่ช่วงเวลาใด

1.4.4. สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต และสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ และสื่อสังคมออนไลน์ในงานนี้ หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ Facebook Fanpage, Youtube channel, Website, Instagram เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.4.5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือที่กำหนดทิศทางทางการตลาด โดยการนำส่วนประสมทางการตลาด 7P มาผสมผสานกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

1.4.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

1.4.5.2 ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยดูจากกำลังซื้อของของผู้บริโภค

1.4.5.3 สถานที่ (Place) หมายถึง ทำเล ที่ตั้ง ที่เหมาะสมและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย

1.4.5.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การใช้สื่อโฆษณาในการทำกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณผ่านสื่อออนไลน์

1.4.5.5 ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ผ่านการฝึกอบรม เพื่อที่จะสร้างแรงจูงและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

1.4.5.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ลักษณะการแสดงออกทางด้านกายภาพ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น อุปกรณ์เครื่องออกกำลังเพียงพอที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านความใส่ใจดูแลของพนักงาน และการจัดระเบียบของเครื่องออกกำลังกาย

1.4.5.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การปฏิบัติตามขั้นตอนในด้านการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเนื้อหาการตลาดการสื่อสารทางออนไลน์ธุรกิจการออกกำลังกายและสามารถนำเนื้อหาการตลาดไปใช้ในเรื่องของช่องทางการติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

1.5.2. เพื่อให้ได้ข้อมูลการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจการออกกำลังกาย

1.5.3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการการออกกำลังกายของผู้บริโภคและนำข้อมูลมาพัฒนาในธุรกิจการออกกำลังกาย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางและนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

2.2. แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

2.4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญที่ผู้รับสาร (Katz, Blumber and Gurevitch, 1974, อ้างอิงจาก แสงรพี ภัทรกิจกุลธร, 2543, หน้า 38) โดยเน้นว่าผู้รับสารจะเป็นตัวจักรในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการ (Needs) ของแต่ละบุคคลโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตัวเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อนั้นผู้รับสารจะดูในแง่ที่ว่า คนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ถือได้ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อเท่านั้น แต่การส่งต่อข่าวสารของผู้ผลิตนั้น ยังต้องการการตอบสนองประโยชน์ และความพึงพอใจของตนอีกด้วย โดยที่เลือกใช้ทฤษฎีนี้ เพราะสามารถตอบโจทย์กับวัตถุประสงค์ในหัวข้อของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาการออกกำลังกายและคาดหวังจะได้ผลตอบรับที่ดีกลับมากลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นความต้องการของผู้รับสารโดยทั่วไปแล้วของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

1. ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน

2.ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมของตน

3. ต้องการประสบการณ์ใหม่

4. ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการรับสาร

โดยปกติแล้วผู้บริโภคนั้นย่อมที่จะต้องการข่าวสารที่มีความรู้และมีประโยชน์ต่อตนเองกันเป็นอย่างมาก ซึ่งข้อมูลที่ข่าวสารขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมของแต่ละบุคคล เพราะฉะนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตอบสนองและมองเห็นประโยชน์คุณค่าของการออกกำลังกายนั้นมีความสำคัญอย่างไร ธุรกิจการออกกำลังกายในปัจจุบันมีการนำเสนอข่าวสารของการออกกำลังผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ผู้ผลิตจะต้องสร้างการรับรู้ที่ดีของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายนั้นยอมรับและเกิดความพึงพอใจและมองเห็นการใช้ประโยชน์ของผู้ผลิตเพราะความพึงพอใจนั้นเกิดจากความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และความคิดเห็นส่วนบุคคล

Kippax and Murray, (1980, อ้างอิงจากแสงรพี ภัทรกิจกุลธ , 2543, หน้า 34) ได้เพิ่มเติมเรื่องการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อด้วย และนำความคิดเห็นของแคทซ์ ไปศึกษาด้วยจุดประสงค์ของการศึกษา คือ ต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจ และการใช้สื่อมวลชนกับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ ผลการศึกษาเป็นดังนี้

1.ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ ตัวบุคคลมีความสำคัญมากที่จะทำให้ผู้ผลิตทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

2.ระดับการศึกษา เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การสื่อสารมีความรวดเร็วและทันสมัย รวมถึงระดับการศึกษา ที่สามารถทำให้ผู้ผลิตทราบถึงการรับรู้และการเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยสามารถนำมาวิเคราะห์ประโยชน์และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจการออกกำลังกาย

3.กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีเป้าหมาย และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจการออกกำลังกาย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและได้รับการตอบสนองที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

การศึกษาของคิพแพ็คและเมอร์เรย์สามารถสรุปได้ว่า ความต้องการการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย นอกจากนี้

เวนเนอร์ (Wenner, 1985 pp. 171-193) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) ได้แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientation Gratifications) ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับสารนั้น เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอเนื้อหาการออกกำลังกายและยังเป็นแรงเสริมเพื่อย้ำความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เปรียบเสมือนเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งสองทาง เช่นการติดตามข่าวสารทางเว็บแฟนเพจ เพื่อช่วยในการตัดสินใจต่อการใช้บริการ

2. เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลมากในปัจจุบันทำให้การรับรู้จากข่าวสารข้อมูลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เช่น การนำเสนอเนื้อหาการออกกำลังกายโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเป็นข้อมูลที่ชักจูงใจทำให้ผู้รับสารเกิดแรงบันดาลใจในการที่จะหันมาออกกำลังกาย หรือผู้บริโภคที่มีความสนใจอยู่แล้ว สามารถรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์และทำให้เกิดความพึงพอใจ

3. กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-Social Gratifications) เพื่ออ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการออกกำลังกายเป็นต้นแบบพฤติกรรมในการออกกำลังกาย

4. กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์เพื่อปกป้องตนเอง (Para - Orientation Gratifications) เช่น การใช้เวลาให้หมดไป เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และหลีกหนีจากสิ่งไม่พึงพอใจอย่างอื่น อย่างเช่น การออกกำลังกายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถช่วยผ่อนคลายความเครียดได้เป็นอย่างดี

จากทฤษฎีการเปิดรับสื่อของบุคคลเป็นไปเพื่อประโยชน์ โดยคาดหวังจากผู้รับสารจะเป็นตัวการในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำเสนอรูปแบบเนื้อหาการออกกำลังกายที่ตอบสนองความต้องการ(Needs) ของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการแนวทางในการวิเคราะห์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์และทำให้เกิดความพึงพอใจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาทฤษฎีนี้ เพื่อต้องอยากทราบความพึงพอใจและสาเหตุของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้ตั้งเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารในรูปแบบการออกกำลังกาย และยังเป็นแรงบันดาลใจให้ออกกำลังกาย ดังนั้นการเตรียมสารและสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสาร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารในด้านของความพึงพอใจผู้บริโภค รวมไปถึงความรวดเร็วในการรับข่าวสารการออกกำลังกาย โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาการออกกำลังกาย เพราะสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีความรวดเร็วและทันสมัย สามารถทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจและได้รับประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับอีกด้วย

แนวคิดนี้อยู่ในกลุ่มทฤษฎีที่มองผู้ใช้สื่อเป็นสำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) แนวคิดนี้จะให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้บริการแก่ผู้ใช้สื่อ เพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า ตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสาระอะไรจึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการ และ

ความพึงพอใจของตน แนวคิดนี้ เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ผู้รับสาร คือ ตัวจักรในการตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก ซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้

1. ผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจ

2. ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่

3. ผู้รับสารจะตระหนักว่าสื่อนั้นจะสนองความต้องการ ความสนใจ และมีความเกี่ยวข้องมากเพียงพอ

4. ผู้รับสารจะใช้สื่อใด ๆ โดยไม่รวมถึงการตัดสินใจจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อตามความเคยชิน

จากแนวคิดนี้ทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกรับสื่อตามความพึงพอใจของตน ดังนั้นสื่อจึงต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะสื่อไม่ได้มีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร แต่ผู้รับสารต่างหากที่เป็นผู้กำหนดวาระให้กับสื่อ ดังนั้นบทบาทหน้าที่ที่แท้จริงของสื่อก็คือการเป็นผู้ตอบสนองต่อสังคม

2.2 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล (ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค, รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์)

2.2.1 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ มากยิ่งขึ้น

3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

2.2.2 ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

1. เกิดจากการจูงใจ ในการที่มีการนำเสนอเนื้อหาการออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่อยากจะออกกำลังกายตามเนื้อหาที่สื่อออกผ่านทางสังคมออนไลน์

2. มีจุดมุ่งหมายมากว่าหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อโปรแกรมออกกำลังกายเพื่อที่อยากจะลดน้ำหนัก หรือต้องการที่จะสร้างกล้ามเนื้อ

ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาทฤษฎีนี้ เพื่อต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการได้รับข้อมูลข่าวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และการใช้บริการการออกกำลังกายของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ อาชีพ เป็นต้น

2.2.3 ประเภทของการบริโภค

สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ สึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

2.2.4 องค์ประกอบ

เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (process of behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

2.2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่นการศึกษาความเชื่อยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ขั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหารเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัยกลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงาน เป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซ้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.2.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื่อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหามักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.2.7 ตัวชี้วัดและการประยุกต์ใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และแบรนด์ที่แข็งแรง

2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

ผู้บริโภคที่ขึ้นชื่อว่าเป็นหัวใจของการตลาด นอกจากจะมีความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และค่านิยมภายในแต่ละบุคคล ภายใต้สภาพสังคม วัฒนธรรม ผู้บริโภคยังมีบทบาทสำคัญในฐานะศูนย์กลางเพื่อการตอบสนองการดำเนิน กิจกรรมการตลาดของกิจการ ทั้งนี้เพราะแนวความคิดการตลาดยุคสมัยใหม่มุ่งที่จะใช้การประสมประสานทางการ ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่า ในกิจการและธุรกิจที่สนองความต้องการนั้นจะได้รับผลตอบแทน ซึ่งอาจอยู่ในรูปยอดขายซึ่งจะนำมาซึ่งผลกำไรเพื่อใช้เป็นเงินทุนหล่อเลี้ยง กิจการหรือใช้เป็นเงินลงทุนเพื่อขยายกิจการให้เจริญเติบโต รวมตลอดจนบางกิจการอาจได้รับผลตอบแทนในด้านการมีจินตภาพหรือภาพลักษณ์ (Image) และภาพพจน์ (Figure of Speech) ที่ดีสนองตอบจากสังคมถ้ากิจการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสังคมควบคู่กันไป

เครื่องมือสำคัญในการประสมประสานทางการตลาดที่เปรียบเสมือนหมุดเชื่อมโยงระหว่างกิจการหรือธุรกิจกับผู้บริโภคก็คือ การสื่อสาร ซึ่งมีความเข้าใจกันว่า หน้าที่ของกิจกรรมทางการตลาด

ได้รับการถ่ายทอดหรือสื่อสารจากกิจการหรือธุรกิจสู่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ความเป็นจริงแล้ว เป็นการยากที่จะรุบุจุดเริ่มต้นของการสื่อสารถึงหน้าที่และกิจกรรมการตลาด เท่า ๆ กับระบุถึงจุดสิ้นสุดของการสื่อสารยากด้วยเช่นกัน เพราะทั้งผู้บริโภคและกิจการหรือธุรกิจอาจเป็นจุดเริ่มต้นในการดำเนินหน้าที่และกิจกรรมการตลาด โดยมีจุดมุ่งหมายหลักร่วมกันคือ มุ่งแสวงหาความต้องการและความเข้าใจร่วมกันภายใต้กรอบแห่งนโยบายและวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสม ดังนั้น ทั้งผู้บริโภคและกิจการหรือธุรกิจจะถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารด้านความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และค่านิยม ที่ได้รับการหล่อหลอมจากสภาพภายนอกอันได้แก่ กลุ่มสังคม ครอบครัว ชั้นสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยซึ่งกันและกัน โดยอาศัยเครื่องมือเฉพาะที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาด

2.3.1 ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

(Bovee,Houston and Thill.1995:526) Marketing communications ความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” สรุปเป็นความคิดรวบยอดไว้ว่า คือ กิจกรรมทั้งมวลที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นได้ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่าใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้

การสื่อสารในการดำเนินงานการตลาดเพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการผลิตสินค้าเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาดแล้ว เรื่องของการกำหนดราคายังเป็นสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งการทำธุรกิจต่างๆผู้ผลิตจำเป็นจะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามได้ ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาทฤษฎีการสื่อสารการตลาด เพื่อจะได้นำความรู้ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นผู้บริโภคจึงขึ้นชื่อว่าเป็นหัวใจของนักการตลาด นอกจากจะมีความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และค่านิยม โดยผู้บริโภคยังมีบทบาทอย่างสำคัญในฐานะศูนย์กลางเพื่อการตอบสนองการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ทั้งนี้การใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด เพราะแนวความคิดการตลาดยุคสมัยใหม่มุ่งเพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด โดยเลือกใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอดเนื้อหารูปแบบการออกกำลังกายให้กับผู้บริโภค การส่งสารลักษณะนี้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้สองทาง ทั้งทางผู้ส่งสารและผู้ที่รับข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนอง ได้มีการใช้กิจกรรมทางการตลาดโดยมี

การถ่ายทอดหรือสื่อสารในรูปแบบเนื้อหาการออกกำลังกายจากกิจการหรือธุรกิจสู่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือ เป็นการถ่ายทอดความรู้เนื้อหาการออกกำลังกายและเคล็ดลับการดูแลสุขภาพต่างๆให้กับผู้บริโภคที่ต้องการรักสุขภาพและมุ่งแสวงหาความต้องการและความเข้าใจในเรื่องของการออกกำลังกายร่วมกัน ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารด้านความต้องการ และทำให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไม่ว่าจะทำธุรกิจอะไรก็ตาม การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งถ้าเราสามารถถ่ายทอดเนื้อหาต่างๆที่ทำให้เกิดการรับรู้ เข้าใจและเกิดความพอใจได้ ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในธุรกิจและสินค้าหรือบริการของเรานั้น จนกระทั่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการสื่อสารเพราะในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลมากและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงมองว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถนำมาเป็นลักษณะความสัมพันธ์เชิงสังคม จึงมองเห็นความสำคัญและใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการทำธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า โดยสามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแบบสองทาง เพื่อรับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค และเพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาการตลาดการสื่อสารทางออนไลน์ของธุรกิจการออกกำลังกาย จึงเลือกนำทฤษฎีนี้มาใช้ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยอาศัยข้อมูลดังกล่าวภายใต้ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง ได้แก่ ความต้องการที่มีต่อสินค้าหรือบริการ แรงกระตุ้นจากการเสนอข้อมูลของกิจการหรือธุรกิจอันส่งผลต่อการเกิดแรงจูงใจในการซื้อ การเรียนรู้ การรับรู้และทัศนคติ ที่มีต่อข้อมูล ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเกิดความต้องการ ตลอดจนเกิดการรับรู้และเรียนรู้ อันมีผลต่อเนื่องในการแสดงหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองของผู้บริโภค

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดจะเห็นได้ว่า ในแง่กิจการหรือธุรกิจที่ทำหน้าที่สื่อสารการตลาด โดยพยายามที่จะถ่ายทอดข้อมูลด้านความคิด ความเห็น ตลอดจนข้อเท็จจริง จินตภาพหรือภาพลักษณ์เกี่ยวกับบริษัทหรือกิจการ และสินค้าหรือบริการที่ต้องการเสนอขายในตลาดแก่ผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการอยู่แล้ว หรือเป็นผู้ที่มีโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจร่วมกัน ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในกิจการและสินค้าหรือบริการที่กิจการเสนอขาย อันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ในส่วนของผู้บริโภคจะทำหน้าที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกิจการและสินค้าหรือบริการและอื่น ๆ จากการสื่อสารการตลาดของกิจการหรือธุรกิจ ทั้งโดยมีความตั้งใจในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หรือมิได้ตั้งใจในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร โดยจะอาศัยข้อมูลดังกล่าวภายใต้ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการที่มีต่อสินค้าหรือบริการ แรงกระตุ้นจากการเสนอข้อมูลของกิจการหรือธุรกิจอันส่งผลต่อการเกิดแรงจูงใจในการซื้อ การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีต่อ

ข้อมูลดังกล่าว ร่วมกับปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค ได้แก่ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคร่วมกันกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับโน้มน้าวให้เกิดความต้องการ ตลอดจนเกิดการรับรู้และเรียนรู้ โดยอาจสร้างเป็นทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดนั้น อันมีผลต่อเนื่องในการแสดงหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ การตอบสนองด้านบวก เช่น การยอมรับในสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่อไปยังผู้บริโภคอื่น ๆ และการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ 8 ประการ

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่าย

2. การใส่รหัส (Encoding) คือ กระบวนการแปลงความคิดให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์

3. ข่าวสาร (Message) คือ ภาพ การเคลื่อนไหว แสง สี คำพูด ตัวอักษร

4. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) คือ สื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารใช้ในการส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล(Personal Communication Channel) และช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Communication Channel)

5. การถอดรหัส (Decoding) คือ กระบวนการที่ผู้รับข่าวสารใช้ในการแปลความหมายของภาพ การเคลื่อนไหว แสง

6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับข่าวสาร ซึ่งส่งมาจากอีกฝ่าย

7. การตอบสนอง (Feedback) คือ รูปแบบของการตอบกลับจากผู้รับข่าวสารไปยังผู้ส่งข่าวสาร

8. ตัวรบกวน (Noise) คือ ตัวบิดเบือนหรือตัวรบกวน ซึ่งไม่ได้คาดคิดมาก่อนว่าจะเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการสื่อสาร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2554, หน้า 11)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) อ้างถึง ใน รัชฎาภรณ์ พรมมิรัตนะ. 2553, หน้า 9-10) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก โดยส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แตะต้องได้และแตะต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ สิ่งที่ให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น หรือความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการ ในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา ได้แก่ ราคา จำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน โดยมีการบริหารงานด้านการตลาด มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับสภาวะต่าง ๆ อาทิ สภาวะทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจของผู้ที่รักการออกกำลังกายและสนใจดูแลสุขภาพตามโปรแกรม ซึ่งมีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจและราคาจะแตกตามตามโปรแกรมที่เรียนออกกำลังกายซึ่งราคาแต่ละโปรแกรมจะขึ้นอยู่ตามระยะเวลาและครูฝึกสอน โดยราคาสามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ตามระดับและตามกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

3. การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง ทำเลที่ตั้ง หรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งสถานที่แต่ละสาขาสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย โดยรถไฟฟ้า BTS และ MRT โดยขึ้นอยู่ที่ผู้บริโภค โดยมีช่องทางการสื่อสาร การบริการด้านข้อมูลผ่านระบบ Internet เกี่ยวกับการให้บริการและสอบถามข้อมูลการบริการ ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดของช่องทางจำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือ ขายผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Relailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีการกระจายข่าวสารข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สื่อสังคมเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนความเห็นและใช้เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ให้คำแนะนำในการจัดจำหน่ายและให้บริการเป็นหลัก และช่องทางการจัดจำหน่ายอีกช่องทางคือสามารถเข้าไปใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ คือ มีการขยายกิจการสาขา และยังการให้บริการที่ผ่านทางออนไลน์เป็นกระจายให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึงมากที่สุด

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำได้ 4 แบบด้วยกัน เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคลากร (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ โทรทัศน์ โดยมีการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณา โดยมีการนำเสนอเนื้อหาการออกกำลังกาย ผ่านช่องทาง Website, Facebook fanpage, Youtube และใช้ช่องทางเหล่านี้ ในการโฆษณาไปในตัวและเป็นหลัก

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า โดยมีการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ โดยมีเทรนเนอร์แบบส่วนตัวและแบบกลุ่ม ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปและขึ้นอยู่ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยระดับราคาจะขึ้นอยู่กับโปรแกรมการออกกำลังกายและเทรนเนอร์หรือครูผู้ฝึกสอน

4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำได้ในรูปแบบของการลดราคา แจกของกำนัล และชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กรการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ออกกำลังกายอีกช่องทางที่สามารถกระจายข่าวสารให้กับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพและยังเป็นกิจกรรมที่ดีที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรในด้านที่ดีได้อีกด้วย

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

1. ประเภทของตลาดผลิตภัณฑ์ (Type of Product Market) ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ทั่ว ๆ ไปนิยมใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมนิยมใช้การขายโดยบุคคลมากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

2. การตัดสินใจ “กลยุทธ์ผลัก” หรือ “กลยุทธ์ดึง” (Push or Pull Strategy) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) คือ การผลักสินค้าออกจากโรงงานของผู้ผลิตผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ผลิตที่นำกลยุทธ์ผลักมาใช้จะเน้นการใช้การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขายในส่วนของร้านค้า เพื่อชักจูงให้ร้านค้าสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต และจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคในที่สุด

สำหรับกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) คือ การใช้เครื่องมือเสริมการขาย การโฆษณา หรือ เครื่องมือการตลาดโดยตรง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายดึงสินค้าออกจากโรงงานของผู้ผลิต

3. ระยะความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-Readiness Stage)

3.1 ระยะรับรู้ (Awareness Stage)

3.2 ระยะเข้าใจ (Comprehension Stage)

3.3 ระยะเชื่อมั่น (Conviction stage)

3.4 ระยะสั่งซื้อ (Ordering Stage)

3.5 ระยะสั่งซื้อซ้ำ (Reordering Stage)

การโฆษณาและการให้ข่าวจะมีประสิทธิภาพต้นทุนสูงสุด เมื่อเทียบกับเครื่องมืออีก 2 ประเภท ในระยะแรกของระยะความพร้อมของผู้ซื้อ เมื่อเข้าสู่ระยะเชื่อมั่น จนมาถึงระยะสั่งซื้อ การขายโดยบุคคลจะมีประสิทธิภาพของต้นทุนสูงกว่าเครื่องมืออีก 2 ประเภท และเมื่อเข้าสู่ระยะซื้อซ้ำแล้ว การส่งเสริมการขายจะมีประสิทธิภาพของต้นทุนสูงสุด

4. ระยะในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product-life-cycle Stage)

4.1 ระยะแนะนำ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพของต้นทุน คือ การโฆษณา รองลงมาคือการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายอาจทำได้บ้างในรูปของการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทดลอง

4.2 ระยะเติบโต การโฆษณาและการให้ข่าวยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพของต้นทุน

4.3 ระยะอิ่มตัว ธุรกิจอาจปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Product Modification) ควบคู่ไปกับการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค

4.4 ระยะถดถอย ควรงดการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดทุกประเภท อาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น การโฆษณาทางสื่อพิมพ์เฉพาะประเภท หรือรายการวิทยุบางรายการ

ขั้นตอนการพัฒนาการสื่อการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

1. กำหนดผู้รับข่าวสารเป้าหมาย

2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

3. กำหนดข่าวสาร

4. เลือกช่องทางการสื่อสาร

5. การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวม

5.1 วิธีกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ (Affordable Method)

5.2 วิธีกำหนดเป็นร้อยละของยอดขาย (Percentage of Sales Method)

5.3 วิธีกำหนดตามคู่แข่งขัน (Competitive-Parity Method)

5.4 วิธีกำหนดตามวัตถุประสงค์และงานที่ต้องทำ

6. กำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

7. การวัดและประเมินผลของการสื่อสารการตลาด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญาวี คณะผล (2554) ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัย เฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมา ความหมาย และรูปแบบของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 ราย โดยใช้การสุ่มแบบไม่เจาะจง และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็น เพศหญิง ช่วงอายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด รายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีทัศนคติ ต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวก ส่วนมากให้ความสำคัญสำหรับสังคมออนไลน์เพราะเป็น ช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้ผู้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม สามารถ ค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย และเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระไม่ว่าจะ อยู่ไหน เวลาใด มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อสนทนากับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหา เพื่อนใหม่ เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ และเพื่อรับ-ส่ง อีเมล์ ดาวน์โหลด เพลง ดาวน์โหลดเกมส์ มีความพึงพอใจมากในเรื่องของการได้สนทนา โต้ตอบกับเพื่อนหรือ ผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความ หลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม

ณัฐภัทร บทมาตร (2554) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการเข้าใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊ค และเพื่อศึกษาคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400ราย โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ใน 18 การวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์เฟสบุ๊ค เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้งานเว็บไซต์เฟสบุ๊ค มานานกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยสถานที่เข้าใช้จากที่บ้าน เป็นการเข้าใช้งานเว็บไซต์เฟสบุ๊คในแต่ละครั้งใช้มากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวนครั้งที่เข้าใช้มากกว่า 10ครั้งโดยช่วงเวลาที่เข้าใช้งานงานเว็บไซต์เฟสบุ๊คคือช่วงเวลา 18.01-21.00 น. และส่วนใหญ่ ยังเลือกใช้บริการเว็บไซต์สังคมอื่น ๆ โดยรู้จักเว็บไซต์เฟสบุ๊ค จากเพื่อนหรือญาติ มีวัตถุประสงค์ การใช้งานเพื่อความบันเทิงส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคุณลักษณะของเว็บไซต์เฟสบุ๊ค รวมทุกด้าน อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ ดังนี้

ด้านชุมชนมีความสำคัญระดับมากที่สุด และ ด้านเนื้อหา ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล ด้าน การเชื่อมโยง ด้านบริบท ด้านการสื่อสาร และด้านการพาณิชย์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊คและสมมติฐานการวิเคราะห์ความแตกต่าง สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ในส่วนของอายุรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อลักษณะที่เลือกใช้ เว็บไซต์เฟสบุ๊คที่แตกต่างกัน

จุฑามณี คายะนันทน์ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์เฟสบุ๊คดอทคอม (www.facebook.com) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คดอทคอมและผลกระทบ จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คดอทคอม กับกลุ่มตัวอย่าง 400ราย โดยใช้การสุ่มแบบ ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixedmethod sampling)และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คดอทคอม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คดอทคอม น้อยกว่า 11ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 61.2 ระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คดอทคอมต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 61 นาที ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ63.8 ซึ่งใช้ในช่วงเวลา ตั้งแต่ 19.01–22.00 น. บ่อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยใช้บริการที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.8รูปแบบการใช้บริการเฟสบุ๊คดอทคอมของ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ คอมเม้นท์หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) หัวข้อของเพื่อน ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.7 รูปแบบการใช้บริการรองลงมาคือ ใช้ปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชอบหัวข้อ หรือคอมเม้นท์ของเพื่อน ๆ คิดเป็นร้อยละ 96.8และใช้อัพเดทสถานะ (Status) ของตนเอง 19 คิดเป็นร้อยละ 96.5 สำหรับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คในด้านต่าง ๆ พบว่าผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คดอทคอมของกลุ่มตัวอย่าง โดยมี ผลกระทบ 3 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านจิตใจ 5 อันดับแรกที่มีผลกระทบต่อกลุ่ม ตัวอย่างมากที่สุดมีดังนี้1. ทำให้การสนทนา/ ติดต่อสื่อสารสะดวกและง่ายขึ้น 2. ทำให้รับทราบ ข่าวสารอัพเดทได้รวดเร็วขึ้น 3. ทำให้ขยายกลุ่มเพื่อน/ มีเพื่อนมากขึ้น 4. ทำให้กล้าคุย/แสดง ความคิดเห็นได้อย่างอิสระบนกระดาน (Wall) ได้มากขึ้น 5. ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย/ค่าโทรศัพท์ จากผลกระทบทั้ง 5อันดับนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ดอทคอม เนื่องด้วยสิ่งเหล่านี้ช่วยเอื้ออำนวยให้กลุ่มผู้ใช้งานสะดวกสบายมากขึ้น

อีกทั้งได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารไปอย่างมาก มีการสื่อสาร ผ่านสื่อออนไลน์ มาใช้เป็นช่องทางในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ตลอดเวลา ไม่ว่าจะใช้บริการผ่านทางคอมพิวเตอร์ หรือ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนต่าง ๆ จนเรียกได้ว่า เราได้กลายมาเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีข่าวสาร ทำให้กลุ่มตัวอย่าง

เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คดอทคอม เป็นช่องทางในการสื่อสารผ่านออนไลน์อัน เนื่องมากจากเฟสบุ๊คดอทคอมตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า รายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลกับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คดอทคอม รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับระยะเวลาในการใช้บริการ/ครั้ง อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้/เดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลกับช่วงเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คดอทคอม ยกเว้น เพศ ส่วนอายุ ระดับการศึกษาสูงสุดรายได้/ เดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลกระทบในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คดอทคอมเช่นกัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวเนื่องกับงานวิจัยของผู้วิจัยในเรื่องของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ และใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการให้ความรู้และเป็นช่องทางติดต่อข่าวสาร รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลที่มีนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ใน Facebook ของ Fit junctions เป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และนำข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคไปใช้และปฏิบัติตามได้จริง

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลใช้วิธีจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้บริการสถานที่ออกกำลังกายจำนวน 1 ท่าน และแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ใช้บริการ Fitness ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิจัยตามขั้นตอน ไว้ดังนี้

3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.7 สมมติฐาน

3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้ง คือ ประชากรที่ใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เลือกสุ่มเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยได้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างไม่แน่นอนจากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

$$\frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 95% ได้ค่า Z=1.96

E แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น E=0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95.00% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 0.5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$N = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)}$$

= 384.16 หรือ 385 คน

โดยการสูญเสียของแบบสอบถาม เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยจะทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลต้องเป็นประชากรที่ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายรวมทั้งหมด 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูลจากประชากรที่ใช้บริการ Fitness

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ให้กับผู้ที่มาใช้บริการ Fitnessจำนวน 250 ชุด

ส่วนที่ 2 เป็นการแจกแบบสอบแบบใช้ความสะดวกโดยแจกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ Fitness จำนวน 150 ชุด

ขั้นตอนที่ 4 สัมภาษณ์ คุณราชัน เสาเวียง บริษัท ราชันยิม จำกัด (Fitness Rachan Gym) ข้อมูลความรู้และความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 1 ท่าน

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเป็นรูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกาย

โดยสร้างคำถาม โดยนำข้อมูลมาสร้างเป็นข้อคำถามแบบสอบถามปลายปิดและมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีการประเมิน 5 ระดับ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาตรวจทานและคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วทำการแก้ไข

ทดสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

สร้างแบบสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลแบบสัมภาษณ์มาสัมภาษณ์ผู้บริหาร/ผู้จัดการ Fitness จำนวน 1 ท่าน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ Fitness มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข่าวสารจากการใช้บริการ Fitness ผ่านช่องทางใดมากที่สุด ข้อมูลใดของสถานที่ออกกำลังกายเป็นตัวประกอบการตัดสินใจในการออกกำลังกาย ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประโยชน์ในด้านใดมากที่สุด ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Fitness ในด้านใดมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจในข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจาก Fitness มีจำนวน 10 ข้อ โดยลักษณะของคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ ระดับ Likert scale ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	พึงพอใจต่อการเลือกมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	พึงพอใจผลต่อการเลือกมาก
คะแนน 3	หมายถึง	พึงพอใจผลต่อการเลือกปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	พึงพอใจผลต่อการเลือกน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่พึงพอใจผลต่อการเลือก

และได้กำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง	ไม่มีผลเลย

ส่วนที่ 4 แบบสอบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของ Fitness จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ Fitness ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้บริการ Fitness ช่วงเวลาในการในการใช้บริการ Fitness ใช้บริการประเภทการออกกำลังกายใน Fitness ประเภทใดมากที่สุด และเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ Fitness โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ที่มาของการเปิดธุรกิจการออกกำลังกาย ธุรกิจการออกกำลังกายของท่านมีความแตกต่างจากธุรกิจการออกกำลังกายอื่นๆ อย่างไรบ้าง ธุรกิจการออกกำลังกายมี จุดเด่นในด้านใด มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง และมีการกำหนดราคาการเข้าใช้ธุรกิจการออกกำลังกาย สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจการออกกำลังกาย เนื้อหาที่ลงในสื่อสังคมออนไลน์แต่ละอันมีความแตกต่างกันอย่างไร และสื่อสังคมออนไลน์แต่ละอันเน้นเนื้อหาแบบไหน วิธีการสร้างแรงจูงใจให้และสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในการออกกำลังกายโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไร กลยุทธ์หรือการส่งเสริมการตลาดแบบใด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจการจัดตั้งโครงการธุรกิจFitness for Six pack

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คุณราชัน เสาเวียง บริษัท ราชันยิม จำกัด (Fitness Rachan Gym เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยนำค่าทางสถิติมาใช้ในการศึกษา ดังนี้ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ จะเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยจะทำการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

การตรวจสอบข้อมูล (Editing) จะมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด

1. การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมาแปรเป็นสัญลักษณ์แทนค่าตัวแปรต่างๆ และทำการลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

2.การบันทึกข้อมูล สุดท้ายจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสแล้ว มาบันทึกและวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดเก็บ จากนั้นจึงนำมาถอดเทปอย่างละเอียด และผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการศึกษาข้อมูลเหล่านั้นอย่างละเอียด จับใจความหลัก จัดกลุ่มข้อมูลแต่ละประเภท พิจารณาเชื่อมโยงความเหมือนและแตกต่างแล้วจึงนำเสนอข้อค้นพบในรูปแบบความเรียง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

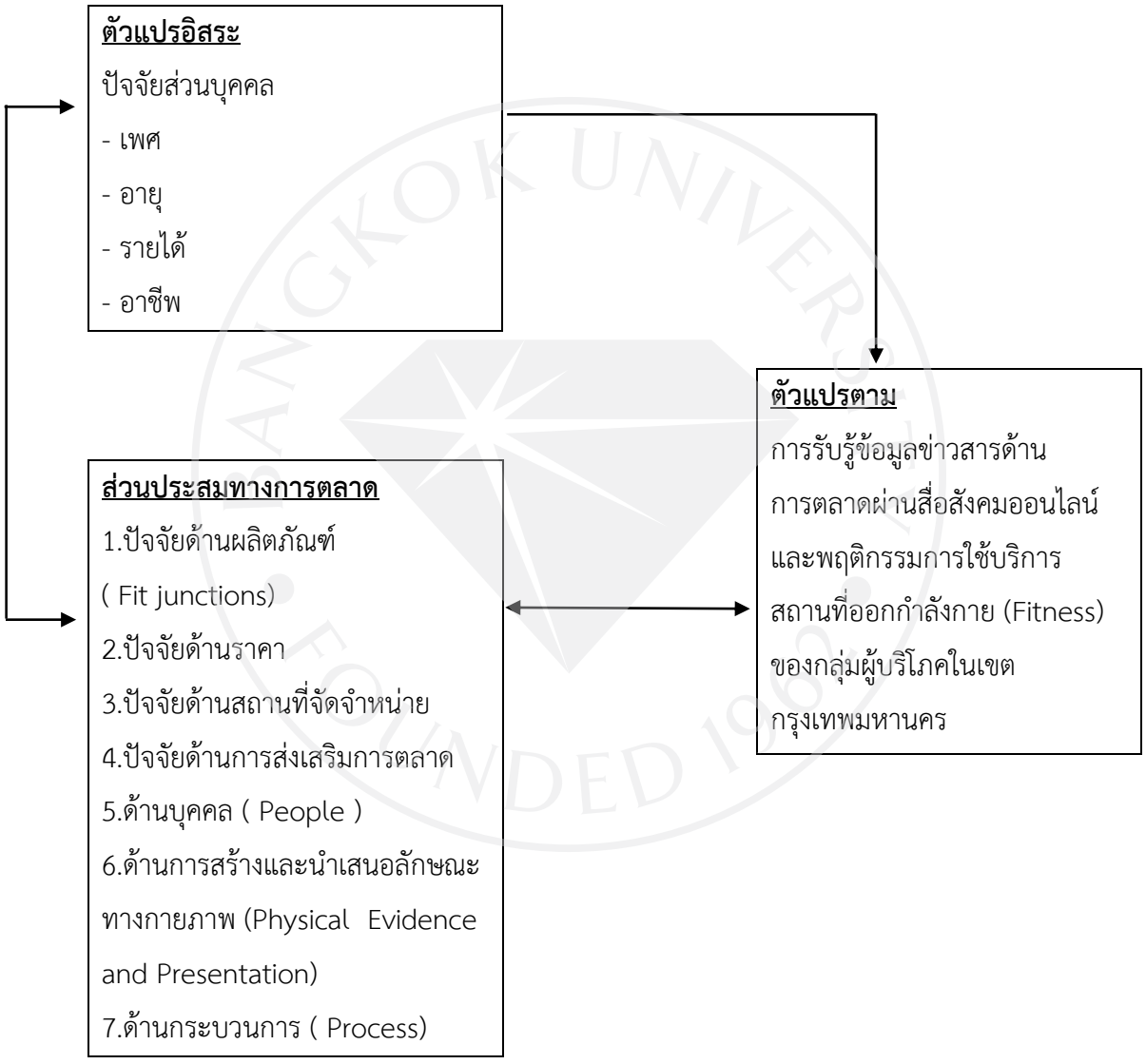
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจออกกำลังกาย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกาย (Fitness) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Desciptive

Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ เช่น ใช้ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 3.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย



3.7 สมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 รายได้ที่แตกต่างกันมีความต้องการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกาย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ พฤติกรรม ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกาย รวมถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจการออกกำลังกาย ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจการจัดตั้งโครงการธุรกิจ Cycling Studio ให้ตอบรับความต้องการของผู้บริโภค ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

4.1.2 การใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออกกำลังกาย

4.1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออกกำลังกาย

4.1.4 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกาย

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.4 บทสรุปการสัมภาษณ์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้แบบสอบถามเพื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจออกกำลังกาย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกาย (Fitness) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผ่านทางเว็บไซต์ Facebook โดยใช้การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ Google Form เริ่มตั้งแต่ มีนาคม ถึง พฤษภาคม รวมระยะเวลา 3 เดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสรุปได้ ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ นำเสนอดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	137	34.25
หญิง	263	65.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 เป็นชาย จานวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
15-24	110	27.50
25-34	192	48.00
35-44	68	17.00
45-54	20	5.00
55-59	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมามีอายุ 15-24 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 35-44 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุ 45-54 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยที่สุด 55-59 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.00
ปริญญาตรี	266	66.50
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.75
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10000	43	10.75
10001-20000	146	36.50
20001-30000	132	33.00
30001-40000	45	11.25
มากกว่า 40000	34	8.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.25 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.75 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	66	16.50
พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.75
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	75	18.75
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	54	13.50
อื่นๆ โปรดระบุ	14	3.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมามีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็น 18.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อาชีพ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอื่นๆจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

4.1.2 การใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออกกำลังกาย

การใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยช่องทางจากการใช้บริการ ตัวประกอบการตัดสินใจ ประโยชน์ข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารจากด้านต่างๆ และการเครื่องมือที่ใช้ค้นหาข้อมูล ผลการศึกษานำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข่าวสารจากการใช้บริการ Fitness ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

การรับข่าวสารจากการใช้บริการ Fitness ผ่านช่องทางใดมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Facebook Fanpage	234	58.50
Youtube Channel	39	9.75
Website	73	18.25
Instagram	54	13.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข่าวสารจากการใช้บริการผ่าน Facebook Fanpage จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาเป็น Website จำนวน 73 คน คิดเป็น 18.35 ใช้บริการ Instagram จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และใช้บริการ Youtube Channel จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานที่ออกกำลังกายเป็นตัวประกอบการตัดสินใจในการออกกำลังกาย

ท่านนำข้อมูลใดของสถานที่ออกกำลังกายเป็นตัวประกอบการตัดสินใจในการออกกำลังกาย	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
ราคา / โปรโมชั่น	152	38.00
สถานที่ / การเดินทางสะดวก	169	42.25
อุปกรณ์เครื่องเล่น	51	12.75
การบริการของพนักงาน	28	7.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกสถานที่ / การเดินทางสะดวก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาตัดสินใจเลือกเป็นราคา / โปรโมชั่น จำนวน 152 คน คิดเป็น 38.00 ตัดสินใจเลือกอุปกรณ์เครื่องเล่น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และตัดสินใจเลือกการบริการของพนักงาน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประโยชน์ในด้านใดมากที่สุด

ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้ประโยชน์ในด้านใดมากที่สุด	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
ลดและผ่อนคลายความตึงเครียด	91	22.75
เกิดความเพลิดเพลิน	60	15.00
สร้างแรงจูงใจด้านการออกกำลังกาย	141	35.25

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประโยชน์ในด้านใดมากที่สุด

ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้ประโยชน์ในด้านใดมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สามารถเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว	108	27.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ประโยชน์ในด้านการสร้างแรงจูงใจด้านการออกกำลังกาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาได้ประโยชน์ในด้านสามารถเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็วจำนวน 108 คน คิดเป็น 27.00 ได้ประโยชน์ในด้านลดและผ่อนคลายความตึงเครียด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และได้ประโยชน์ในด้านเกิดความเพลิดเพลิน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของข้อมูลข่าวสารจาก Fitness ในด้านใดมากที่สุด

ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Fitness ในด้านใดมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เทคนิคการออกกำลังกาย	213	53.25
ด้านโภชนาการ	56	14.00
ข่าวสารโปรโมชั่น	99	24.75
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	32	8.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลด้านเทคนิคการออกกำลังกาย จำนวน 213คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ได้รับข้อมูลด้านโภชนาการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละการใช้สื่อออนไลน์ค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด

ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์ค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
คอมพิวเตอร์	111	22.29
โทรศัพท์	356	71.49
แท็บเล็ต	31	6.22
รวม	498	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 71.49 รองลงมาเลือกใช้คอมพิวเตอร์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 22.29 และเลือกใช้แท็บแล็ต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.22 ตามลำดับ

4.1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออกกำลังกาย

ความพึงในข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดประกอบไปด้วย ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลอ่านง่าย ภาพอินโฟกราฟฟิคจากการโฆษณาประกอบ ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น วีดีโอประกอบการโฆษณาสถานที่ออกกำลังกาย ทำให้มองเห็นภาพชัดเจนมากขึ้น วีดีโอประกอบการสาธิตการออกกำลังกาย ทำให้มองเห็นภาพและเข้าใจมากขึ้น ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ สามารถเข้าถึงและแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้ ข้อมูลโปรโมชั่นที่ถูกแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการของ Fitness ช่องทางการให้บริการของ Fitness ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อ ผลการศึกษานำเสนอดังนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออกกำลังกาย

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของ Fitness	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						$\overline{x}$		
11. ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ จากช่องทางออนไลน์	117	178	71	11	23	400	3.89	0.052	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	29.25	44.50	17.75	2.75	5.75	100			
12. ได้รับข้อมูลจากโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จาก Fitness เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	77	216	76	30	1	400	3.85	0.041	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	19.25	54.00	19.00	7.50	0.25	100			
13. ภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวจาก Fitness อ่านง่าย	94	186	90	23	7	400	3.84	0.045	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	23.50	46.50	22.50	5.75	1.75	100			
14. มีภาพอินโฟกราฟฟิคจากการโฆษณาสถานที่ออกกำลังกายทำให้มองเห็นภาพชัดเจนมากขึ้น	86	199	78	26	11	400	3.81	0.047	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	21.50	49.75	19.50	6.50	2.75	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออกกำลังกาย

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของ Fitness	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						$\bar{x}$		
15. มีวีดีโอประกอบการโฆษณาสถานที่ออกกำลังกายทำให้มองเห็นภาพและเข้าใจมากขึ้น	108	173	85	25	9	400	3.87	0.048	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	27.00	43.25	21.25	6.25	2.25	100			
16. มีวีดีโอประกอบการสาธิตการออกกำลังกายทำให้มองเห็นภาพและเข้าใจมากขึ้น	112	193	63	27	5	400	3.95	0.045	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	28.00	48.25	15.75	6.75	1.75	100			
17. ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ท่านสามารถเข้าถึงและแสดงความคิดเห็นต่างๆได้	83	184	93	32	8	400	3.76	0.047	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	20.75	46.00	23.25	8.00	2.00	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออกกำลังกาย

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของ Fitness	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						$\bar{x}$		
18. ข้อมูลโปรโมชั่นที่ถูกแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการ Fitness	89	200	77	28	6	400	3.85	0.045	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	22.25	50.00	19.25	7.00	1.50	100			
19. ช่องทางการให้บริการของ Fitness ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ	72	196	95	26	11	400	3.73	0.046	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	18.00	49.00	23.75	6.50	2.75	100			
20. การให้บริการข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว	113	182	69	20	16	400	3.76	0.050	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	28.25	45.50	17.25	5.00	4.00	100			

ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ จากช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 อันดับสองคือ 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อันดับสามคือ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อันดับสี่คือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อันดับที่ห้าคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ได้รับข้อมูลจากโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จาก Fitness เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 อันดับสองคือ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อันดับสามคือ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อันดับสี่คือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อันดับที่ห้าคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวจาก Fitness อ่านง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 อันดับสองคือ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อันดับสามคือ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อันดับสี่คือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อันดับที่ห้าคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 (ค่าเฉลี่ย 3.84)

มีภาพอินโฟกราฟฟิคจากการโฆษณาสถานที่ออกกำลังกายทำให้มองเห็นภาพชัดเจนมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 อันดับสองคือ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อันดับสามคือ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อันดับสี่คือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 อันดับที่ห้าคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 (ค่าเฉลี่ย 3.81)

มีวีดีโอประกอบการโฆษณาสถานที่ออกกำลังกายทำให้มองเห็นภาพและเข้าใจมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 อันดับสองคือ 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อันดับสามคือ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อันดับสี่คือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 อันดับที่ห้าคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 (ค่าเฉลี่ย 3.87)

มีวีดีโอประกอบการสาธิตการออกกำลังกายทำให้มองเห็นภาพและเข้าใจมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 อันดับสองคือ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อันดับสามคือ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อันดับสี่คือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อันดับที่ห้าคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ท่านสามารถเข้าถึงและแสดงความคิดเห็นต่างๆได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 อันดับสองคือ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อันดับสามคือ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อันดับสี่คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อันดับที่ห้าคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ข้อมูลโปรโมชั่นที่ถูกแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการ Fitness มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

อันดับสองคือ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อันดับสามคือ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อันดับสี่คือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อันดับที่ห้าคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ช่องทางการให้บริการของ Fitness ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 อันดับสองคือ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อันดับสามคือ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อันดับสี่คือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 อันดับที่ห้าคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 (ค่าเฉลี่ย 3.73)

การให้บริการข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 อันดับสองคือ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อันดับสามคือ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 อันดับสี่คือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อันดับที่ห้าคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 (ค่าเฉลี่ย 3.89)

4.1.4 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกาย

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของ Fitness ประกอบด้วย ใช้บริการสถานที่บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในแต่ละครั้งเป็นเวลานานเท่าใด ใช้เวลาในการออกกำลังกายที่ Fitness ช่วงเวลาใด ใช้บริการประเภทการออกกำลังกายใดมากที่สุดต่อสัปดาห์ เลือกใช้บริการ Fitness เพราะเหตุใด ผลการศึกษานำเสนอดังนี้

ตารางที่ 4.12: การใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดเพียงใดต่อสัปดาห์

การใช้บริการสถานที่ออกกำลังที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดเพียงใดต่อสัปดาห์	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
1-2 วัน ต่อสัปดาห์	170	42.50
3-4 วัน ต่อสัปดาห์	128	32.00
5-6 วัน ต่อสัปดาห์	46	11.50
ทุกวัน	56	14.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 เลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายทุกวัน

จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย 5-6 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: การใช้เวลาในการออกกำลังกายที่ Fitness ในแต่ละครั้งเป็นเวลานานเท่าใด

การใช้เวลาในการออกกำลังกายที่ Fitness ในแต่ครั้งเป็นเวลานานเท่าใด	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
30 นาที	70	17.50
1 ชั่วโมง	186	46.50
2 ชั่วโมง	113	28.25
2 ชั่วโมงขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1 ชั่วโมง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาเลือกใช้เวลาในการออกกำลังกาย 2 ชั่วโมง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 เลือกใช้เวลาในการออกกำลังกาย 30 นาที จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และเลือกใช้เวลาในการออกกำลังกาย 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: การใช้เวลาในการออกกกำลังกายที่ Fitness ช่วงเวลาใด

การใช้เวลาในการออกกำลังกายที่ Fitness ช่วงเวลาใด	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
11.00 - 13.00	33	8.25
13.01 - 15.00	56	14.00
16.00 - 18.00	146	36.50
19.00 - 22.00	165	41.25
รวม	400	100

จากตารางที่ตารางที่ 4.14 พบว่าพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้เวลาในการออกกำลังกายช่วง 19.00 - 22.00 จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาเลือกใช้เวลาในการออกกำลังกายช่วง 16.00 - 18.00 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 เลือกใช้เวลาในการออกกำลังกายช่วง 13.01 - 15.00 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และเลือกใช้เวลาในการออกกำลังกายช่วง 11.00 - 13.00 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: การใช้บริการประเภทการออกกำลังกายใน Fitness ประเภทใดมากที่สุดต่อสัปดาห์

การใช้บริการประเภทการออกกำลังกายใน Fitness ประเภทใดมากที่สุดต่อสัปดาห์	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
คาร์ดิโอ	103	25.75
คลาสออกกำลังกาย	119	29.75
เวทเทนนิ่ง	105	26.25
ความยืดหยุ่นให้กล้ามเนื้อส่วนต่างๆ	73	18.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการประเภทคลาสออกกำลังกาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาเลือกใช้บริการประเภทเวทเทนนิ่ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 เลือกใช้บริการประเภทคาร์ดิโอ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และเลือกใช้บริการประเภทความยืดหยุ่นให้กล้ามเนื้อส่วนต่างๆ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: การเลือกใช้บริการ Fitness เพราะเหตุใด

การเลือกใช้บริการ Fitness เพราะเหตุใด	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
สะดวกในการเดินทาง	192	48.00
ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ	63	15.75
การบริการของพนักงาน	22	5.50
อุปกรณ์มีความหลากหลาย	123	30.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะสะดวกในการเดินทาง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาเลือกใช้บริการเพราะอุปกรณ์มีความหลากหลาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 เลือกใช้บริการเพราะราคาถูกกว่าที่อื่นๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และเลือกใช้บริการเพราะการบริการของพนักงาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยจำนวน 4 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้ 1) เพศที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน 2) อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน 3) รายได้ที่แตกต่างกันมีความต้องการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ไม่แตกต่างกัน และ 4) อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การใช้ประโยชน์จากข้อมูล	เพศชาย		เพศหญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	T	P-value
แท็บเล็ต	0.114	0.3193	0.054	0.2261	1.987	0.048

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% (a = 0.05)

H0: เพศที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน

H1: เพศที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารทีแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านการใช้สื่อออนไลน์จากแท็บเล็ต มีค่า T เท่ากับ 1.987 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านการใช้สื่อออนไลน์จากแท็บเล็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การใช้ประโยชน์จากข้อมูล	เพศชาย		เพศหญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	T	P-value
ข่าวสารจากการใช้บริการ	1.693	0.9956	1.773	1.1039	-0.739	0.46
การประกอบการตัดสินใจ	1.693	0.7577	1.704	0.8106	-0.132	0.895
ข่าวสารจากการโฆษณา	2.664	1.0902	2.519	1.0991	1.262	0.208
รับข้อมูลข่าวสาร	1.821	1.068	1.738	0.9631	0.791	0.43
คอมพิวเตอร์	0.279	0.4499	0.288	0.4539	-0.208	0.835
โทรศัพท์มือถือ	0.879	0.3278	0.896	0.3056	-0.535	0.593
แท็บเล็ต	0.114	0.3193	0.054	0.2261	1.987	0.048

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การใช้ประโยชน์จากข้อมูล	เพศ ชาย		เพศ หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	T	P-value
ภาพรวม	1.8286	0.7155	1.28171	0.7089	0.346	0.4956

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18: พบว่า การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวม มีค่า T เท่ากับ 0.0346 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.4956 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับ

ความพึงพอต่อข้อมูลข่าวสาร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์	Between Groups	9.217	4	2.304	2.143	0.075
	Within Groups	424.721	395	1.075		
	Total	433.938	399			
ข้อมูลจากการโฆษณาเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	Between Groups	4.797	4	1.199	1.77	0.134
	Within Groups	267.593	395	0.677		
	Total	272.39	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับ

ความพึงพอต่อข้อมูลข่าวสาร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาษาที่ใช้ประชาสัมพันธ์อ่านง่าย	Between Groups	1.142	4	0.285	0.344	0.848
	Within Groups	327.936	395	0.83		
	Total	329.078	399			
ภาพอินโฟกราฟฟิคจากโฆษณาประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	Between Groups	3.57	4	0.892	1.011	0.401
	Within Groups	348.608	395	0.883		
	Total	352.178	399			
มีวีดีโอประกอบการสาธิตทำให้มองเห็นภาพและเข้าใจมากขึ้น	Between Groups	2.047	4	0.512	0.622	0.647
	Within Groups	324.953	395	0.823		
	Total	327	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับ

ความพึงพอต่อข้อมูลข่าวสาร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ข้อมูลจากสื่อสามารถเข้าถึงและแสดงความคิดเห็นต่างๆได้	Between Groups	2.326	4	0.582	0.657	0.622
	Within Groups	349.664	395	0.885		
	Total	351.99	399			
ข้อมูลโปรโมชั่นเป็นแรงจูงใจในการใช้บริการ	Between Groups	0.42	4	0.105	0.129	0.972
	Within Groups	321.97	395	0.815		
	Total	322.39	399			
ช่องทางบริการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ	Between Groups	1.137	4	0.284	0.33	0.858
	Within Groups	339.703	395	0.86		
	Total	340.84	399			
การให้บริการข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็ว	Between Groups	4.696	4	1.174	1.17	0.324
	Within Groups	396.464	395	1.004		
	Total	401.16	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสาร มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทุกด้าน จึงยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 รายได้ที่แตกต่างกันมีความต้องการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

ความต้องการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความบ่อยในการใช้บริการ	Between Groups	22.041	4	5.510	5.237	0.000
	Within Groups	415.636	395	1.052		
	Total	437.678	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสาร มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทุกด้าน จึงยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

ความต้องการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความบ่อยในการใช้บริการ	Between Groups	22.041	4	5.510	5.237	0.000
	Within Groups	415.636	395	1.052		
	Total	437.678	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า ความต้องการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายด้านความบ่อยครั้ง มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความต้องการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายด้านความบ่อยครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

ความต้องการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เวลาในการออกกำลังกาย	Between Groups	8.648	4	2.162	3.212	0.013
	Within Groups	265.849	395	.673		
	Total	274.498	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า ความต้องการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายด้านเวลาในการออกกำลังกาย มีค่า P-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความต้องการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายด้านเวลาในการออกกำลังกายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การใช้ประโยชน์จากข้อมูล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้ข่าวสาร	Between Groups	14.677	4	3.669	3.767	0.005
	Within Groups	384.701	395	.974		
	Total	399.378	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า การรับรู้ข่าวสาร มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจออกกำลังกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.24: การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากช่องทางสื่อออนไลน์กับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์

	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	37.114[a]	12	0.000

จากตารางที่ 4.24 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากช่องทางสื่อออนไลน์กับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากช่องทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25: การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากช่องทางสื่อออนไลน์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ Fitness

	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	25.955[a]	12	0.011

จากตารางที่ 4.25 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากช่องทางสื่อออนไลน์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ Fitness มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็น

ประโยชน์จากช่องทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ Fitness อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26: ข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จาก Fitness เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์

	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	43.584[a]	12	0.000

จากตารางที่ 4.26 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จาก Fitness เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่าข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จาก Fitness เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27: ภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวจาก Fitness อ่านง่ายกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์

	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	47.640[a]	12	0.000

จากตารางที่ 4.27 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวจาก Fitness อ่านง่ายกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวจาก Fitness อ่านง่ายมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28: มีภาพอินโฟกราฟฟิคจากการโฆษณาประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้นกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์

	Value	Df	Sig.
Pearson Chi-Square	33.046[a]	12	0.001

จากตารางที่ 4.28 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมีภาพอินโฟกราฟฟิคจากการโฆษณาประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้นกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างมีภาพอินโฟกราฟฟิคจากการโฆษณาประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้นมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29: มีวีดีโอประกอบการโฆษณาสถานที่ออกกำลังกายทำให้มองเห็นภาพชัดเจนมากขึ้นกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์

	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	39.323[a]	12	0.000

จากตารางที่ 4.29 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมีวีดีโอประกอบการโฆษณาสถานที่ออกกำลังกายทำให้มองเห็นภาพชัดเจนมากขึ้นกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างมีวีดีโอประกอบการโฆษณาสถานที่ออกกำลังกายทำให้มองเห็นภาพชัดเจนมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30: มีวีดีโอประกอบการสาธิตการออกกำลังกายทำให้สามารถมองเห็นภาพและเข้าใจมากขึ้นกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์

	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	45.957[a]	12	0.000

จากตารางที่ 4.30 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมีวีดีโอประกอบการสาธิตการออกกำลังกายทำให้สามารถมองเห็นภาพและเข้าใจมากขึ้นกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างมีวีดีโอประกอบการสาธิตการออกกำลังกายทำให้สามารถมองเห็นภาพและเข้าใจมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31: ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ท่านสามารถเข้าถึงและแสดงความคิดเห็นต่างๆได้กับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์

	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	46.478[a]	12	0.000

จากตารางที่ 4.31 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากสื่อออนไลน์ท่านสามารถเข้าถึงและแสดงความคิดเห็นต่างๆได้กับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากสื่อออนไลน์ท่านสามารถเข้าถึงและแสดงความคิดเห็นต่างๆได้มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32: ข้อมูลโปรโมชั่นที่ถูกแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการของ Fitnessกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์

	Value	Df	Sig.
Pearson Chi-Square	28.765[a]	12	0.004

จากตารางที่ 4.32 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลโปรโมชั่นที่ถูกแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการของ Fitnessกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลโปรโมชั่นที่ถูกแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการของ Fitnessมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33: ช่องทางบริการให้บริการของ Fitness ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์

	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	48.765[a]	12	0.000

จากตารางที่ 4.33 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางบริการให้บริการของ Fitness ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางบริการให้บริการของ Fitness ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34: การให้บริการข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็วกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์

	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	50.233[a]	12	0.000

จากตารางที่ 4.34 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็วกับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35: มีวีดีโอประกอบการโฆษณาสถานที่ออกกำลังกายทำให้มองเห็นภาพชัดเจนมากขึ้นกับช่วงเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายที่ Fitness

	Value	df	Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.168[a]	12	0.007

จากตารางที่ 4.35 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมีวีดีโอประกอบการโฆษณาสถานที่ออกกำลังกายทำให้มองเห็นภาพชัดเจนมากขึ้นกับช่วงเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายที่ Fitness มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างมีวีดีโอประกอบการโฆษณาสถานที่ออกกำลังกายทำให้มองเห็นภาพชัดเจนมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายที่ Fitness อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36: ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ท่านสามารถเข้าถึงและแสดงความคิดเห็นต่างๆได้กับช่วงเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายที่ Fitness

	Value	Df	Sig.
Pearson Chi-Square	24.304[a]	12	0.018

จากตารางที่ 4.36 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากสื่อออนไลน์ท่านสามารถเข้าถึงและแสดงความคิดเห็นต่างๆได้กับช่วงเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายที่ Fitness มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0018 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากสื่อออนไลน์ท่านสามารถเข้าถึงและแสดงความคิดเห็นต่างๆได้ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายที่ Fitness อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37: ช่องทางบริการให้บริการของ Fitness ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Fitness

	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	22.996[a]	12	0.028

จากตารางที่ 4.37 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางบริการให้บริการของ Fitness ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Fitness มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางบริการให้บริการของ Fitness ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Fitness อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38: การให้บริการข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็วกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Fitness

	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	22.872[a]	12	0.029

จากตารางที่ 4.38 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็วกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Fitness มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Fitness อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งหมด 1 ท่าน ได้แก่
(การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 พฤษภาคม 2561) เจ้าของบริษัท ราชันยิม จำกัด (Fitness Rachan Gym)

4.4 บทสรุปการสัมภาษณ์

ราชัน เสาเวียง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 พฤษภาคม 2561) เจ้าของบริษัท ราชันยิม จำกัด (Fitness Rachan Gym)ให้ข้อมูลความรู้และความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดังนี้

4.4.1 ที่มาของการเปิดธุรกิจการออกกำลังกาย

เริ่มจากการที่เป็นเทรนเนอร์อยู่ในฟิตเนสมาก่อน มีการวิเคราะห์ทำความเข้าใจและมองเห็นภาพรวมของฟิตเนสทั้งหมด มองเห็นแนวโน้มจากคนสนใจที่จะออกกำลังกายและมากขึ้นเรื่อยๆ จึงมองมองเห็นโอกาสที่จะมาทำธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ

4.4.2 ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์และยิมคลับ มีความแตกต่างอย่างไรบ้าง

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness center) และยิมคลับ (Gym club) นั้นมีความเหมือนกันคือเป็นสถานที่สำหรับออกกำลังกายโดยเฉพาะ มีอุปกรณ์และเครื่องเล่นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นลู่วิ่ง จักรยานไฟฟ้า เครื่องเล่นเวทเทรนนิ่ง ดัมเบลขนาดต่างๆ รวมถึงมีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลาย เป็นต้น ฟิตเนจะมีรูปแบบของความเป็นธุรกิจศูนย์สุขภาพแบบครบวงจรมากกว่า ส่วนยิมคลับ จะถูกมองเป็นที่สำหรับนักกีฬาอาชีพหรือสถานที่ออกกำลังกายที่มุ่งเน้นเฉพาะการเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงที่ไม่เน้นความเป็นธุรกิจมาก และราคาค่าสมาชิกจะถูกมากกว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นต้น ซึ่งทั้งสองแห่งก็คือสถานที่ออกกำลังกายและเป็นศูนย์รวมของคนรักสุขภาพ ซึ่งไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมาก แต่ก็จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของราคา ค่าใช้จ่ายและการให้บริการในแต่ละรูปแบบที่ต่างกันออกไป

4.4.3 จุดเด่นของธุรกิจการออกกำลังกาย

มีอุปกรณ์ที่หลากหลาย แบ่งออกเป็นหลายโซนและมีอุปกรณ์รองรับจำนวนมาก ทำเลและสถานที่ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นเส้นทางผ่านของรถเมล์ รถไฟฟ้า และเป็นทางผ่านถนนเส้นหลัก ถ้าอยู่ในห้างสรรพสินค้า ความได้เปรียบคือ สามารถไปทำอย่างอื่นได้ด้วย ดูหนัง กินข้าว นัดเพื่อน ทำธุรกรรมอื่นๆ และราคาสามารถเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนได้เลย การกำหนดราคา จะเป็นราคาที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ จะอยู่ในระดับกลางๆ ไม่มีการผูกขาด

4.4.4 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจการออกกำลังกาย

ส่วนใหญ่จะเป็น Facebook เพราะ Facebook เป็นสื่อสังคมที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน มีการตอบสนองที่ตรงจุด เนื้อหาที่ลงใน Facebook จะบอกว่ามีอุปกรณ์อะไรบ้าง บรรยากาศ

สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่รองรับการบริการ ราคาที่ชัดเจน และกิจกรรมคลาสต่างๆ เป็นต้น

4.4.5 การสร้างแรงจูงใจให้และสร้างความพึงพอใจที่มีความสนใจในการออกกำลังกาย

เห็นได้ชัดว่าเทรนด์การออกกำลังกายในยุคนี้ คนรักสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกวัน มีคนรักการออกกำลังกายมากขึ้น และหลายๆคนชอบที่จะออกกำลังกายอยู่แล้ว ซึ่งทุกคนล้วนมีแรงจูงใจกันอยู่แล้ว แรงจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้น มาจากดารา นักแสดง ดาราผู้ชายหรือดาราผู้หญิงมีการโชว์หุ่นกันมากขึ้น ทำให้เกิดแรงจูงใจและเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้คนหันมารักสุขภาพมากขึ้น สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจนอกจากจะเป็นเรื่องของ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ที่มีความหลากหลาย การเดินทางที่มีสะดวกสบาย และที่สำคัญคือ ความใส่ใจในการบริการของพนักงาน

4.4.6 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ที่ใช้ คือ 4P ประกอบด้วย Product Price Place Promotion โดยองค์กรมีการวางแผน วิเคราะห์ กำหนดเป้าหมาย และพยายามรักษาฐานลูกค้าเก่าให้มากที่สุด พยายามตอบโจทย์ลูกค้า 70 % ตามความเหมาะสมของต้นทุนในการลงทุนในเรื่องของการเพิ่มจำนวนคลาสออกกำลังกายที่มากขึ้น ซึ่งการเพิ่มคลาสออกกำลังกำลังกายนั้น สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น และตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น “ โดยทุกวันนี้การทำธุรกิจของเราโดยการใช้สื่อแบบมีวุฒิภาวะ ตรงไปตรงมา ความจริงใจซื่อสัตย์ ”

บทที่ 5
การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

ผู้วิจัยได้จัดทำแผนการจัดตั้งธุรกิจบริษัท Cycling Studio โดยได้กำหนด รูปแบบธุรกิจ และการบริหาร โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจาก ผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในธุรกิจสตูดิโอปั่นจักรยานที่มีคุณภาพ ทันสมัย และครบวงจร ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 พัฒนาคุณภาพและรูปแบบการปั่นจักรยานให้มีความหลากหลาย และประสิทธิภาพให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

5.1.2.2 เป็นผู้นำด้านการออกกำลังกายโดยการปั่นจักรยานที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.1.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

5.1.3.1 เพื่อเป็นที่รู้จักมากขึ้นและได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรักการออกกำลังกายในวงกว้าง

5.1.3.2 เพื่อเป็น Cycling Studio ที่มีมาตรฐาน ความทันสมัย และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

5.1.4 เป้าหมาย (Goal)

เป็นผู้นำการออกกำลังกายทางด้านการปั่นจักรยานที่มีคุณภาพมาตรฐาน เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ด้วยรูปแบบทันสมัยและคุณภาพที่ครบวงจร

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

5.2.1 กลุ่มเป้าหมาย

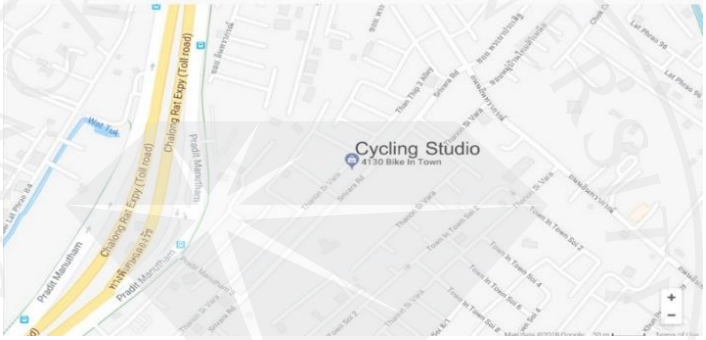
กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มคนที่รักสุขภาพและชื่นชอบในการออกกำลังกาย

กลุ่มเป้าหมายรอง ลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองด้านร่างกายและบุคลิกภาพ

5.2.2 สถานที่ตั้ง

บริษัทได้เช่าพื้นที่ ซอยลาดพร้าว 94,270 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310 ทาวน์อินทาวน์เป็นย่านทำเลธุรกิจบันเทิง มีรูปแบบธุรกิจที่หลากหลาย ทำให้อาคารพาณิชย์หรือโฮมออฟฟิศ มีการขยายตัวจากธุรกิจบันเทิงมากขึ้น ซึ่งพื้นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบโจทย์กับพนักงานออฟฟิศที่ชื่นชอบการออกกำลังกายโดยการปั่นจักรยาน ซึ่งมีเวลาจำกัด โดยให้ความสะดวกต่อการเดินทาง พื้นที่สามารถเข้าได้จากถนนหลากหลาย มีถนนหลักเชื่อมต่อ สะดวกใกล้ใจกลางเมือง อยู่ใกล้แหล่งคอมมูนิตี้ ซึ่งง่ายต่อการกินดื่มและการใช้จ่ายที่สะดวก

ภาพที่ 5.1: ภาพแสดงใช้ในการจัดตั้งบริษัท Cycling Studio



ที่มา: https://www.google.co.th/maps/place/4130+Bike+In+Town/

รายละเอียดการบริการ

Cycling Studio เป็นสตูดิโอปั่นจักรยานในร่มรูปแบบใหม่ ที่สร้างความฟิตเฟิร์ม และนำเทรนด์การออกกำลังกายไปตามสเต็ป แสง สี เสียง กับจังหวะดนตรีสนุกๆ ช่วยให้นักปั่นได้เผาผลาญแคลอรี่ พร้อมเพลิดเพลินไปกับการเคลื่อนไหวตามสเต็ปเพลงแดนซ์ ตอบโจทย์คนอยากฟิตสุขภาพที่กำลังมองหาการออกกำลังกายในรูปแบบใหม่ๆ ในการออกกำลังกายที่ให้ความสนุกสนาน และยังเป็นโปรแกรมการออกกำลังกายที่เห็นผลลัพธ์รวดเร็ว

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงรายละเอียดบริการโปรแกรมออกกำลังกาย

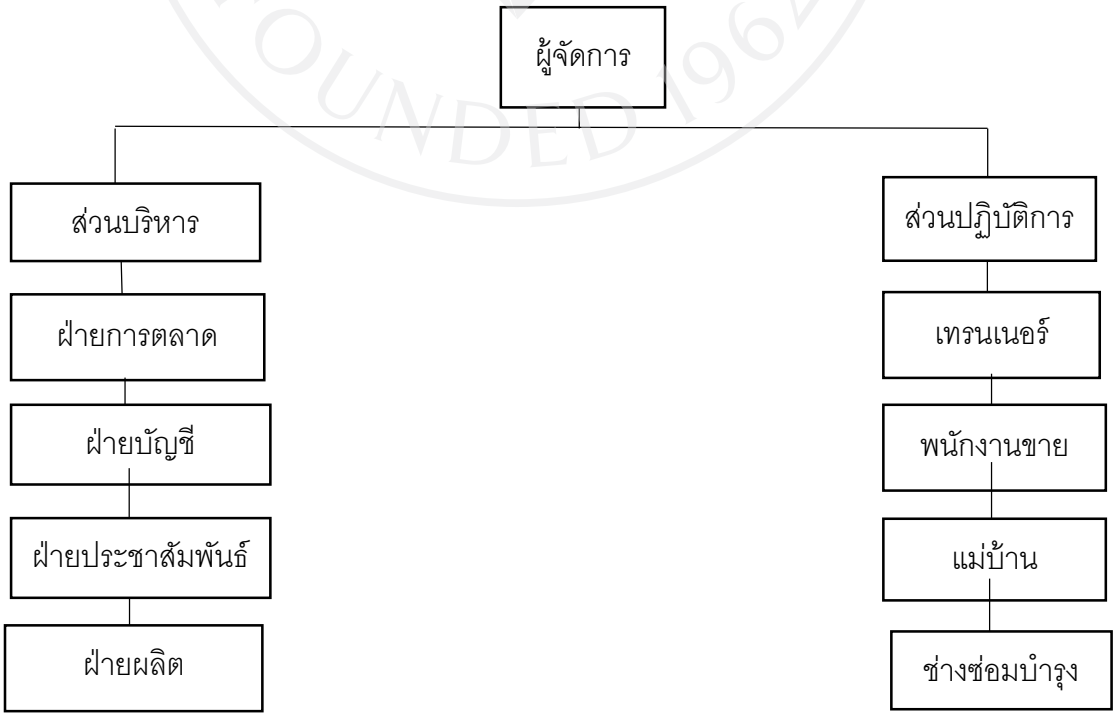
รายการ	**ราคา**
1 ครั้ง	500
10 ครั้ง	4,500
20 ครั้ง	9,000
30 ครั้ง	13,500

โดยรูปแบบของคลาสออกกำลังกายจะมีการปรับเปลี่ยนคอนเทนต์เพลงตามคลาสออกกำลังกายทุกๆ 3 เดือน เพื่อสร้างความหลากหลาย

5.2.3 โครงสร้างองค์กรและสายงานการบริหาร

โครงสร้างองค์กรธุรกิจ Cycling Studio นั้น บริษัทจะแบ่งงานตามหน้าที่ในรูปแบบการสร้างองค์กรเป็นโครงสร้างการจัดแบ่งแผนกตามหน้าที่ (Functional Departmentation) เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมากที่สุด โดยจัดตามหน้าที่งานที่ทำ ไม่ซับซ้อนเป็นการจัดการลักษณะกระจายอำนาจเพื่อให้เกิดความสะดวกและปฏิบัติงาน โดยมีลักษณะโครงสร้างองค์กรดังนี้

ภาพที่ 5.2: ผังโครงสร้างองค์กร



ตารางที่ 5.2: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน / เดือน
ผู้จัดการ	1	40,000
ฝ่ายการตลาด	2	25,000
ฝ่ายบัญชี	1	25,000
ฝ่ายประชาสัมพันธ์	2	20,000
ฝ่ายผลิต	2	25,000
เทรนเนอร์	5	30,000
พนักงานขาย	2	15,000
แม่บ้าน	4	12,000
ช่างซ่อมบำรุง	2	15,000

รายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย

1. ผู้จัดการ มีหน้าที่โดยการกำหนดภาพรวมการทำงานขององค์กร บริหารงานและการควบคุมการดำเนินงานในแต่ละฝ่ายให้ไปตามนโยบายและสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ดูแลเรื่องแผนงานการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา โปรโมชั่น และกิจกรรมต่างๆ สร้างความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า โดยการประชาสัมพันธ์สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์

3. ฝ่ายบัญชี มีหน้าที่ดูแลเรื่องเงิน และดูแลเรื่องงบประมาณต่างๆ วิเคราะห์งบประมาณในการดำเนินการ การเบิกจ่ายกับฝ่ายต่างๆ และควบคุมการจัดซื้อ

4. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ดูแลต้อนรับลูกค้า ให้คำปรึกษา และรายละเอียดต่างๆของการเข้าใช้บริการเบื้องต้น

5. ฝ่ายผลิต ทำหน้าที่ผลิตสื่อต่างๆ เช่น การถ่ายภาพเคลื่อนไหน การถ่ายภาพนิ่ง การตัดต่อคลิปวีดีโอ เป็นต้น

6. เทรนเนอร์ มีหน้าที่ดูแลและให้คำแนะนำการปั่นจักยานและสร้างพลังในการออกกำลังกาย ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจที่ต้องการจะกลับมาออกกำลังกายอีก

7. พนักงานขาย มีหน้าที่ขายแพคเกจให้กับลูกค้า เก็บข้อมูลทางการขาย

8. แม่บ้าน ทำหน้าที่ทำความสะอาดและดูแลความเรียบร้อยของอุปกรณ์ต่างๆให้เป็นระเบียบ

9. ช่างซ่อมบำรุง มีหน้าที่ดูแลและบำรุงรักษาเครื่องปั่นจักรยานและอื่นๆ

5.3 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

5.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (5'C)

5.3.1.1 สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อโครงการ (Context)

- ด้านการเมือง (Political)

รัฐบาลมีการให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย ให้ทุกส่วนราชการจัดให้มีกิจกรรมการออกกำลังกายทุกวันพุธ ระหว่างเวลา 15.30–16.30 น. รณรงค์ให้เอกชนและภาครัฐหันมาให้ความสำคัญกับกาออกกำลังกาย ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ผลบวก ประชาชนในสังคมไทยหันมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายมากขึ้น การออกกำลังกายจงเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจเพื่อสุขภาพ

ผลลบ รัฐบาลเน้นไปที่การเต้นแอโรบิคเพียงอย่างเดียว การออกกำลังกายประเภทอื่นๆยังไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่

- ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

จากปัญหาทางเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว มีการฝืดเคือง ประชาชนใช้จ่ายน้อยลง ต้องประหยัดและจำกัดรายจ่ายมากขึ้น

ผลบวก มีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้จ่ายของคนในปัจจุบันและใช้โปรโมชั่นช่วยดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ผลลบ กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภคมีความระมัดระวังและการตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้น

- ด้านสังคม (Social)

กระแสในการดูแลรักษาสุขภาพในสังคมไทยเป็นที่นิยมของทุกเพศ ทุกวัย หันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น และสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ผลบวก กระแสการออกกำลังกายมีการตอบรับที่ดีขึ้นอย่างมาก และเนื่องจากสื่อออนไลน์เข้าถึงได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคเกิดแรงบันดาลใจจากดารา นักแสดง หรือบุคคลที่ชื่น

ชอบจากทางสื่อออนไลน์ จึงเกิดเป็นแรงบันดาลใจในการหันมาใส่ใจสุขภาพและเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพให้ดีขึ้น

ผลลบ เนื่องจากกระแสการออกกำลังกายเป็นที่นิยมทำให้เกิดแนวโน้มที่เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้คู่แข่งเพิ่มมากขึ้นด้วย

- ด้านเทคโนโลยี (Technology)

มีการใช้เทคโนโลยี ด้านการผลิต แสง สี เสียง มีความทันสมัย หลากหลายและสะดวกมากขึ้นต่อการใช้งานในการออกกำลังกายในรูปแบบการปั่นจักรยาน เพื่อสร้างความสนุกสนานและดึงดูดความน่าสนใจในการเข้ามาใช้บริการ

ผลบวก การออกกำลังกายในรูปแบบที่แปลกใหม่ ช่วยสร้างพลังในการออกกำลังกายและแรงบันดาลใจ และความสนุกสนานในการออกกำลังกายมากขึ้น ทำให้ลูกค้าชื่นชอบและไม่เบื่อหน่าย

ผลลบ เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจต้องลงทุนซื้อเครื่องและอุปกรณ์เพิ่มขึ้น เพื่อไม่ให้ธุรกิจล้าหลัง

5.3.1.2 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer) ผู้บริโภค คือ กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการออกกำลังกาย และมีความสนใจในการดูแลรูปร่าง ดูแลสุขภาพ และบุคลิกภาพจากการออกกำลังกาย

5.3.1.3 การวิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborator)

5.3.1.3.1 รัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5.3.1.3.2 บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย

5.3.1.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor) ปัจจุบันสถานที่ออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยม เนื่องจากประชาชนให้ความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ทำให้ธุรกิจด้านการออกกำลังกายมีเปิดตัวมากขึ้น ซึ่งแต่ละสถานที่ มีรูปแบบที่แตกต่างกัน และมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนกันออกไป

5.3.1.5 การวิเคราะห์ปัจจัยในบริษัท (Company) องค์กรมีบุคลากรที่มีความรู้และความชำนาญในการฝึกสอน และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในเรื่องของการปั่นจักรยาน บุคลากรใส่ใจในการบริการ ทั้งในด้านการให้ความสะดวก การดูแลด้านความปลอดภัยและสร้างพลังให้กับลูกค้าซึ่งก่อให้เกดแรงบันดาลใจ มีความกระตือรือร้น สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ แต่เนื่องจากเป็นองค์กรที่เปิดตัวใหม่จึงยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม

5.3.2 การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ (SWOT)

5.3.2.1 จุดแข็ง (Strength)

- มีเทรนเนอร์ที่มีคุณภาพ ออกแบบตารางการออกกำลังกายให้ตรงตามเป้าหมาย
- เป็น Cycling Studio ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและเห็นผลรวดเร็วโดยใช้ระยะเวลาสั้นๆ
- ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สถานที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง เช่นติดรถไฟฟ้า
- มีความสนุกสนานจากแสง สี เสียง ที่ครบวงจร สามารถสร้างพลังในการออกกำลังกายและแรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย

5.3.2.2 จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างสูง
- ความน่าเชื่อถือน้อย

5.3.2.3 โอกาส (Opportunity)

- การออกกำลังกายเป็นที่นิยม ปัจจุบันประชาชนหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น
- เทรนเนอร์มีชื่อเสียง และประกอบกับแสง สี เสียง ความสนุกสนาน สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

5.3.2.4 อุปสรรค (Threat)

- สภาพเศรษฐกิจชะลอตัว
- คู่แข่งมีประสิทธิภาพสูงกว่า
- มีการแข่งขันที่มากขึ้นในธุรกิจการออกกำลังกาย
- ลูกค้ามีความต้องการหลากหลาย ซึ่งมีโอกาสเปลี่ยนไปใช้บริการสถานที่อื่นได้

5.3.3 การกำหนดกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS (TOWN)

5.3.3.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

- มีทีมงานที่คอยสอบถามลูกค้าถึงความพึงพอใจในการใช้บริการและนำมาวิเคราะห์เพื่อสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ตามความเหมาะสม
- ใช้เทคโนโลยีในด้าน แสง สี เสียง ด้วยระบบใหม่ ที่มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิม
- มีคลาสออกกำลังกายที่สนุกสนาน หลากหลาย
- มีการรักษาความปลอดภัย และช่วยอำนวยความสะดวกได้อย่างทั่วถึง

5.3.3.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

- ใช้ความคล่องตัวด้านการบริหารจากการเป็นบริษัทที่เล็ก สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว
- มีการพัฒนาเพื่อเพิ่มความหลากหลายของคลาสออกกำลังกายที่มากขึ้น
- มีการร่วมมือกับพันธมิตร สร้างเครือข่าย รวมไปถึงสร้างความเชื่อมั่น

5.3.3.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

- มีการนำนวัตกรรมการออกกำลังกายรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความหลากหลายและทันสมัย
- มีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลายรูปแบบ และจัดกิจกรรมแข่งขันให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกกัน
- กำหนดราคาตามความเหมาะสมตามแพ็คเกจที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ

5.3.3.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

- แจกส่วนลดและให้สิทธิพิเศษกับสมาชิก รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ

5.3.4 กลยุทธ์ทางการตลาด 4P 4C

5.3.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่ทำให้ร่างกายสามารถเผาผลาญไขมันได้ยาวต่อเนื่องและรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น ได้ผลชัดเจน อีกทั้งยังมีความสนุกสนานจาก แสง สี เสียงเพลงและดนตรีที่ครบวงจร

5.3.4.2 ความต้องการของลูกค้า (Consumer)

กลุ่มคนที่รักและชื่นชอบในการออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพ มีความสนใจในการดูแลรูปร่าง และ ลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองด้านร่างกายและบุคลิกภาพ

5.3.4.3 การตั้งราคา (Price)

ตั้งราคาตามความเหมาะสมของจำนวนคลาสออกกำลังกาย และ เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกตามสะดวกและเหมาะสม

5.3.4.4 ความเหมาะสมทางด้านราคา (Customer Cost)

ลูกค้าจะได้รับการบริการและความพึ่งพอใจจากการออกกำลังกาย และคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

5.3.4.5 สถานที่ (Place)

สถานที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง สามารถมาโดยรถส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทั้งมีที่จอดรถ ห้องน้ำที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

5.3.4.6 ความสะดวกสบาย (Convenience)

การเดินทางมีความสะดวกสบาย มีที่จอดรถรองรับ อุปกรณ์ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอต่อผู้บริโภค และมีเครื่องออกกำลังที่หลากหลายเพียงพอต่อผู้บริโภค ที่มีมาตรฐาน มีความทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

5.3.4.7 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- จัดกิจกรรมไลค์แอนด์แชร์ แจกฟรีบัตรทดลองเล่น 1 สัปดาห์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจไปด้วย ทาให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว

- มีส่วนลดพิเศษให้กับสมาชิกที่แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาสมัครสมาชิก เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับสมาชิกในการช่วยแนะนำและหาลูกค้ามาเพิ่มให้

5.3.4.8 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Communication)

ขยายช่องทางการโฆษณา รวมถึงการติดตามข่าวสารของบริษัทผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Website Facebook, Instagram

5.3.5 กลยุทธ์ในการเริ่มโครงการ

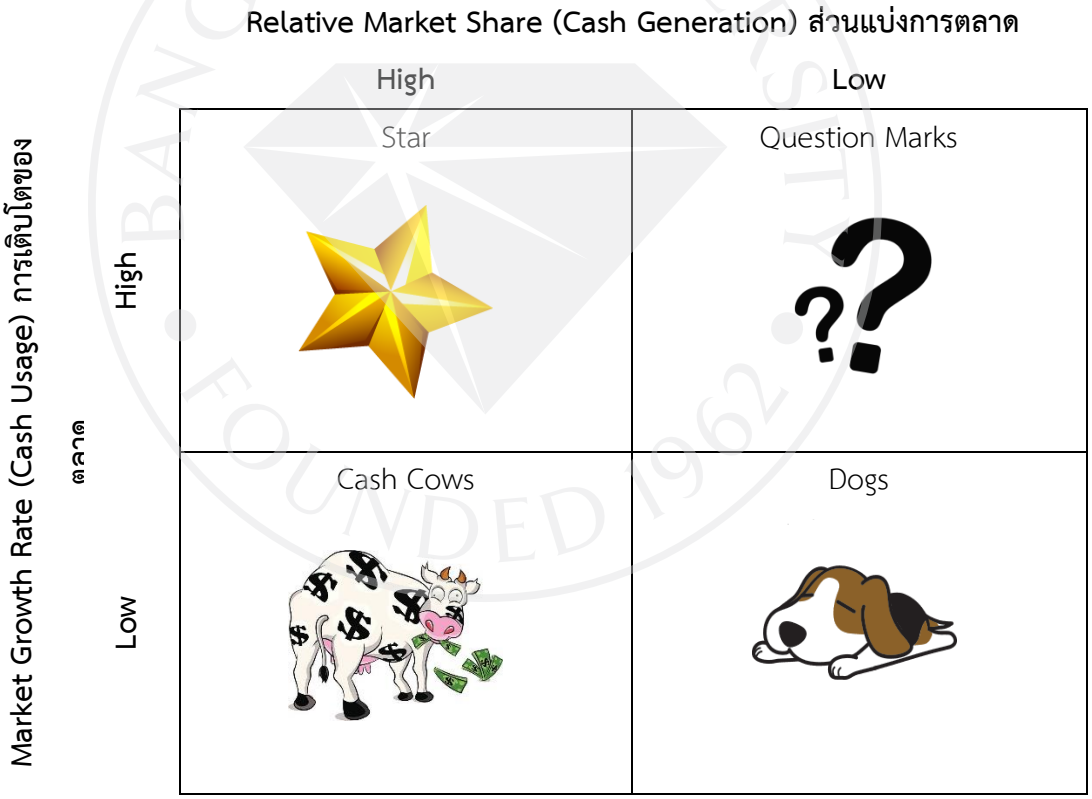
5.3.5.1 เป้าหมาย คือ สร้างการยอมรับและเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างการรับรู้ผ่านการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านสื่อโซเชียล มีเดีย ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุด

5.3.5.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ Cycling Studio เป็นการออกกำลังกายที่มีความแตกต่างจากทั่วไป เป็นการปั่นจักรยานที่ผสมผสานจังหวะการเคลื่อนไหวร่างกายพร้อมกับจังหวะของดนตรี แสง สี เสียง ที่ครบวงจรพร้อมความเอ็นเตอร์เทน และมีการยกดัมเบล เพื่อเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อไปพร้อมๆ กับการเผาผลาญไขมัน และความเป็นผู้นำเทรนด์ไลฟ์สไตล์การ

ออกกำลังกายโดยมีผู้ฝึกสอนที่เชี่ยวชาญและมีคุณภาพ ซึ่งเป็นทางเลือกของคนที่รักสุขภาพและการออกกำลังกาย

5.3.5.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ กำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเน้น (Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นเจาะตลาดกับลูกค้าเฉพาะ(Niche Market) โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าที่รักในการออกกำลังกาย ที่ชื่นชอบและรักการปั่นจักรยาน เป็นรูปแบบที่มีการเอ็นเตอร์เทน โดยใช้แสง สี แสง เข้ามาผสมผสานในการออกกำลัง สร้างความสนุกสนาน ทำให้เกิดแรงจูงใจ และความพึงพอใจกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ส่งผลให้เกิดการจงรักภักดีต่อองค์กร และสามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัท ทั้งในระยะสั้น ระยะยาว

ภาพที่ 5.3: แสดงการวิเคราะห์ BCG Matrix



คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ ด้วย BCG Matrix

BCG Matrix ย่อมาจาก Boston Consulting Group ใช้วิเคราะห์ด้านการเงินการลงทุนเกี่ยวกับการตลาดจะแสดงฐานะหรือความแข็งแกร่งของบริษัทเมื่อเทียบกับตลาดสินค้านั้นๆ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา 2 เกณฑ์ คือ อัตราการเจริญเติบโตตลาด (Market Growth Usaga) และส่วนแบ่งการตลาด (Relative Market Share)

โดย Cycling Studio ดำเนินธุรกิจสตูดิโอปั่นจักรยาน ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจใหม่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้ธุรกิจนี้ยังคงอยู่ในกลุ่มน่าสงสัย (Question Mark) ซึ่งในการดำเนินการของธุรกิจของกลุ่มนี้ต้องกำหนดระยะเวลาในการทำการตลาดให้ชัดเจน ถ้าทำการตลาดสำเร็จจะเปลี่ยนจากกลุ่มน่าสงสัย (Question Mark) กลายเป็นกลุ่มดาวรุ่ง (Star) แต่ถ้าล้มเหลวจะกลายเป็นกลุ่มสุนัข (Dog) ในขั้นต่อไป

5.3.6 แผนการดำเนินทางธุรกิจ

5.3.6.1 S: เป็นการออกกำลังกายที่ใช้การเอ็นเตอร์เทน มีการจัดทำแพ็คเกจโปรโมชั่นที่ทำร่วมกับสปอนเซอร์ สำหรับผู้บริโภคที่สมัคสมาชิก จะได้สตรีมมิ่งเพลงสำหรับออกกำลังกายผ่านทางโทรศัพท์ มีการแนะนำอาหาร ตามสัดส่วน แคลอรี่ ตามโปรแกรมลดน้ำหนัก และได้รับคูปองส่วนลดจากร้านอาหารที่เป็นสปอนเซอร์

5.3.6.2 M: จัดให้มีการเข้าค่ายซัมเมอร์แคมป์ สร้างแรงจูงใจ โดยการเชิญดาราที่มีชื่อเสียง รักการออกำลังกายมาร่วมทำกิจกรรม โดยมีผู้สนับสุนนและพันธมิตรให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการปั่นจักรยานโดยมาร่วมทำกิจกรรม สร้างความสนุกสนานจากการเอ็นเตอร์เทน

5.3.6.3 L: ร่วมมือกับผู้สนับสุนนและพันธมิตรในการจัดงานคอนเสิร์ตรูปแบบ EDM ปีละ 1 ครั้ง โดยกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการปั่นจักรยานตามจังหวะเสียงเพลง ดนตรีสนุกๆ เป็นคอนเสิร์ตที่ผสมผสานไปกับการออกกำลังกายที่แปลกใหม่

แนวทางในการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอด

มีการปรับรูปแบบทางกลยุทธ์ 4 P ประกอบด้วย Product Price Place Promotion มีการวางแผน วิเคราะห์ แก้ไขและกำหนดเป้าหมาย ดังนี้

- เพิ่มในเรื่องของจำนวนคลาสที่มากขึ้น
- พัฒนาคอนเทนต์ในเรื่องของเพลงที่กำลังเป็นกระแสนิยม เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค

- สร้างความหลากหลายในรูปแบบของการปั่นจักรยานให้มากขึ้น เพื่อลดความน่าเบื่อและสร้างแรงจูงใจในการมาปั่นจักรยานโดยใช้ความการเอ็นเตอร์เทน

- มีการจัดการแข่งขัน ปรับเปลี่ยนรูปร่างในดีขึ้น โดยการกำหนดระยะเวลาโดยรางวัลเป็นคูปองในการปั่นจักรยานฟรี 10 ครั้ง

5.3.7 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

5.3.7.1 กลยุทธ์ระยะสั้น (ภายในระยะเวลา 1 ปี)

5.3.7.1.1 เป้าหมาย คือ การเป็นที่รู้จัก เกิดการรับรู้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ เกิดการโฆษณา แบบปากต่อปาก

5.3.7.1.2 กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ เน้นการสร้างแบรนด์โดยผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีการจัดราคาโปรโมชั่นพิเศษ แจกสิทธิพิเศษสาหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เกิดการทดลองใช้บริการฟรีในครั้งแรก

5.3.7.1.3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ โดยมีพรีเซ็นเตอร์เป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงสามารถดึงดูดและสามารถแนะนำสินค้าและบริการให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจ

5.3.7.2 กลยุทธ์ระยะกลาง (ภายในระยะเวลา 2 ปี)

5.3.7.2.1 เป้าหมาย คือ เป็นสตูดิโอปั่นจักรยานรูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์คนรักสุขภาพที่มีความสนุกสนานในการออกกำลังกาย เริ่มเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายหลัก และเริ่มกระจายสู่กลุ่มเป้าหมายรอง อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.7.2.2 กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ มีการลงทุนเพิ่มในเรื่องของเครื่องปั่นจักรยานและอุปกรณ์ออกกำลังกายเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้นและสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมาย

5.3.7.2.3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการพัฒนาในส่วนของบุคลากรและเทรนเนอร์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำคำติชมของลูกค้ามาปรับปรุงเพื่อรักษามาตรฐานของการบริการให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

5.3.7.3 กลยุทธ์ระยะยาว (ภายในระยะเวลา 5-10ปี)

5.3.7.3.1 เป้าหมาย คือ เป็นผู้นำและมีชื่อเสียงในธุรกิจสตูดิโอปั่นจักรยานรูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์คนรักสุขภาพที่มีความสนุกในการออกกำลังกาย และทำการขยายตลาดสู่เอเชีย

5.3.7.3.2 กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ มีการร่วมมือกับผู้สนับสนุนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์คู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจให้เหนือคู่แข่ง เพื่อพัฒนาและการขยายตัวสู่เอเชีย

5.3.7.3.3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการพัฒนาผสมผสานความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง ที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจไว้ มีการพัฒนาบุคลลากรให้มีศักยภาพและมีครูผู้ฝึกสอนมากด้วยประสบการณ์และได้มาตรฐานสากล สามารถถ่ายทอดความรู้ความเข้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 6
งบการเงิน

รายละเอียดเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจ Cycling Studio จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นที่มาของการวางแผนการดำเนินงาน การวางแผน การตลาด ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสาร ผู้วิจัยได้กำหนดวางแผนการบริหารการเงิน เพื่อประเมินสถานการณ์ทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 วัตถุประสงค์ทางด้านการเงิน

การจัดทำงบการเงินของธุรกิจ Cycling Studio มีสมมติฐานทางการเงินเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ประสบปัญหาทางการเงิน อันส่งผลให้ขาดสภาพคล่องทางการเงินในขณะที่บริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้สินต่อธนาคาร และมีอัตราตอบแทนที่มากกว่าผลตอบแทนของเงินที่ลงทุนไป และส่งผลทำให้เกิดกำไรในการดำเนินธุรกิจ จนสามารถขยายการลงทุนไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ในธุรกิจออกกำลังกายได้

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

เริ่มดำเนินการ โดยเช่าสถานที่บริษัทได้เช่าพื้นที่ ซอยลาดพร้าว 94 แขวง พลับพลา เขต วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310 ทำเลใจกลางเมืองที่ทาวน์อินทาวน์ เป็นแหล่งโฮมออฟฟิศ ทำให้มีการขยายตัวจากธุรกิจบันเทิงมากขึ้น ซึ่งพื้นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบโจทย์กับพนักงานออฟฟิศที่ชื่นชอบการออกกำลังกายโดยการปั่นจักรยาน ซึ่งมีเวลาจำกัด โดยให้ความสะดวกต่อการเดินทาง พื้นที่สามารถเข้าได้จากถนนหลากหลาย มีถนนหลักเชื่อมต่อ สะดวกใกล้ใจกลางเมือง

6.2.1 ที่มาของเงินลงทุน

ธุรกิจ Cycling Studio เลือกลงทุนจำนวน 30 ล้าน เป็นส่วนของเจ้าของทั้งหมด

ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงสัดส่วนเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เปอร์เซ็นต์สัดส่วนการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน
ส่วนของเจ้าของ	100%	30,000,000
รวม	100%	30,000,000

6.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ต้นทุนการผลิตดำเนินธุรกิจ Cycling Studio จะประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ค่าอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงการจัดอีเว้นท์ ซึ่งจะทำให้มีต้นทุนหลายทางเข้ามาไม่ว่าจะค่าสถานที่ค่า และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ค่าบุคลากร ซึ่งจะมีรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ ดังนี้

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายอื่นๆ

รายการ	มูลค่า (บาท)
ค่าตกแต่งสถานที่	1,300,000
ค่าเช่าพื้นที่	720,000
ค่าอุปกรณ์	1,347,700
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	164,300
ค่าอุปกรณ์เคาน์เตอร์บาร์ขายน้ำผลไม้ปั่น	123,560
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	5,556,000
ค่าสาธารณูปโภค	564,000
งบประมาณการปรับคอนเทนต์รายปี	127,200
รวม	9,902,760

ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์

อุปกรณ์	จำนวน	ราคา	มูลค่า
เครื่องปั่นจักรยาน	30	40,000	1,200,000
อุปกรณ์อื่นๆ	-	100,000	100,000
ตู้กดน้ำ	1	10,000	10,000
ตู้ล็อคเกอร์ (33 ช่อง)	1	37,700	37,700
รวม			1,347,700

ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์สำนักงาน

อุปกรณ์	จำนวน	ราคา	มูลค่า
โซฟาชุดรับแขก	1	15,000	15,000
ทีวี	1	25,000	25,000
คอมพิวเตอร์	2	25,900	51,800
เคาน์เตอร์	1	4,500	4,500
เก้าอี้	4	2,000	8,000
เครื่องปรับอากาศ	2	30,000	60,000
รวม			164,300

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์บาร์เคาน์เตอร์น้ำปั่นผลไม้

อุปกรณ์	จำนวน	ราคา	มูลค่า
ชุดโต๊ะเก้าอี้โซฟา	2	35,000	70,000
เคาน์เตอร์บาร์	1	14,000	14,000
เก้าอี้นั่งบาร์	4	1,200	4,800
ตู้เย็น	1	15,000	15,000
เครื่องปั่นผลไม้	2	3,600	7,200
ถังน้ำแข็ง 40 ลิตร	1	1,200	1,200
อุปกรณ์คั้นน้ำผลไม้	1	650	650
มีดเล็ก	2	150	300
เขียง	1	300	300
ช้อนตักน้ำแข็ง	1	100	100
แก้วน้ำ	36	80	2,880
ช้อนคนด้ามยาว	10	49	490
โหลแก้วทรงกระบอก	2	320	640
โคมไฟตกแต่ง	2	3,000	6,000
รวม			123,560

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงรายละเอียดเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราค่าจ้าง (ต่อเดือน)	รวม	อัตราค่าจ้าง (ต่อปี)
ผู้จัดการ	1	40,000	40,000	480,000
ฝ่ายการตลาด	2	25,000	50,000	600,000
ฝ่ายบัญชี	1	25,000	25,000	300,000
ฝ่ายประชาสัมพันธ์	2	20,000	40,000	480,000
ฝ่ายผลิต	2	25,000	50,000	600,000
เทรนเนอร์	5	30,000	150,000	1,800,000
พนักงานขาย	2	15,000	30,000	360,000
แม่บ้าน	4	12,000	48,000	576,000
ช่างซ่อมบำรุง	2	15,000	30,000	360,000
รวม				5,556,000

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงรายละเอียดค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	ราคาต่อเดือน (บาท)	ราคาต่อปี (บาท)
ค่าไฟ	25,000	300,000
ค่าน้ำ	5,500	66,000
ค่าอินเตอร์เน็ต	7,500	90,000
ค่าโทรศัพท์	9,000	108,000
รวม		564,000

ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงงบประมาณการปรับคอนเทนต์รายปี

รายการ	**ราคา/ต่อปี (บาท)**
บริษัทลิขสิทธ์ดนตรี (ประเทศไทย จำกัด)	100,000
บริษัท GMM	7,200
MPC MUSIC เพลงสากล	15,000
บริษัท ออล แดนซ์ ลิขสิทธิ์ จำกัด	5,000
รวม	127,200

6.4 การประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 6.9: แสดงอัตราค่าบริการโปรแกรมออกกำลังกาย

รายการ	**ราคา**
1 ครั้ง	500
10 ครั้ง	4,500
20 ครั้ง	9,000
30 ครั้ง	13,500

6.4.1 ยอดขายจากการขายคอร์ส

ตารางที่ 6.10: รายได้จากการขายคอร์สในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

Case	**Program**	**pice**	**Unite price**	**Revenue per month**	**Total revenue**
Best	คอร์ส 10 ครั้ง	4,500	200	900,000	10,800,000
	คอร์ส 20 ครั้ง	9,000	150	1,350,000	16,200,000
	คอร์ส 30 ครั้ง	13,500	50	675,000	8,100,000
Total					35,100,000

ตารางที่ 6.11: รายได้จากการขายคอร์สในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

Case	Program	pice	Unite price	Revenue per month	Total revenue
Most Likely	คอร์ส 10 ครั้ง	4,500	160	720,000	8,640,000
	คอร์ส 20 ครั้ง	9,000	80	720,000	8,640,000
	คอร์ส 30 ครั้ง	13,500	35	472,500	5,670,000
Total					22,950,000

ตารางที่ 6.12: รายได้จากการขายคอร์สกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

Case	Program	pice	Unite price	Revenue per month	Total revenue
Worst	คอร์ส 10 ครั้ง	4,500	120	540,000	6,480,000
	คอร์ส 20 ครั้ง	9,000	108	972,000	11,664,000
	คอร์ส 30 ครั้ง	13,500	20	270,000	3,240,000
Total					21,384,000

6.4.2 ยอดขายจากชุดออกกำลังกายและอุปกรณ์

ตารางที่ 6.13: รายได้จากชุดออกกำลังกายและอุปกรณ์ต่อปี

ประเภท	ราคา	จำนวนที่ขายได้	รายได้ (บาท)
เสื้อปั่นจักรยาน	1,200	500	600,000
กางเกงปั่นจักรยาน	1,300	500	650,000
สปอร์ตบรา	990	900	891,000
รองเท้าสำหรับปั่นจักรยาน	2,500	450	1,125,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ): รายได้จากชุดออกกำลังกายและอุปกรณ์ต่อปี

ประเภท	ราคา	จำนวนที่ขายได้	รายได้ (บาท)
กระติกน้ำเก็บความเย็นแสตนเลส	890	1,500	1,335,000
รวม			4,601,000

6.4.3 ยอดขายจากบาร์เคาน์เตอร์น้ำปั่นผลไม้

ตารางที่ 6.14: รายได้จากบาร์เคาน์เตอร์น้ำปั่นผลไม้

	จำนวน(แก้ว/เดือน)	ค่าบริการ(บาท/แก้ว)	รายได้ต่อปี(บาท)
กรณีที่ดีที่สุด(125%)	9,000	60	540,000
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (100%)	7,200	60	432,000
กรณีที่แย่ที่สุด(75%)	5,400	60	324,000

6.4.4 ยอดขายจากอีเว้นท์

ตารางที่ 6.15: รายได้จากอีเว้นท์ขนาดเล็ก

	แพ็คเกจ	จำนวนครั้งตามแพ็คเกจ	ราคาตามแพ็คเกจ (บาท)	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี (บาท)
กรณีที่ดีที่สุด	A	10	4,500	10	45,000	540,000
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	B	20	9,000	8	72,000	864,000
กรณีที่แย่ที่สุด	C	30	13,500	5	67,500	810,000

ตารางที่ 6.16: รายได้จากอีเว้นท์ขนาดกลาง

ประเภทสื่อ	ราคาต่อครั้ง	ราคาต่อปี
-ค่ายซัมเมอร์แคมป์คนรักการปั่นจักรยาน (จัดปีละ 1 ครั้ง)	700,000	1.400,000

ตารางที่ 6.17: รายได้จากอีเว้นท์ขนาดใหญ่

ประเภทสื่อ	ราคาต่อครั้ง	ราคาต่อปี
-จัดงานคอนเสิร์ตที่รวมคนรักการปั่นจักรยานในรูปแบบ EDM (จัดปีละ 1 ครั้ง)	4,000,000	4,000,000

ตารางที่ 6.18 ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายละเอียด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จาก Course	35,100,000	35,556,300	36,018,531	35,930,672	36,961,100
รายได้จาก Cafe	540,000	621,000	714,150	821,273	944,463
รายได้จากชุดออกกำลังกายและอุปกรณ์	5,751,250	6,613,938	7,606,028	8,746,932	10,058,972
รายได้จาก Event ขนาดเล็ก	1,080,000	1,242,000	1,428,300	1,642,545	1,888,927
รายได้จาก Event ขนาดกลาง	1,750,000	2,012,500	2,314,375	2,661,531	3,060,761
รายได้จาก Event ขนาดใหญ่	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
รวมรายได้	48,221,250	50,045,738	52,081,384	54,359,053	56,914,233

ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายละเอียด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จาก Course	22,950,000	23,248,350	23,550,578	23,856,736	24,166,873
รายได้จาก Cafe	432,000	475,200	522,720	574,992	632,491
รายได้จากชุดออกกำลังกายและอุปกรณ์	4,601,000	5,061,100	5,567,210	6,123,931	6,736,324
รายได้จาก Event ขนาดเล็ก	1,641,600	1,805,760	1,986,336	2,184,970	2,403,467
รายได้จาก Event ขนาดกลาง	1,400,000	1,540,000	1,694,000	1,863,400	2,049,740
รายได้จาก Event ขนาดใหญ่	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
รวมรายได้	35,024,600	36,130,410	37,320,844	38,604,029	39,988,895

ตารางที่ 6.20 ตารางแสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายละเอียด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จาก Course	21,384,000	21,661,992	21,943,597	22,228,864	22,517,839
รายได้จาก Cafe	324,000	340,200	357,210	375,071	393,824
รายได้จากชุดออกกำลังกายและอุปกรณ์	3,450,750	3,623,288	3,804,452	3,994,674	4,194,408
รายได้จาก Event ขนาดเล็ก	1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
รายได้จาก Event ขนาดกลาง	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506	1,276,282

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): ตารางแสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายละเอียด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จาก Event ขนาดใหญ่	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
รวมรายได้	31,648,750	32,239,980	32,850,484	33,481,095	34,132,628

6.5 ประมาณการงบการเงิน

การประมาณการงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทางบกำไรขาดทุนของบริษัทก่อนเพื่อที่จะคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทางคือ กรณีดีเยี่ยม (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) และกรณีย่ำแย่ (Worst Case)

ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายละเอียด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จาก Course	35,100,000	35,556,300	36,018,531	35,930,672	36,961,100
รายได้จาก Cafe	540,000	621,000	714,150	821,273	944,463
รายได้จากชุดออกกำลังกายและอุปกรณ์	5,751,250	6,613,938	7,606,028	8,746,932	10,058,972
รายได้จาก Event ขนาดเล็ก	1,080,000	1,242,000	1,428,300	1,642,545	1,888,927
รายได้จาก Event ขนาดกลาง	1,750,000	2,012,500	2,314,375	2,661,531	3,060,761

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.21 (ต่อ): ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายละเอียด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จาก Event ขนาดใหญ่	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
รวมรายได้	48,221,250	50,045,738	52,081,384	54,359,053	56,914,233
หัก ต้นทุนขาย	315,000	362,250	416,588	479,076	550,937
กำไรขั้นต้น	47,906,250	49,683,488	51,664,796	53,879,977	56,363,286
หัก ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	12,219,450	12,830,423	13,471,944	14,145,541	14,852,818
กำไรจากการดำเนินงาน	35,686,800	36,853,065	38,192,852	39,734,436	41,510,468
อัตราภาษี	10,706,040	14,905,046	15,499,439	16,163,993	16,908,986
กำไรสุทธิ	24,980,760	21,948,018	22,693,413	23,570,443	24,601,482

ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายละเอียด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จาก Course	22,950,000	23,248,350	23,550,578	23,856,736	24,166,873
รายได้จาก Café	432,000	475,200	522,720	574,992	632,491
รายได้จากชุดออกกำลังกายและอุปกรณ์	4,601,000	5,061,100	5,567,210	6,123,931	6,736,324

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ): ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายละเอียด	**ปีที่1**	**ปีที่2**	**ปีที่3**	**ปีที่4**	**ปีที่5**
รายได้จาก Event ขนาดเล็ก	1,641,600	1,805,760	1,986,336	2,184,970	2,403,467
รายได้จาก Event ขนาดกลาง	1,400,000	1,540,000	1,694,000	1,863,400	2,049,740
รายได้จาก Event ขนาดใหญ่	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
รายได้รวม	35,024,600	36,130,410	37,320,844	38,604,029	39,988,895
หัก ต้นทุนขาย	315,000	362,250	416,588	479,076	550,937
กำไรขั้นต้น	34,709,600	35,768,160	36,904,256	38,124,953	39,437,958
หัก ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	9,775,560	10,264,338	10,777,555	11,316,433	11,882,254
กำไรจากการดำเนินงาน	24,934,040	25,503,822	26,126,701	26,808,502	27,555,704
อัตราภาษี	7,480,212	7,651,146	7,838,010	8,042,556	8,266,711
กำไรสุทธิ	17,454,828	17,852,675	18,288,691	18,765,964	19,288,993

ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายละเอียด	**ปีที่1**	**ปีที่2**	**ปีที่3**	**ปีที่4**	**ปีที่5**
รายได้จาก Course	21,384,000	21,661,992	21,943,597	22,228,864	22,517,839
รายได้จาก Café	324,000	340,200	357,210	375,071	393,824
รายได้จากชุดออกกำลังกายและอุปกรณ์	3,450,750	3,623,288	3,804,452	3,994,674	4,194,408
รายได้จาก Event ขนาดเล็ก	1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
รายได้จาก Event ขนาดกลาง	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506	1,276,282
รายได้จาก Event ขนาดใหญ่	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
รวมรายได้	31,648,750	32,239,980	32,850,484	33,481,095	34,132,628
หัก ต้นทุนขาย	315,000	362,250	416,588	479,076	550,937
กำไรขั้นต้น	31,333,750	31,877,730	32,433,896	33,002,019	33,581,745
หัก ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	7,331,670	7,698,254	8,083,166	8,487,324	8,911,691
กำไรจากการดำเนินงาน	24,002,080	24,179,476	24,350,730	24,514,695	24,670,054
อัตราภาษี	7,200,624	7,253,842	7,305,219	7,354,408	7,401,016
กำไรสุทธิ	16,801,456	16,925,633	17,045,511	17,160,286	17,269,038

6.6 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจ

ธุรกิจ Cycling Studio เป็นธุรกิจออกกำลังกาย มีสมมติฐานทางการเงินคือ ลงทุนครั้งแรกเพียงครั้งเดียวเท่ากับ 30 ล้านบาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงิน จากตารางที่ 6.19: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5 และบริษัทมีกำไรจากการดำเนินงานดังตารางที่ 6.20: ตารางแสดงกาไรดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5 ในกรณีที่การคำนวณเพื่อวิเคราะห์ ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลงบการเงินมากกว่า 5 ปี จะใช้สมมติฐานคือ รายได้และค่าใช้จ่ายจะเท่ากับอัตราการเติบโตตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป

ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5

กำไรสุทธิ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	24,980,760	21,948,018	22,693,413	23,570,443	24,601,482
Most Likely Case	17,453,828	17,852,675	18,288,691	18,765,964	19,288,993
Worst Case	16,801,456	16,925,633	17,045,511	17,160,286	17,269,038

ตารางที่ 6.25: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5

กำไรจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	35,686,800	36,853,065	38,192,852	39,734,436	41,510,468
Most Likely Case	24,934,040	25,503,822	26,126,701	26,808,520	27,555,704
Worst Case	24,002,080	24,179,476	24,350,730	24,514,695	24,670,054

สรุปผลตอบแทนทางการเงินโดยใช้เครื่องมือชี้วัดทางการเงิน ดังนี้

6.6.1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุนจะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 30 ล้านบาทว่าต้องใช้ระยะนานเท่าใดจึงจะคืนทุน

ตารางที่ 6.26: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

Payback Period	
Best Case	1 ปี 2 เดือน
Most Likely Case	1 ปี 6 เดือน
Worst Case	1 ปี 11 เดือน

6.6.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

การตัดสินใจคือถ้า NPV มีค่าเป็น บวกกิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนในโครงการนั้น แต่ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธ

ตารางที่ 6.27: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	
Best Case	71,969,491.65
Most Likely Case	49,166,291.18
Worst Case	43,726,542.79

6.6.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

ตารางที่ 6.28: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	
Best Case	74%
Most Likely Case	53%
Worst Case	49%

ตารางที่ 6.29: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้ของบริษัท	56,914,233	39,988,895	34,132,628
กำไรสุทธิ	24,601,482	19,288,993	17,269,038
Payback Period	1 ปี 2 เดือน	1 ปี 6 เดือน	1 ปี 11 เดือน
NPV	71,969,491.65	49,166,291.18	43,726,542.79
IRR	74%	53%	49%

บทที่ 7
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

ผลการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ ดังนี้

7.1.1 ผลการวิเคราะห์ การใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออกกำลังกาย

จากการศึกษา พบว่า การรับข่าวสารจากการใช้บริการ Fitness ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข่าวสารจากการใช้บริการผ่าน Facebook Fanpage มากที่สุด รองลงมาเป็น Website และ Instagram และใช้บริการ Youtube Channel ตามลำดับ การนำข้อมูลของสถานที่ออกกำลังกายเป็นตัวประกอบการตัดสินใจในการออกกำลังกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกสถานที่ / การเดินทางสะดวก รองลงมาตัดสินใจเลือกเป็นราคา / โปรโมชั่น ต่อมาตัดสินใจเลือกอุปกรณ์เครื่องเล่น และตัดสินใจเลือกการบริการของพนักงาน ตามลำดับ ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ประโยชน์ในด้านการสร้างแรงจูงใจด้านการออกกำลังกาย รองลงมาได้ประโยชน์ในด้านสามารถเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว ได้ประโยชน์ในด้านลดและผ่อนคลายความตึงเครียด และได้ประโยชน์ในด้านเกิดความเพลิดเพลิน ตามลำดับ ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Fitness ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลด้านเทคนิคการออกกำลังกาย รองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น ได้รับข้อมูลด้านโภชนาการ และได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตามลำดับ การเข้าใช้สื่อออนไลน์ค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์ รองลงมาเลือกใช้คอมพิวเตอร์ และเลือกใช้แท็บแล็ตตามลำดับ

7.1.2 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจออกกำลังกาย

จากการศึกษา พบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ จากช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ได้รับข้อมูลจากโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จาก Fitness เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวจาก Fitness อ่านง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีภาพอินโฟกราฟฟิคจากการโฆษณาสถานที่ออกกำลังกายทำให้มองเห็นภาพชัดเจนมากขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีวีดีโอประกอบการโฆษณาสถานที่ออกกำลังกายทำให้มองเห็นภาพและเข้าใจมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีวีดีโอประกอบการสาธิตการออกกำลังกายทำให้มองเห็นภาพและเข้าใจมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ข้อมูลจากสื่อ

ออนไลน์ ท่านสามารถเข้าถึงและแสดงความคิดเห็นต่างๆได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ข้อมูลโปรโมชั่นที่ถูกแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการ Fitness มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ช่องทางการให้บริการของ Fitness ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด การให้บริการข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

7.1.3 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกาย พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของ Fitness

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ รองลงมาเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ เลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายทุกวัน และเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย 5-6 วัน ต่อสัปดาห์ ตามลำดับ การใช้เวลาในการออกกำลังกายที่ Fitness ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1 ชั่วโมง รองลงมาเลือกใช้เวลาในการออกกำลังกาย 2 ชั่วโมง เลือกใช้เวลาในการออกกำลังกาย 30 นาที และเลือกใช้เวลาในการออกกำลังกาย 2 ชั่วโมงขึ้นไปตามลำดับ ช่วงเวลาในการใช้เวลาในการออกกำลังกายที่ Fitness ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้เวลาในการออกกำลังกายช่วง 19.00 - 22.00 รองลงมาเลือกใช้เวลาในการออกกำลังกายช่วง 16.00 - 18.00 เลือกใช้เวลาในการออกกำลังกายช่วง 13.01 - 15.00 และเลือกใช้เวลาในการออกกำลังกายช่วง 11.00 - 13.00 ตามลำดับ ใช้บริการประเภทการออกกำลังกายใน Fitness ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการประเภทคลาสออกกำลังกาย รองลงมาเลือกใช้บริการประเภทเวทเทนนิ่ง เลือกใช้บริการประเภทคาร์ดิโอ และเลือกใช้บริการประเภทความยืดหยุ่นให้กล้ามเนื้อส่วนต่างๆ ตามลำดับ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ Fitness ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะสะดวกในการเดินทาง รองลงมาเลือกใช้บริการเพราะอุปกรณ์มีความหลากหลาย เลือกใช้บริการเพราะราคาถูกกว่าที่อื่นๆ และเลือกใช้บริการเพราะการบริการของพนักงาน ตามลำดับ

7.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายจากกลุ่มผู้ทำธุรกิจการออกกำลังกายและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกาย

ซึ่งความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกาย มีผลต่อการจัดตั้งธุรกิจ จากการสัมภาษณ์ราชัน เสาเวียง เจ้าของบริษัท ราชันยิม จำกัด (Fitness Rachan Gym) ได้ให้ความข้อมูลความรู้และความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ก่อนจะมีการจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เริ่มจากการที่เป็นเทรนเนอร์อยู่ในฟิตเนส วิเคราะห์และมองเห็นแนวโน้มจากคนสนใจที่จะออกกำลังกายและมากขึ้นเรื่อยๆ จึงมองมองเห็นโอกาสที่จะมาทำธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness center) และยิมคลับ (Gym club) นั้นมีความเหมือนกันคือเป็นสถานที่สำหรับออกกำลังกายโดยเฉพาะ มีอุปกรณ์และเครื่องเล่นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นลู่วิ่ง จักรยานไฟฟ้า เครื่องเล่นเวทเทรนนิ่ง ดัมเบลขนาดต่างๆ รวมถึงมีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลาย เป็นต้น ฟิตเนจะมีรูปแบบของความเป็นธุรกิจศูนย์สุขภาพแบบครบวงจรมากกว่า ส่วนยิมคลับ จะถูกมองเป็นที่สำหรับนักกีฬาอาชีพหรือสถานที่ออกกำลังกายที่มุ่งเน้นเฉพาะการเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงที่ไม่เน้นความเป็นธุรกิจมาก และราคาค่าสมาชิกจะถูกมากกว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นต้น ซึ่งทั้งสองแห่งก็คือสถานที่ออกกำลังกายและเป็นศูนย์รวมของคนรักสุขภาพ ซึ่งไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมาก แต่ก็จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของราคา ค่าใช้จ่ายและการให้บริการในแต่ละรูปแบบที่ต่างกันออกไป

จุดเด่นของธุรกิจ คือ มีอุปกรณ์ที่หลากหลาย ทำเลและสถานที่ สามารถเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก การกำหนดราคา จะเป็นราคาที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ จะอยู่ในระดับกลางๆ ไม่มีการผูกขาด

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจการออกกำลังกาย ส่วนใหญ่จะเป็น Facebook เพราะ Facebook เป็นสื่อสังคมที่นิยมใช้มากที่สุด

การสร้างแรงจูงใจให้และสร้างความพึงพอใจที่มีความสนใจในการออกกำลังกาย คนรักสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกวัน มีคนรักการออกกำลังกายมากขึ้น และหลายๆคนชอบที่จะออกกำลังกายอยู่แล้ว ซึ่งทุกคนล้วนมีแรงจูงใจกันอยู่แล้ว แรงจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้น มาจากดารา นักแสดง ดาราผู้ชายหรือดาราผู้หญิงมีการโชว์หุ่นกันมากขึ้น ทำให้เกิดแรงจูงใจและเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้คนหันมารักสุขภาพมากขึ้น

กลยุทธ์ในเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย Product Price Place Promotion โดยมีการวางแผน วิเคราะห์ กำหนดเป้าหมายและพยายามรักษาฐานลูกค้าเก่าให้มากที่สุด พยายามตอบโจทย์ลูกค้า 70% ตามความเหมาะสมของต้นทุน โดยการใช้สื่อแบบมีวุฒิภาวะ ตรงไปตรงมา ความจริงใจ ซื่อสัตย์

7.2 การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่ควรมาอภิปราย ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ 400 คน ผู้วิจัยได้นำผลมาอภิปรายดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข่าวสารจากการใช้บริการผ่านช่องทาง Facebook Fanpage มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นช่องทางอันดับต้นๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลมากและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การสื่อสารมีความสำคัญ ทำให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และเกิดความพอใจได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญที่ผู้รับสาร (Katz, Blumber and Gurevitch, 1974, อ้างอิงจาก แสงรพี ภัทรกิจกุลธร, 2543, หน้า 38) โดยเน้นว่าผู้รับสารจะเป็นตัวจักรในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการ โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นที่ส่งต่อข่าวสารของผู้ผลิต ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการการตอบสนองประโยชน์ และความพึงพอใจของตนอีกด้วย

ข้อมูลสถานที่ออกกำลังกายเป็นตัวประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการการออกกำลังกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกสถานที่ / การเดินทางสะดวก มากที่สุด โดยส่วนประสมการตลาดที่เป็นตัวประกอบการตัดสินใจในการออกกำลังกาย อันดับที่มากที่สุดคือ สถานที่ ทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญมากสำหรับการเดินทางที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย รองลงมาคือ ราคา / โปรโมชั่น ซึ่งมีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจและราคาที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ตามระดับและตามกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และโปรโมชั่นทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยประชาสัมพันธ์ โฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประโยชน์ในเรื่องของการสร้างแรงจูงใจด้านการออกกำลังกายให้กับผู้บริโภค และกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำได้ในรูปแบบของการลดราคา เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิด ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคตและแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) อ้างถึง ใน รัชฎาภรณ์ พรมมิรัตนะ. 2553, หน้า 9-10) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

การออกกำลังกายในปัจจุบันเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น ทำให้คนรักสุขภาพทุกเพศทุกวัยหันมาออกกำลังกายกัน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้บริโภคนำมาสู่โอกาสขยายตัวของธุรกิจออกกำลังกาย โดยธุรกิจการออกกำลังกายมีลักษณะเฉพาะคือ เป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่รักการออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพหรือต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงบุคลิกรูปร่างไปในทางที่ดีขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการใช้บริการ ผู้บริโภคที่ออกกำลังกายส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะ สื่อสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารการให้บริการ ข่าวสารที่มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ และข้อมูลที่เป็นตัวประกอบการตัดสินใจในการออกกำลังกาย เช่น ราคา/โปรโมชั่น คลิปวีดีโอสาธิตเทคนิคการออกกำลังกายทำให้มองเห็นภาพที่เข้าใจและชัดเจนมากขึ้น และในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่ออกกำลังกายที่ไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในเรื่องของการได้รับข่าวสารของการให้บริการ หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภค จะได้รับข้อมูลที่มีความล่าช้า หรือบางทีอาจจะไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร เช่น ในเรื่องของการได้รับข้อความ หรือส่วนลดสำหรับสมาชิก โปรโมชั่นต่างๆ ที่มีความล่าช้ากว่าผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเห็นได้อย่างชัดเจนกว่า คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความสะดวกรวดเร็ว

ธุรกิจการออกกำลังกายโดยส่วนใหญ่ มีการวางกลยุทธ์โดยใช้ กลยุทธ์ 4Ps ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ที่เด่นๆ คือในเรื่องของ สถานที่ ทำเล ที่ตั้งมีความสำคัญต่อการเดินทาง สามารถเดินทางสะดวกสบาย เรื่องของราคา ราคาสามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้และเกิดความพึงพอใจตามกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้โปรโมชั่น เป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและมีความสนใจ โดยทำในรูปแบบการจัดกิจกรรมที่ตอบแทนผู้บริโภค เช่น ลดราคา เป็นต้น ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการออกกำลังกายนอกจากจะสร้างเสริมบุคลิกภาพที่ดีทั้งภายในและภายนอก ส่งผลให้ร่างกายมีความผ่อนคลาย สนุก เพลิดเพลิน และยังทำให้ระบบของร่างกายทำงานได้ดีและสร้างความคุ้มกันที่แข็งแรง มีสมาธิมากขึ้น และที่สำคัญการออกกำลังกายนอกจากจะทำให้เรามีสุขภาพที่ดี แข็งแรง ลดความเสี่ยงจากโรคต่างๆแล้ว ยังช่วยทำให้มีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นอีกด้วย

7.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

7.3.1 ในส่วนของการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนั้น ควรมีการเก็บข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงเพิ่มเติมและพัฒนากลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกกลุ่ม

7.3.2 ในส่วนของการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในงานวิจัยนั้น ควรสัมภาษณ์มากกว่า1 คน เพื่อทำให้งานวิจัยมีข้อมูลที่ละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

7.4 บทสรุปทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นั้น พบว่า ผู้วิจัยได้พบปัญหาการจัดการด้านเวลาในการเก็บข้อมูล ที่ใช้เวลามากเกินไป และในส่วนเชิงคุณภาพพบปัญหาการติดต่อผู้เชี่ยวชาญ ได้ทำการติดต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการสัมภาษณ์หลายท่าน และหลายท่านไม่สะดวกทางด้านเวลา จึงไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้ จึงได้ทำการสัมภาษณ์ ราชัน เสาเวียง เจ้าของบริษัท ราชันยิม จำกัด (Fitness Rachan Gym) ได้ให้ข้อมูลความรู้และความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

7.4.1 การบริหารความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงต่างๆ เพื่อวางแนวทางการแก้ไขและรับมือกับปัญหาต่างๆที่จะเกิดขึ้นกับบริษัท โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

7.4.1.1 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด (Worst Case) บริษัทจะทำการวิเคราะห์ปัญหา และนำปัญหามาปรับแก้ไขตามกลยุทธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาได้อย่างตรงจุด

7.4.1.2 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่สูงที่สุด (Best Case) บริษัทจะทำการขยายสาขา และมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพื่อเป็นการตอบแทนผู้บริโภค และเพิ่มกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดมากขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย รวมถึงพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

7.4.2 แผนงานในอนาคต

บริษัทมีแผนที่จะเพิ่มคลาสออกกำลังและมีการพัฒนารูปแบบการออกกำลังกายที่มากขึ้น เพิ่มความหลากหลาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างขึ้น

บรรณานุกรม

กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2558). *กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (2554). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

การออกกำลังกายที่มีประสิทธิภาพ. (2557). สืบค้นจาก http://www.thaihealth.or.th/Content/25028-การออกกำลังกายที่มีประสิทธิภาพ.html.

จุฑามณี คายะนันทน์. (2554). *พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ดอทคอม (www.facebook.com).* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : วี พริ้นท์ (1991).

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมของผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐภัทร บทมาตร. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภค เลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร.* (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมของผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ :ธรรมสาร.

พิชญาวี คณะผล. (2554) *การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัย เฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์.* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

รัชฎาภรณ์ พรมมิรัตนะ. (2553). *ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี.* (งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์. *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.* (2557). สืบค้นจาก http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html.

รู้จักการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.esarn.com/ทำการตลาดผ่าน social-network/.

เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

แสงรพี ภัทรกิจกุลธร. (2543). *ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

'Fit junctions' สตูดิโอสอน "ฟิต" ฝีมือเน็ตไอดอลปั้นธุรกิจสุดเฟิร์ม. (2560). สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/smes/viewnews.aspx?NewsID=9600000065563.

Bovee, C.L., Houston, M.J., & Thill, J.V.1995. *Marketing*. (2 nd ed.). London: McGraw-Hill.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถามจัดทำขึ้นโดยนักศึกษาปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ เพื่อสำรวจการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจออกกำลังกาย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกาย (Fitness) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุปที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็น โดยข้อมูลของท่านจะถือเป็นความลับ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
   - ☐ 1.ชาย
   - ☐ 2.หญิง
2. อายุ
   - ☐ 1. 15 - 24 ปี
   - ☐ 2. 25 - 34 ปี
   - ☐ 3. 35 - 44 ปี
   - ☐ 4. 45 - 54 ปี
   - ☐ 5. 55 - 59 ปี
3. ระดับการศึกษา
   - ☐ 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ☐ 2.ปริญญาตรี
   - ☐ 3.สูงกว่าปริญญาตรี
   - ☐ 4.อื่นๆ.....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   - ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
   - ☐ 2. 10,000-20,000 บาท
   - ☐ 3. 20,001-30,000 บาท
   - ☐ 4. 30,001-40,000 บาท
   - ☐ 5. มากกว่า 40,000 บาท
5. อาชีพ
   - ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา
   - ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
   - ☐ 3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
   - ☐ 4. เจ้าของกิจการ / ค้าขาย
   - ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคจากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ Fitness

6. ท่านรับข่าวสารจากการใช้บริการ Fitness ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

☐ Facebook Fanpage ☐ Youtube channel

☐ Website ☐ Instagram

7. ท่านนำข้อมูลใดของสถานที่ออกกำลังกายเป็นตัวประกอบการตัดสินใจในการออกกำลังกาย

☐ ราคา / โปรโมชั่น ☐ สถานที่ / การเดินทางสะดวก

☐ อุปกรณ์เครื่องเล่น ☐ การบริการของพนักงาน

8. ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประโยชน์ในด้านใดมากที่สุด

☐ ลดและผ่อนคลายความตึงเครียด ☐ เกิดความเพลิดเพลิน

☐ สร้างแรงจูงใจด้านการออกกำลังกาย ☐ สามารถเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว

9. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Fitness ในด้านใดมากที่สุด

☐ เทคนิคการออกกำลังกาย ☐ ด้านโภชนาการ

☐ ข่าวสารโปรโมชั่น ☐ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

10. ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์ค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ คอมพิวเตอร์

☐ โทรศัพท์มือถือ

☐ แท็บเล็ต

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบที่แสดงระดับตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับจาก Fitness

แบบสอบถามความพึงพอใจในข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจาก Fitness	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
11. ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากช่องทางสื่อออนไลน์					
12. ข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จาก Fitness เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
13. ภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวจาก Fitness อ่านง่าย					
14. มีภาพอินโฟกราฟฟิคจากการโฆษณาประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น					
15. มีวีดีโอประกอบการโฆษณาสถานที่ออกกำลังกายทำให้มองเห็นภาพชัดเจนมากขึ้น					
16. มีวีดีโอประกอบการสาธิตการออกกำลังกายทำให้มองเห็นภาพและเข้าใจมากขึ้น					
17. ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ท่านสามารถเข้าถึงและแสดงความคิดเห็นต่างๆได้					
18. ข้อมูลโปรโมชั่นที่ถูกแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการของ Fitness					
19. ช่องทางการให้บริการของ Fitness ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อ					
20. การให้บริการข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็ว					

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของ Fitness

21. ท่านใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่ Fitness บ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์

☐ 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ ☐ 3-4 วัน ต่อสัปดาห์

☐ 5-6 วัน ต่อสัปดาห์ ☐ ทุกวัน

22.ท่านใช้เวลาในการออกกำลังกายที่ Fitness ในแต่ละครั้งเป็นเวลานานเท่าใด

☐ 30 นาที ☐ 1 ชั่วโมง

☐ 2 ชั่วโมง ☐ 2 ชั่วโมงขึ้นไป

23.ท่านใช้เวลาในการออกกกำลังกายที่ Fitness ช่วงเวลาใด

☐ 11.00 – 13.00 น. ☐ 13.01 – 15.00 น.

☐ 16.00 – 18.00 น. ☐ 19.00 – 22.00 น

24. ท่านใช้บริการประเภทการออกกำลังกายใน Fitness ประเภทใดมากที่สุดต่อสัปดาห์

☐ คาร์ดิโอ ☐ คลาสออกกำลังกาย

☐ เวทเทนนิ่ง ☐ ความยืดหยุ่นให้กล้ามเนื้อส่วนต่างๆ

25.ท่านเลือกใช้บริการ Fitness เพราะเหตุใด

☐ สะดวกในการเดินทาง ☐ ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ

☐ การบริการของพนักงาน ☐ อุปกรณ์มีความหลากหลาย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์

วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ชื่อ-นามสกุล .....
ตำแหน่ง .....

ประเด็นคำถามหลักในการสัมภาษณ์ มีดังนี้

1. ที่มาของการเปิดธุรกิจการออกกำลังกายของท่านมีที่มาอย่างไร (อธิบายโดยละเอียด)

.....
.....
.....

2. ธุรกิจการออกกำลังกายธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์และยิมคลับ มีความแตกต่างอย่างไรบ้าง (อธิบายโดยละเอียด)

.....
.....
.....

3. ธุรกิจการออกกำลังกายของท่านมี (1) จุดเด่นในด้านใด (2) มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง และ (3) มีการกำหนดราคาการเข้าใช้ธุรกิจการออกกำลังกายอย่างไรบ้าง (อธิบายอย่างละเอียด)

.....
.....
.....

4. สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจการออกกำลังกายของท่านมีอะไรบ้าง (สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Website เป็นต้น)

.....
.....
.....

5. เนื้อหาที่ท่านลงในสื่อสังคมออนไลน์แต่ละอันมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และสื่อสังคมออนไลน์แต่ละอันเน้นเนื้อหาแบบไหน (อธิบายโดยละเอียด)

.....

.....

.....

6. ท่านมีวิธีการสร้างแรงจูงใจและสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในการออกกำลังกายโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไร (อธิบายโดยละเอียด)

.....

.....

.....

7. ท่านใช้กลยุทธ์แบบใด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

.....

.....

.....

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล กานดา ไชยว่อง

อีเมล์ iiparnii@hotmail.co.th

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2559 ปริญญาตรี นิเทศศาตรบัณฑิต
สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2555 โรงเรียนอุดมศึกษา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 113
ซอย ลาดพร้าว 83 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง คลองเจ้าคุณสิงห์
อำเภอ/เขต วังทองหลาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300823
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต คณะ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "**สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์**")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(จันทนา แก่มมรกฎ)