

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101

Factors Affecting Consumer Decision Making
of Fitwhey GYM Ladprao 101



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101

Factors Affecting Consumer Decision Making
of Fitwhey GYM Ladprao 101



BANGKOK
UNIVERSITY
อินทัช แก้วฉาย
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเวย์อิม ลาดพร้าว 101

ผู้วิจัย อินทัช แก้วฉาย



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพ็ญเกษม

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อินทัช แก้วฉาย. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 (51 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมนา ธีรภักดีกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 จำนวน 400 คน โดยใช้การแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ที่ได้ จัดเตรียมไว้ โดยแบ่งเป็น 3 จุด ดังนี้ 1) ลานจอดรถของฟิตเวย์ยิม 2) ร้านค้าในโซนของฟิตเวย์ยิม 3) ภายในศูนย์ออกกำลังกายฟิตเวย์ยิมทั้ง 3 โซน 1) โซนหน้า 2) โซนกลาง และ 3) Lady Zone เพื่อให้ได้จำนวนตามที่ถูกวิจัยได้กำหนดไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 ที่แตกต่างกัน และ รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 ที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.585$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากการทำการวิจัยผู้วิจัยได้ให้ ข้อเสนอแนะไว้ดังนี้ 1) ควรสนับสนุนให้มีการส่งเสริมและพัฒนาด้านบุคลิกภาพพนักงาน 2) ควรมี อัตราค่าบริการให้เลือกใช้บริการอย่างหลากหลาย 3) ควรมีการจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการแยกส่วนอย่าง ชัดเจน 4) ควรจัดทำสาขาเพิ่มเติมให้มากขึ้น 5) ควรเพิ่มจำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกายให้หลากหลาย มากขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ศูนย์ออกกำลังกาย, การตัดสินใจใช้บริการ

Kaewchai, I. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Consumer Decision Making of Fitwhey GYM Ladprao 101 (51 pp.)

Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

The study on factors influencing the client's decision-making on using a service of Fitwhey Gym Ladprao 101 aims to 1) investigate personal profound regarding genders, ages, educational levels, vocation, and monthly income resulting in decision-making on using a service of Fitwhey Gym Ladprao 101. And 2) find out how the marketing mix finds its way to affecting the client's decision-making on using a service of Fitwhey Gym Ladprao 101. 400 sample was from clients who used its service as respondents to collect data via three sections of distributing questionnaire; A. Fitwhey Gym parking area, B. Associated shops located in Fitwhey Gym zone, and C. Inside shades area of three Fitwhey Gym zones including front, middle, and lady so that designated numbers met a requirement. The statistical tools included Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and Multiple Linear Regression Analysis.

It found that the factor of demography regarding different genders, ages, educational levels, vocations, and monthly income have gained a certain level of decision-making on using a service of Fitwhey Gym Ladprao 101 in different ways. Various earnings also affected decision-making on using a service of Fitwhey Gym Ladprao 101 is statistical significance at 0.05. Marketing mix related to decision-making on using a service of Fitwhey Gym is rated high ($r = 0.585$), resulting in decision-making on using a service of Fitwhey Gym Ladprao 101 in statistical significance at 0.05. The author of the study recommends that 1) the venue should promote and improve the personal appearance of its staff. 2) the service charged should be rated for various using services. 3) individual sections of service should be in their specific functionality. 4) Affiliated business services should

expand widely. And 5) Demands for fitness equipment should provide extensively and differently.

Keywords: Marketing Mix, Fitness Center, Decision to use the Service



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล ที่ได้สละเวลาให้ความรู้ คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงสละเวลาในการตรวจตราพิจารณาและช่วยปรับปรุงและแก้ไขการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาของผู้วิจัยเสมอมา และเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงในจุดนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในกลุ่ม MBA และเพื่อนร่วมงานของผู้วิจัยที่มีน้ำใจ เต็มใจช่วยเหลือเมื่อต้องการ ทั้งให้คำปรึกษา ให้กำลังใจสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูบาอาจารย์ ทุกท่าน

อินทัช แก้วฉาย

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกายพิทเวย์ยม ลาดพร้าว 101	5
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	13
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101	27
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสมมติฐาน	34
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	39
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	40
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	41
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	46
ประวัติผู้เขียน	51

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ)	25
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)	25
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)	26
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ)	26
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)	27
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101	28
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	29
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ด้านราคา	29
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)	30
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ด้านการส่งเสริมการขาย	30
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ด้านบุคลากร	31
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ด้านลักษณะทางกายภาพ	32
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ด้านกระบวนการบริหาร	33
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจใช้ศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101	33
ตารางที่ 4.15: แสดงข้อมูลการทดสอบเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้ศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงข้อมูลการทดสอบอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวียอิม ลาดพร้าว 101	34
ตารางที่ 4.17: แสดงข้อมูลการทดสอบการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนส ฟิตเวียอิม ลาดพร้าว 101	35
ตารางที่ 4.18: แสดงข้อมูลการทดสอบอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวียอิม ลาดพร้าว 101	35
ตารางที่ 4.19: แสดงข้อมูลการทดสอบรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการฟิตเนส ฟิตเวียอิม ลาดพร้าว 101	36
ตารางที่ 4.20: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวียอิม ลาดพร้าว 101	37
ตารางที่ 4.21: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวียอิม ลาดพร้าว 101	37

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โลโก้ของฟิตเวย์ยิม	8
ภาพที่ 2.2: บรรยากาศในฟิตเวย์ยิมลาดพร้าว 101 (โซนแอร์)	8
ภาพที่ 2.3: บรรยากาศในฟิตเวย์ยิมลาดพร้าว 101 (โซนพัดลม)	9
ภาพที่ 2.4: บรรยากาศในฟิตเวย์ยิมลาดพร้าว 101 (โซนชมพู)	9
ภาพที่ 2.5: บรรยากาศภายในศูนย์ออกกำลังกายฟิตเวย์ยิม สาขา Show DC พระราม 9	10
ภาพที่ 2.6: บรรยากาศภายในศูนย์ออกกำลังกายฟิตเวย์ยิม สาขา Show DC พระราม 9	10
ภาพที่ 2.7: บรรยากาศภายในศูนย์ออกกำลังกายฟิตเวย์ยิม สาขาเชียงราย	11
ภาพที่ 2.8: กรอบแนวคิดการวิจัย	20

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสิ่งที่สำคัญสำหรับการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขนั้นก็คือสุขภาพที่แข็งแรง และวิธีหนึ่งที่สามารถทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรงได้นั้นก็คือ “การออกกำลังกาย” จากกระแสเรื่องสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยม ทำให้คนหันมาให้ความสนใจและดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เห็นได้จากกระแสความนิยมในการออกกำลังกายทั้งการวิ่งมาราธอน การปั่นจักรยาน การแข่งขันยกน้ำหนักที่มีเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Crossfit Powerlifting Weightlifting หรือ Strongman เป็นต้น จึงกลายเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่มองว่าค่าใช้จ่ายสำหรับการออกกำลังกายนั้น เป็นการลงทุนเพื่อสุขภาพที่จะทำให้ตนเองแข็งแรง และห่างไกลโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ อีกทั้งปัญหาด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันไม่ต่างจากสภาพการทำงานที่ผิดสุขลักษณะ การพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ อาหาร การกิน หรือแม้แต่โรคประจำตัวก็เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้คนต้องหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดธุรกิจทั้งสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อช่วงชิงกลุ่มลูกค้า ผลการศึกษาจาก Global Wellness Institute (2017) ระบุว่า การศึกษาและวิเคราะห์จาก 10 กลุ่มตลาดในปี 2016 ตั้งแต่ศูนย์ออกกำลังกาย การบำบัดจิตใจ ร่างกาย จนถึงทัวร์สุขภาพทั่วโลก พบว่า ธุรกิจเหล่านี้เติบโตถึงร้อยละ 10.60 คิดเป็นมูลค่ากว่า 3.72 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จึงถือเป็นอีกหนึ่งประเภทธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วสอดคล้องกับที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เผยมูลค่าการลงทุนธุรกิจด้านสุขภาพของผู้ประกอบธุรกิจไทยว่าเพิ่มสูงสุดในรอบ 5 ปี เนื่องจากสังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และคนส่วนใหญ่ทั้งผู้สูงอายุและวัยรุ่นหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจดูแลสุขภาพกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมสังเกตได้จากอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559–2561 และในปี พ.ศ. 2562 การออกกำลังกายจึงเป็นตัวเลือกที่หลาย ๆ คนให้ความสนใจและตัดสินใจที่จะออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและการเคลื่อนไหวในชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น เทรนด์การออกกำลังกายฟิตเนสแพร่หลายเป็นอย่างมากในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทำให้มีการลงทุนในธุรกิจฟิตเนสมากขึ้น ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (Department of Business Development, 2018) ทางผู้วิจัยจึงเห็นว่าธุรกิจฟิตเนสและการออกกำลังกายนั้นมีความน่าสนใจและน่าเป็นเทรนด์ธุรกิจที่มาแรงและอยู่กับคนไทยไปเรื่อย ๆ

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กระแสและเทรนด์การออกกำลังกายมีแต่จะเพิ่มสูงขึ้น ๆ เนื่องจากปัญหาสถานการณ์โควิด-19 และปัญหาการนั่งทำงานของคนไทยที่ใช้เวลากับการนั่งทำงานเป็นเวลานานจนส่งผลให้เป็น Office Syndrome ซึ่งถือเป็นโรคยอดฮิตของวัยทำงานในปัจจุบัน หม่อมสาวออฟฟิศจึงหันมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายและให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพร่างกาย

และมีภูมิคุ้มกันที่แข็งแรงมากขึ้นเพื่อต่อสู้กับโรคร้ายและเพื่อการเคลื่อนไหวได้อย่างเป็นอิสระ สะดวกและปลอดภัยจากโรคต่าง ๆ อีกด้วย จากเดิมที่ผู้คนออกกำลังกายแต่ในสวนสาธารณะไม่ว่าจะเป็นการโยนบาร์ การวิ่งหรือเดินรอบสวนสาธารณะ หรือแม้กระทั่งใช้บริการเครื่องออกกำลังกายในสวนสาธารณะ แต่เนื่องจากอุปกรณ์และปัจจัยแวดล้อมต่างๆจึงทำให้มีการขยับขยายไปออกกำลังกายที่ฟิตเนสหรือศูนย์ออกกำลังกายต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกายที่ดีมากยิ่งขึ้น การตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเป็นหนึ่งในวิจัยที่จะสามารถบ่งบอกได้ถึงเหตุผลและปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการฟิตเนสนั้น ๆ และส่งผลไปถึงการทำธุรกิจในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันผู้วิจัยได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในวงการฟิตเนสและวงการออกกำลังกายมาเป็นระยะเวลาหนึ่งเนื่องจากตัวผู้วิจัยเองนั้นเป็นนักกีฬาว่ายน้ำนักกีฬามวยไทยและเคยได้เข้าร่วมการแข่งขันระดับเอเชียที่ดูไบเมื่อเดือนธันวาคม ปี 2022 และเคยได้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเวย์อิม ลาดพร้าว 101 มาเป็นระยะเวลาหลายปี ผู้วิจัยได้เข้าใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายฟิตเวย์อิม ลาดพร้าว 101 มาเป็นระยะเวลาประมาณ 5-6 วันต่ออาทิตย์ และ 1 ครั้งในการใช้บริการของผู้วิจัยนั้นใช้เวลาในการออกกำลังกายที่ศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเนส ฟิตเวย์อิม ลาดพร้าว 101 ประมาณ 3-4 ชั่วโมง และยังได้เคยเข้าร่วมแข่งขันกิจกรรมมากมายของทางศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเนส ฟิตเวย์อิม ลาดพร้าว 101 ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมแข่งดึงข้อให้ได้จำนวนเยอะที่สุด 3 อันดับแรก สมาชิกของทางฟิตเวย์อิม ลาดพร้าว 101 ที่สามารถดึงได้เยอะที่สุด 3 อันดับแรกนั้นจะได้รับสินค้าของทางฟิตเวย์อิมเป็นรางวัลไม่ว่าจะเป็นเวย์โปรตีน Pre-workout หรือแม้กระทั่งเมมเบอร์ฟรี 3 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้เป็นผู้ชนะ 1 ใน 3 คนของกิจกรรม และได้รับเวย์โปรตีนมาเป็นของรางวัล ทางผู้วิจัยจึงได้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของฟิตเวย์อิมหลาย ๆ อย่างตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน จึงเกิดความสงสัยถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับศูนย์ออกกำลังกายฟิตเวย์อิมลาดพร้าว 101 ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าไปพบทั้งลูกค้าเก่าซึ่งใช้บริการฟิตเวย์อิมมาตั้งแต่สมัยฟิตเวย์อิมเปิดใหม่จนถึงปัจจุบันและลูกค้าใหม่ ซึ่งลูกค้าใหม่บางคนนั้นได้ตัดสินใจยกเลิกใช้บริการฟิตเนสเจ้าอื่น เพื่อมาใช้บริการฟิตเวย์อิม ลาดพร้าว 101 อีกด้วย อีกทั้งทางผู้วิจัยเองนั้นมีความชอบในตัวของผู้ก่อตั้งฟิตเวย์อิม ลาดพร้าว 101 หรือ คุณدنุพล ชิลลี หรือที่เรียกกันคุ้นหูในวงการออกกำลังกายไทยว่า “แดนนี่ฟิตเวย์” คุณدنุพล ชิลลี มีคติประจำใจว่าลูกค้าเปรียบเสมือนครอบครัวและคำพูดนี้ได้พิสูจน์ออกมาในการกระทำต่าง ๆ ที่คุณدنุพล ชิลลี แสดงออกมาไม่ว่าจะเป็น การจัดงาน Fitwhey classic ที่มีทั้งการแข่งขันต่าง ๆ ทั้งยกน้ำหนัก เพาะกาย Strongman ที่เปิดกว้างให้กับสมาชิกทุกคนหรือแม้กระทั่งบุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกก็สามารถเข้าร่วมงานได้ โดยทุกครั้งที่คุณวิจัยได้เข้าร่วมงานนั้นจะได้ของดีไม่มีติดมือกลับมาตลอด ซึ่งของพวกนั้นคือของที่ทางฟิตเวย์แจกให้กับผู้เข้าร่วมงานและของที่คุณวิจัยได้เข้าร่วมการแข่งขันซึ่งเป็นรางวัลด้วย และผู้วิจัยเคยได้พูดคุยกับคุณدنุพล ชิลลี ผู้ก่อตั้งของฟิตเวย์อิม โดยทางคุณدنุพล ชิลลี นั้นพูดคุยด้วยความสุภาพเป็นกันเองพร้อมให้คำแนะนำในหลาย ๆ อย่างกลับมาเสมอและยังคอยแจกลูกของให้

คนในฟิตเวียม ซึ่งเมื่อวันเกิดของคุณدنุพล ซิลลี่ที่ผ่านมาเมื่อปี 2565 คุณدنุพล ซิลลี่ ได้มีการแจกของให้กับสมาชิกทุกคน และจัดจำหน่ายน้ำเปล่าในราคา 1 บาท พร้อมทั้งยังมีการส่งอาหารมาให้สมาชิกฟิตเวียมได้รับประทาน เช่น ส้มตำปูปลาร้า ส้มตำไทย ไก่ย่าง คอหมูย่าง และข้าวเหนียว ซึ่งการกระทำครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกประทับใจในตัวคุณدنุพล ซิลลี่ เป็นอย่างมากและคุณدنุพล ซิลลี่ ยังถือเป็นหนึ่งในต้นแบบของนักธุรกิจของผู้วิจัยมาจนถึงทุกวันนี้ บทวิจัยนี้ยังเป็นรากฐานที่ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงเหตุผล พฤติกรรม และปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฟิตเนส เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต และยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขสำหรับฟิตเนสหรือผู้ประกอบการฟิตเนสที่ให้ความสำคัญในการใช้บริการของลูกค้าให้ตอบโจทย์มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเนส ฟิตเวียม ลาดพร้าว 101

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเนส ฟิตเวียม ลาดพร้าว 101

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเนส ฟิตเวียม ลาดพร้าว 101 ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และอีกหนึ่งปัจจัย คือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางด้านกายภาพ และกระบวนการทางการบริหารมาใช้เป็นขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเนส ฟิตเวียม ลาดพร้าว 101 ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเนส ฟิตเวียม ลาดพร้าว 101 ของผู้วิจัยในครั้งนี้เพื่อนำข้อมูล และผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังต่อไปนี้

1.4.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย และฟิตเนส

1.4.2 ได้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนส และนำข้อมูลไปพัฒนาระบบต่าง ๆ ของธุรกิจฟิตเนสเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

1.4.3 ได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการต่อยอดการวิจัย และข้อมูลที่ได้มาถือว่าเป็นฐานข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยท่านอื่นๆในการนำไปต่อยอดในการวิจัยหรือการทำธุรกิจต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเวียอิม ลาดพร้าว 101 คำนิยามศัพท์ที่ใช้เฉพาะการวิจัย มีดังนี้

1.5.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ของผู้ใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวียอิม ลาดพร้าว 101

1.5.2 ฟิตเนส หมายถึง สถานที่ที่ผู้คนใช้ในการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีอุปกรณ์ที่ครบครันหลากหลายเพื่อเอื้ออำนวยต่อการออกกำลังกายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังเป็นสถานที่ที่จัดตั้งไว้เพื่อให้มีการออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นเพาะกาย ยกน้ำหนัก Crossfit เป็นต้น และมีอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการออกกำลังกาย เช่น แผ่นน้ำหนัก ดัมเบล บาร์เบล เครื่องออกกำลังกายประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เครื่อง Lat Pulldown เครื่อง Leg Press และลู่วิ่ง เป็นต้น

1.5.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคล อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวียอิม ลาดพร้าว 101

1.5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวัดถึงการเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวียอิม ลาดพร้าว 101 ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเวียอิม ลาดพร้าว 101 ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกายฟิตเวียอิม ลาดพร้าว 101
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกายฟิตเวียอิม ลาดพร้าว 101

เนื่องด้วยโรคระบาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบันซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของมนุษย์ เช่น โควิด-19 เป็นต้น และโรคยอดฮิตสำหรับวัยทำงานนั่นก็คือ Office Syndrome ซึ่งเกิดจากการนั่งทำงานอยู่กับที่เป็นเวลานาน ทำให้ผู้คนเริ่มสนใจที่จะมาออกกำลังกายเพื่อให้มีสุขภาพร่างกายและภูมิคุ้มกันที่แข็งแรงขึ้นและการออกกำลังกายยังทำให้เคลื่อนไหวท่าทางต่าง ๆ ได้สะดวกมากขึ้นด้วย ผู้คนจึงเลือกที่จะเข้าฟิตเนสกันมากขึ้นและมักเลือกใช้ฟิตเนสที่มีเครื่องครบครัน ราคาสมเหตุสมผล เป็นต้น ธุรกิจสถานออกกำลังกายฟิตเนสในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีการเข้ามาของนักลงทุนและแบรนด์ธุรกิจฟิตเนสจากต่างประเทศเข้ามาเปิดให้ใช้บริการอย่างแพร่หลายโดยได้แก่ ฟิตเวียอิม, Smash Gym, Titan Gym, Dna plus fitness, Keatkamthorn Gym, Ironhive Gym และ The ant gym เป็นต้น หรือแม้กระทั่งแบรนด์ฟิตเนสชื่อดังที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายอย่าง Fitness first, Virgin active, Anytime fitness, Goodlife fitness และ Fitness twenty four seven เป็นต้น

ฟิตเวียอิม ก่อตั้งเมื่อปี 2558 โดย คุณณนุพล ซิลลี่ หรือที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในวงการออกกำลังกายและฟิตเนสว่า “แดนนี่ฟิตเวีย” และคำพูดที่ติดหูอย่าง “เพราะฟิตเวียแม้ังโคตรเถื่อน” คุณณนุพล ซิลลี่ เป็นคนที่มีความชอบในการออกกำลังกายมาตั้งแต่เด็ก ๆ และมีความคิดที่อยากจะทำยิมส่วนตัวไว้ออกกำลังกายกับโค้ชและเพื่อน เนื่องจากไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาเดินทางไปยิมซึ่งใช้เวลานานมาก และคุณณนุพล ซิลลี่ ก็เก็บไปคิดถึงปัญหาที่เกิดขึ้นว่าถ้าวันหนึ่งมีเงินมากพอจะมียิมเป็นของตัวเองให้ได้ คุณณนุพล ซิลลี่ ได้ก่อตั้งฟิตเวียอิมด้วย Passion ที่เปี่ยมล้น โดยมีโค้ชไมค์ (โค้ชส่วนตัวของคุณณนุพล ซิลลี่) เป็นไอดอลและเป็นทั้งหุ้นส่วนกับเพื่อนสนิทอีกด้วย โค้ชไมค์กับ

คุณدنุพล ซิลลี่ คุณกันเสมอว่าอยากมีที่ที่หนึ่งไว้ออกกำลังกายเป็นเทรนนิ่งเซนเตอร์ของฟิตเวีย แต่คุณ دنุพล ซิลลี่ นั้นไม่ชอบความหรูหราแต่ชอบความดิบมากกว่าเพราะมันมีความเถื่อน คุณแดนนี่และ โค้ชไมค์จึงไปเช่าที่ที่หนึ่งเป็นลักษณะเหมือนโกดังซึ่งคุณแดนนี่เรียกที่นั้นว่า “Dungeon Gym” หลังจากนั้นมาคุณแดนนี่คิดว่าควรจะทำให้แบรนด์ฟิตเวียมีตัวตนมากขึ้นในวงการออกกำลังกายและ ฟิตเนสและคิดว่าถ้าลูกค้าเข้ามาใช้บริการในบรรยากาศดิบ ๆ เถื่อนแบบนี้ลูกค้าคงจะชอบ คุณแดนนี่ ได้ลงมือทำสร้างยิมโดยการเช่าสถานที่ที่เป็นเหมือนโกดังสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ซึ่งอยู่ที่ลาดพร้าว 101 ซอย 39 เป็นยิมแบบไม่ติดแอร์แบบฉบับที่คุณแดนนี่ต้องการนั่นก็คือยิมแบบดิบ ๆ เถื่อน ๆ โดยผล ตอบรรบตีเกินคาด ในเดือนแรกมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการถึง 1,100 คน เดือนที่สองรวมเป็น 1,700 คน คุณแดนนี่บอกว่าการที่เขาได้มาก่อนตั้งฟิตเวียแบบดิบ ๆ เถื่อน ๆ แบบนี้ทำให้เขาได้สัมผัสกับลูกค้า โดยตรงและทำให้เขาเข้าใจลูกค้ามากขึ้นไปอีกด้วย

ลักษณะของฟิตเวียยิม เป็นยิมที่มีทั้งโซนแอร์และโซนพัดลมตั้งอยู่ในโซนกลางของยิมและยังมี โซนสีเขียวสำหรับลูกค้าผู้หญิง ฟิตเวียยิมเป็นยิมที่ให้บริการ ทั้งฟิตเนส และอาหารเสริมสำหรับสายรัก สุขภาพ มีพื้นที่ที่กว้างขวาง เปิดให้บริการ 24 ชม. และเมื่อถึงวันเทศกาลต่าง ๆ ทางยิมจะมีการจัด กิจกรรมให้สมาชิกของทางฟิตเวียยิม ลาดพร้าว 101 ได้เข้าร่วมการแข่งขันมากมายหลายกิจกรรม ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรม แข่งวิดพื้นให้ได้เยอะที่สุด ใครที่สามารถวิดพื้นได้เยอะที่สุดโดยไม่หยุดพัก เลย จะได้รับเวย์โปรตีนไปฟรี ๆ เลย 1 ถัง และกิจกรรม Challenge สำหรับสมาชิกที่ตัวผู้วิจัยเองก็ เคยเข้าร่วมนั่นก็คือ การแข่ง Hang บนบาร์ค้างไว้ให้ได้เป็นเวลา 3 นาที หลังจากนั้นคือยกดัมเบลใน ท่า Single Arm Dumbbell Shoulder Press โดยจะมีน้ำหนักให้ยกไล่จากมากไปน้อยนั่นก็คือ 28 30 และ 32 โล้นั้นเอง และ หลังจากนั้นจะมีการแข่งวิ่งบนลู่วิ่งด้วยความชันสูงสุด เป็นระยะเวลา 3 นาที ด้วยความเร็ว 12 โดยผู้ที่ชนะจะได้รับเมมเบอร์ฟรีไปเลย 6 เดือน และทางผู้วิจัยได้เป็น 1 จาก 2 คนของสมาชิกที่ได้ชนะเลิศครั้งนี้ด้วย และทางฟิตเวียยิมมีคลาสออกกำลังกายให้เลือกสรร หลากหลายมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Muay Thai, Neon ride, Body combat, Zumba, Yoga, Kpop, Aerobic และ Iron Blast สมาชิกฟิตเวียสามารถเข้าร่วมคลาสฟรีไม่เสียเงินใด ๆ ทั้งสิ้น มีที่ จอดรถขนาดใหญ่ติดอยู่กับโซนต้อนรับของยิม มีพนักงาน Staff คอยให้ความช่วยเหลืออยู่ตามจุด ต่าง ๆ ของยิม โซนของฟิตเวียยิม ลาดพร้าว 101 นั้นจะมีอยู่ 3 โซน นั่นก็คือโซนหน้าของยิมที่ติดกับ โซนต้อนรับของยิม โซนนั้นจะเป็นโซนติดแอร์ทั้งหมดมีอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายมากมายยี่ห้อต่าง ระดับโลกอย่าง Panatta ซึ่งถูกผลิตจากประเทศอิตาลี ซึ่งเครื่องออกกำลังกายยี่ห้อ Panatta นั้น ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในวงการฟิตเนสและแบรนด์ฟิตเนสและยิมต่าง ๆ ชื่อต่างใช้ อุปกรณ์ออกกำลังกายยี่ห้อ Panatta โดยอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายในโซนแอร์ที่ติดกับโซน ต้อนรับของฟิตเวียยิมลาดพร้าว 101 นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นสีแดงเทา และดัมเบลเป็นสีแดงเทาทั้งหมด ส่วนในโซนที่สองคือโซนกลางของยิมจะเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างโซนแรกที่ติดกับโซนต้อนรับของยิมกับ

อีกหนึ่งโซนซึ่งเป็น Pink Zone โดรนโชนกลางของยิมนั้นจะเป็นโซนที่ไม่ติดแอร์และเหมาะกับสายออกกำลังกายประเภท Weightlifting, Calisthenic, Strongman, Powerlifting หรือแม้กระทั่งสมาชิกที่ต้องการโชนในการวิ่งหรือเดินในพื้นที่กว้างก็สามารถมาใช้บริการที่โซนนี้ได้ โดยในโชนกลางนี้ส่วนใหญ่อุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายจะเป็นแบบ Free Weight มีแผ่น Bumper Plate ที่เหมาะกับสาย Weightlifting และมี Power Rack สำหรับคนที่ต้องการจะออกกำลังกายในท่า Squat มีแผ่นน้ำหนักหลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงมีบาร์โหนปีนป่ายอยู่มากมายในโซนนี้ซึ่งสาย Calisthenics ส่วนใหญ่จะชอบใช้บริการโชนนี้ ในส่วนของโชนสุดท้ายของฟิตเวียม ลาดพร้าว 101 นั่นก็คือ Pink Zone หรือโชนสีชมพู โชนนี้จะมีเครื่องออกกำลังกายที่ห้อยอย่าง Panatta ซึ่งฟิตเวียมได้สั่งทำมาให้เข้ากับโชนนี้ โดยทำออกมาเป็นสีชมพูเทา และภายในโชนนี้ยังมีห้องกระจกขนาดใหญ่สำหรับสายที่ชอบมาร่วมใช้บริการคลาสออกกำลังกายต่างๆของยิม ไม่ว่าจะเป็น Zumba, Aerobic หรือ Yoga เป็นต้น โดยทางด้านข้างของห้องคลาสนี้จะมีโชนที่ปูด้วยพรมยางและมีกระจกทึบอยู่ทั้งสองข้างของห้องคลาสนี้ โดยโชนนั้นสมาชิกของฟิตเวียมสามารถเข้ามาใช้บริการในการยืดเหยียดเตรียมพร้อมร่างกายที่โชนนี้ก่อนได้ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีเสียงให้ใช้บริการจึงเหมาะสำหรับการยืดเหยียดเตรียมพร้อมร่างกายก่อนการออกกำลังกาย รวมไปถึงทางผู้ก่อตั้ง คุณคุณพล ชิลลี่ ยังเป็นคนที่คอยจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของทางยิมและงานที่สำคัญงานหนึ่งเลยก็คือ งาน Fitwhey Classic ในแต่ละปีที่จะมีการจัดการแข่งขันทั้ง Strong Man, Bodybuilding และมีบูสออกกำลังกายชื่อดังเข้ามาร่วมกิจกรรมของทางฟิตเวียมด้วย และภายในงาน Fitwhey Classic นั้นจะมีการแจกของรางวัลมากมาย โดยผู้ที่ได้รับรางวัลจะต้องเข้าร่วมการแข่งขันที่ทาง Staff ของฟิตเวียมจัดไว้ ไม่ว่าจะเป็นการยกน้ำหนักหรือดึงข้อก็ตาม และทางฟิตเวียมลาดพร้าว 101 นั้น ยังมีสิทธิ์ให้สมาชิกใหม่ทดลองเล่นได้ฟรี อัตราค่าสมาชิก เมื่อเดือน มกราคม 2566 มีให้เลือกตั้งแต่แบบรายวัน 250 บาท รายเดือน 1,500 บาท และรายปี 13,000 บาท ปัจจุบันทางฟิตเวียม ให้บริการ 3 สาขา

1) ฟิตเวียม สาขา ลาดพร้าว 101 ซึ่งฟิตเนส ฟิตเวียม สาขาลาดพร้าว 101 นั้นตั้งอยู่ที่ 11 ซอยลาดพร้าว 101 แยก 39 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เปิดให้บริการ 10:00-23:00 น. เปิดให้บริการทุกวัน

2) ฟิตเวียม สาขา Show DC พระราม 9 ก่อตั้งเมื่อเดือนธันวาคม ปี 2563 ซึ่งฟิตเนส ฟิตเวียม สาขา Show DC นั้นตั้งอยู่ที่ห้าง SHOW DC ชั้น 5 ห้องเลขที่ AM501 ถนนจตุรทิศ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร พื้นที่มีขนาดใหญ่กว่า 3,200 ตารางเมตร ฟิตเวียมสาขานี้จะแตกต่างจากฟิตเวียม สาขาลาดพร้าว 101 และ ฟิตเวียม สาขาเชียงราย เนื่องจากมีการจัดตั้งอยู่ในห้าง SHOW DC ซึ่งตั้งอยู่กลางเมืองกรุงเทพมหานคร แต่ในส่วนของสาขาอื่นนั้นตั้งอยู่ในพื้นที่ในเมืองทั่วไปที่ไม่ใช่ห้าง มีสตรีมและซาวน่า พร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีห้อง

คลาสทั้งหมด 3 ห้อง มีเครื่องออกกำลังกาย 500+ ตัว ลู่วิ่งกับจักรยานวิ่งกว่า 80 ตัว คุณณนุพล ชิลลี่ ได้ประกาศว่าเขาลงทุนกับค่าตกแต่งของสาขานี้ถึง 30 ล้านบาท

3) ฟิตเวย์ยิม สาขาเชียงราย ซึ่งฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม สาขาเชียงรายนั้น ตั้งอยู่ที่ 531 หมู่บ้าน 2 บ้านป่าซาง บ้านดู่ เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ภาพที่ 2.1: โลโก้ของฟิตเวย์ยิม



ที่มา: ศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101. (2566). สืบค้นจาก<https://fitwhey.com/gym>.

THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.2: บรรยากาศภายในศูนย์ออกกำลังกายฟิตเวย์ยิมลาดพร้าว 101 (โซนแอร์)



ที่มา: ศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101. (2566). สืบค้นจาก<https://fitwhey.com/gym>.

ภาพที่ 2.3: บรรยากาศภายในศูนย์ออกกำลังกายฟิตเวย์อิมลาดพร้าว 101 (โซนพัดลม)



ที่มา: ศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเวย์อิม ลาดพร้าว 101. (2566). สืบค้นจาก<https://fitwhey.com/gym>.

ภาพที่ 2.4: บรรยากาศภายในศูนย์ออกกำลังกายฟิตเวย์อิมลาดพร้าว 101 (โซนชมพู)



ที่มา: ศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเวย์อิม ลาดพร้าว 101. (2566). สืบค้นจาก<https://fitwhey.com/gym>.

ภาพที่ 2.5: บรรยากาศภายในศูนย์ออกกำลังกายฟิตเวย์อิม สาขา Show DC พระราม 9



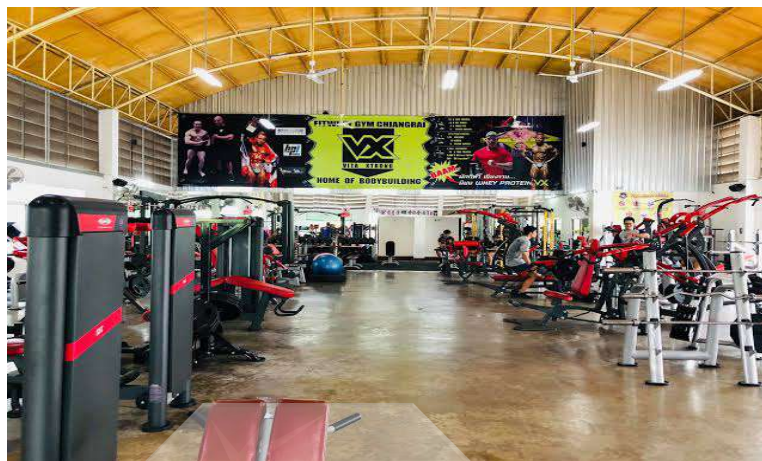
ที่มา: ศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเวย์อิม ลาดพร้าว 101. (2566). สืบค้นจาก<https://fitwhey.com/gym>.

ภาพที่ 2.6: บรรยากาศภายในศูนย์ออกกำลังกายฟิตเวย์อิม สาขา Show DC พระราม 9



ที่มา: ศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเวย์อิม ลาดพร้าว 101. (2566). สืบค้นจาก<https://fitwhey.com/gym>.

ภาพที่ 2.7: บรรยากาศภายในศูนย์ออกกำลังกายฟิตเวย์อิม สาขาเชียงราย



ที่มา: ศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเวย์อิม ลาดพร้าว 101. (2566). สืบค้นจาก<https://fitwhey.com/gym>.

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้ดังนี้

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2555, หน้า 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการนั้น หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การเข้าใจได้ตรง และตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

Pfiffner & Presthus (2012 อังใน อนันต์ เกตุวงศ์, 2558, หน้า 116) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกจากระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ทั้งในเรื่องวัตถุประสงค์ขององค์กร และการสันนิษฐานเอาวิถีทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2557, หน้า 134) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และปฏิบัติไปตามนั้น

วิรัช สวงนวนศ์วาน (2556, หน้า 49) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ (Decision) คือ การเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2549, หน้า 276) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกโดยมีความคาดหวังว่าจะ นำไปสู่

ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ หรือเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติ เพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้นกระบวนการตัดสินใจ (Decision-Making Process)

วิฑูรย์ สิมะโชคคี (2554, หน้า 89) กล่าวถึง ขั้นตอนทั้ง 8 ของกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

1) การรับทราบและวิเคราะห์ปัญหา สรุปได้ว่า การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และเข้าใจถึงปัญหา พร้อมทั้งยังมีการคิดวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นมา

2) การหาทางแก้ที่สามารถปฏิบัติได้ สรุปได้ว่า หลังจากผ่านขั้นตอนการรับทราบและวิเคราะห์ปัญหานั้น ขั้นตอนก็คือการหาทางแก้ปัญหานั้นที่สามารถลงมือทำได้ พอเกิดการวิเคราะห์ก็จะทำให้การหาทางแก้ปัญหานั้นเกิดขึ้นได้อย่างมีเหตุมีผลมากขึ้น

3) การค้นหาเงื่อนไขที่ไม่ชัดเจน หลังจากการหาทางแก้ปัญหานั้นที่สามารถลงมือทำได้นั้น ขั้นตอนก็คือการค้นหาเงื่อนไขที่ไม่ชัดเจน ในบางครั้งเงื่อนไขที่เกิดขึ้นนั้นมีความชัดเจนและไม่ชัดเจน การค้นหาเงื่อนไขที่ไม่ชัดเจนจะเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4) การรวบรวมข้อมูล หลังจากขั้นตอนการค้นหาเงื่อนไขที่ไม่ชัดเจนนั้น ขั้นตอนก็คือการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในที่นี้หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นและข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกอื่น ๆ ที่มีให้ตัดสินใจเลือกด้วย

5) การประเมินคุณค่าของแต่ละทางเลือก หลังจากขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ขั้นตอนต่อมาคือการประเมินคุณค่าของแต่ละทางเลือก นั่นก็คือการตระหนักและประเมินถึงคุณค่าของทางเลือกนั้น ๆ ว่าทางเลือกแต่ละทางเลือกนั้นมีประโยชน์ต่อตัวเรามากน้อยแค่ไหนในแต่ละทางเลือก

6) การเลือกวิธีแก้ปัญหา (การตัดสินใจ) สรุปได้ว่า ขั้นถัดมาหลังจากการประเมินคุณค่าของแต่ละทางเลือกแล้ว ขั้นตอนก็คือการเลือกวิธีแก้ปัญหา ขั้นตอนนี้คือการ คัดสรรทางเลือกในการแก้ปัญหาจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อนำมาแก้ปัญหาให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

7) การนำไปปฏิบัติ หลังจากขั้นตอนการเลือกวิธีแก้ปัญหาในการตัดสินใจนั้น ขั้นตอนซึ่งเป็นขั้นตอนเกือบสุดท้าย นั่นก็คือการนำไปปฏิบัติ ขั้นตอนนี้ก็คือการนำสิ่งที่วิเคราะห์และเลือกมาจากทั้ง 6 ขั้นตอนทั้งหมด มาปฏิบัติหรือลงมือทำจริง

8) การติดตามผล สรุปได้ว่า ขั้นตอนถัดไปหลังจากการนำไปปฏิบัติก็คือขั้นตอนสุดท้าย นั่นก็คือ การติดตามผล หลังจากที่ได้นำไปปฏิบัติ การติดตามผลถือเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญเนื่องจากการติดตามว่าทางเลือกหรือแนวทางที่เราได้ตัดสินใจปฏิบัติลงไปแล้วส่งผลเช่นไรเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในกรณีที่เกิดความผิดพลาดขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2012) ที่ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) และกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพื่อให้ นักการตลาดได้จัดทำกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ ได้ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ 4 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ดังต่อไปนี้

2.3.1 เพศ (Sex) เพศเป็นหนึ่งในลักษณะประชากรศาสตร์และเพศยังสามารถนำมาใช้เพื่อแบ่งแยกความต้องการของผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคได้ในตัวสินค้าและส่วนของบริการบางประเภท เหตุผลที่เพศสามารถนำมาแบ่งแยกได้ก็เพราะว่า เพศที่มีความแตกต่างกันนั้นไม่ว่าจะเป็น เพศหญิง เพศชาย หรือ LGBTQ เป็นต้น ก็ต่างมีมุมมอง ความคิดความอ่าน และความเชื่อที่ไม่เหมือนกันแต่ละเพศสภาพ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่เหมือนกันในแต่ละเพศสภาพ

2.3.2 อายุ (Age) นอกจากเพศที่ถือว่าเป็นหนึ่งในลักษณะที่เกี่ยวข้อง อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญไม่แพ้กันนั่นก็คือ อายุ อายุที่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น คนอายุ 50 กับ คนอายุ 20 นั้น ต่างมีมุมมอง ความคิด การใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น คนอายุ 50 เลือกที่จะใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายมากขึ้น และใช้ความประมาทในการกระทำสิ่งต่าง ๆ น้อยลง ต่างกับคนวัย 20 ปี ที่ใช้ชีวิตด้วยความรวดเร็ว ใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ในทุกวัน เป็นต้น และเมื่อพูดถึงสินค้าหรือบริการนั้นก็มีความเกี่ยวข้องกับอายุที่ไม่เท่ากัน เช่น คนอายุ 60 ปี จะสนใจเรื่องของสุขภาพและหันมาใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอย่างเช่น ประกันชีวิต ไม่เหมือนกับคนอายุ 20 ปี ที่สนใจกับสินค้าและบริการประเภทอื่น เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าอายุที่มีความแตกต่างกันนั้น ต่างส่งผลกับความต้องการในตัวสินค้าและบริการที่ไม่เหมือนกัน และส่งผลต่อการเลือกสรรในการใช้บริการและสินค้าต่าง ๆ

2.3.3 ระดับการศึกษา (Education) เพศและอายุถือเป็นหนึ่งในลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับลักษณะประชากรศาสตร์ แต่ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญไม่แพ้กับสองปัจจัยที่กล่าวถึงไปก่อนหน้านี้ นั่นก็คือ ระดับของการศึกษาของผู้บริโภค เพราะวาระดับการศึกษาที่ไม่เท่ากัน ไม่ว่าจะ เป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี หรือสูงกว่า ต่างมีความคิดความอ่าน มุมมองและโลกทัศน์ที่ต่างกันออกไปในแต่ละระดับ

2.3.4 รายได้ (Income) นอกจากสามปัจจัยที่ได้กล่าวถึงก่อนหน้านี้แล้ว ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลกับตัวแปรที่ผู้วิจัยศึกษาเป็นอย่างมากนั่นก็คือ “รายได้” รายได้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญและถือเป็นตัวกำหนดและเป็นตัวควบคุมผู้บริโภคที่สนใจจะใช้บริการหรือบริโภคสินค้าชนิดใด ๆ ก็ตาม เพราะว่ารายนั่นเป็นตัวชี้วัดหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงอำนาจในการใช้จ่ายและ

บริโภคสินค้าหรือบริการ ยิ่งผู้บริโภคมีรายได้มากก็ยิ่งมีอำนาจในการใช้จ่ายเลือกซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น กลับกันถ้าผู้บริโภคมีรายได้ที่น้อยก็จะมีอำนาจในการใช้จ่ายเลือกซื้อสินค้าและบริการที่น้อยลงไปอีก จึงส่งผลต่อการเลือกสรรเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันในส่วนของรายได้ที่ไม่เท่ากันของผู้บริโภค

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของการบริการไว้ 7 อย่าง หรือ 7'Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

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

2.4.2 ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ถ้าคุณค่าที่ได้รับนั้นสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาค่าบริการนั้น ควรมีความเหมาะสมกับระดับของการบริการ กลุ่มเป้าหมาย สามารถยอมรับได้ เช่น อัตราค่าสมาชิกฟิตเนส อัตราค่าจ้างเทรนเนอร์ ราคาอาหารเสริม อัตราค่าบริการที่จอดรถ เป็นต้น

2.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอ การบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้การบริการนั้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าเมื่อ ต้องการการบริการจะสามารถรับบริการได้ที่ไหนบ้าง โดยจะให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เช่น ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการได้ ทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าเดินทางสะดวก เป็นต้น

2.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่าง ๆ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า สมัครสมาชิกเป็นคู่ได้รับส่วนลดเพิ่มเติม แจกกระเป๋าสำหรับใส่อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น

2.4.5 ด้านบุคลากร (People) คือ ผู้ให้บริการหรือพนักงาน จะต้องมีความรู้ ความสามารถ และมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสามารถ ในการแก้ไขปัญหาได้ เช่น มีอัตรายาคัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เทรนเนอร์มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เป็นต้น

2.4.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการหรือบริการ โดยจะต้องพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวม ทั้งทาง ด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็น บรรยากาศภายใน พิถีพิถันการตกแต่งสวยงาม ห้องน้ำและห้องแต่งตัวสะอาด อุปกรณ์ออกกำลังกาย จัดเรียงอย่างเป็น ระเบียบ เป็นต้น

2.4.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้า และ บริการให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ประทับใจ เช่น พนักงานให้บริการรวดเร็ว มีการเช็คอินอย่างรวดเร็ว มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและ โปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออก กำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีเพศอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ แตกต่างกัน และลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสำคัญและมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ

พจนา พัดไย (2559) ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนประสมการตลาด 7C's กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะแตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ มีพฤติกรรมการใช้ บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 สำหรับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลลูกค้าของพนักงาน ด้านความสะดวกสบาย ด้านความสมบูรณ์ การต่อเนื่องในการประสานงานนั้นอยู่ในระดับดีมาก โดยจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การสื่อสาร การดูแลลูกค้าของพนักงาน ความสะดวกสบาย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวน ครั้งในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05

จิรศักดิ์ ชาพรธมา (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก ปัจจัยด้านราคา และบุคลากร ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านกระแสนิยมและ กลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐ์สิริ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ คือ ปัจจัยด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพและปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยอื่น ๆ ไม่ส่งผล สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ แตกต่างกันไป มีเพียงระดับการศึกษาที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ระบิล พันภัย (2561) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะ ทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งสามารถรวมพยากรณ์ได้ร้อยละ 63.10

กิตติ แก้วเขียว (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคาสินค้า ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นต่อผู้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทศพร มะหะหมัด และคณะ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ ระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปี รูปแบบการให้บริการ เพื่อออกกำลังกาย อาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก กระบวนการการตัดสินใจภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างมีกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย ระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน และด้านราคา ระดับความสัมพันธ์น้อยทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธนยศ วุฒิปราโมทย์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ขนาดกลาง แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลและ ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ด้านความมีชื่อเสียง และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพด้านปัจจัยนำ และด้านปัจจัยเอื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ คาร์อด (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของของโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 31 ปี ร้อยละ 52.1 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 82.4 มีสถานภาพโสด และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 64.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 52.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ

39,783 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยในกลุ่มเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก ร้อยละ 23.0 สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (p -value = 0.000) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (p -value = 0.000) ส่วนสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ $y_2 = - 11.164 + 4.496 x_3 + 1.893 x_8$; $R^2 = 25.9\%$

ประภาวดี อันวงศ์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องของแนวทางการบริหารจัดการด้านการตลาดสำหรับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ทั้ง 10 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ด้านราคา และการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ ด้านความสะอาดและบริการ ด้านอุปกรณ์ ด้านโปรแกรมการออกกำลังกาย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านผลลัพธ์และการคาดหวัง ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณคือ ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

พรวิมล โขสงวน และณลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 6 ด้าน คือ ด้านบุคลากร การให้บริการตามลำดับคิวไม่เลือกปฏิบัติ, ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องออกกำลังกายหลากหลาย มีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน, ด้านกายภาพ อุปกรณ์ออกกำลังกายและเครื่องใช้ต่าง ๆ มีความพร้อม และได้รับการดูแลทำความสะอาดสม่ำเสมอ, ด้านกระบวนการ มีช่องทางหลากหลายใน การชำระเงิน, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น กิจกรรมแข่งขันลดน้ำหนัก เพื่อใช้บริการฟรี การทดลองออกกำลังกายฟรี, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใกล้กับสถานที่ทำงาน และด้านราคา ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้ใช้บริการนิยมออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย วัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย เพราะต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ยิ่งขึ้น ใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์ และตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์และการให้บริการ

อภิขญา ฐานโชติ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.30 ระยะเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 1-2 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 82.80 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ อยู่ระหว่างช่วงเวลา 15.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.20 วันที่เข้าใช้บริการส่วนมาก คือ วันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 92.10 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.10 และวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพส่วนมาก เพื่อต้องการลดน้ำหนัก/เสริมสร้างรูปร่างกล้ามเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 64.40 2) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 70.10 3) การสร้างสมการพยากรณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ $Y = 0.073 + 0.302(X7) + 0.352(X5) + 0.181(X6) + 0.151(X1) + 0.157(X3) + 0.156(X4)$ สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน $ZY = 0.349(ZX5) + 0.292(ZX7) + 0.182(ZX6) + 0.159(ZX3) + 0.153(ZX4) + 0.147(ZX1)$

อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ไม่แตกต่างกัน และยังพบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ คุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ การตอบสนองของพนักงาน การเอาใจใส่ของพนักงาน และความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่เจ้าของวิจัยตั้งไว้

ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการที่ใช้ บริการฟิตเนสมีอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ระหว่าง 18-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท/เดือน ในส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่

คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.8: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ซึ่งคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากมีจำนวนมาก สูตรที่ใช้คือ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, หน้า 38) โดยกำหนดค่า ความเชื่อมั่น 95 % มีความคลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} N &= \frac{p(1-P)z^2}{e^2} \\ N &= \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{(0.05)^2} \\ N &= 84.16 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น การเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างการเลือกแบบเจาะจงหรือมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่เน้นการดำเนินงานทั้งเชิงปริมาณ ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยและส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญในความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best (1981 อ้างใน ธาณิชธรรมา ศิลป์จารุ, 2560) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50–4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50–3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50–2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาและดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

- 1) ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2) นำข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปรึกษาผู้มีประสบการณ์เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
- 3) กำหนดประเด็นและขอบเขตของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 4) สร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101

5) นำแบบสอบถาม พร้อมแนบแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้และประสบการณ์ ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องของภาษา โดยผลการทดสอบค่า IOC

6) ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา และนำเครื่องมือทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha คำนวณจากแบบสอบถามที่ผู้ตอบตอบแล้ว จำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.900

7) นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วเสนอที่อาจารย์ปรึกษา เพื่อปรับปรุงเครื่องมือให้ถูกต้อง สมบูรณ์และจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การเก็บรวบรวม ปริมาณโดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม google form ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในบริเวณศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ได้แก่ ร้านค้าภายในศูนย์ออกกำลังกาย ลานจอดรถ และภายในศูนย์ออกกำลังกาย เพื่อให้ได้จำนวนตามวิธีการที่ผู้วิจัยกำหนด

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา บทความเอกสาร รายงาน วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดและทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลเกี่ยวกับประชากรเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym 101 โดยใช้สถิติ t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ Spread Sheet ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis)

- 1.1) ค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 1.3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1) สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2.2) การวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC โดยใช้สูตร

3) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1) สถิติ t-test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

3.2) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

3.3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น โดยการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือตัวแปรตามหลาย ๆ ปัจจัยจากสมการความถดถอยเชิงซ้อน เพื่อทราบถึงการตัดสินใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามการให้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	162	40.5
หญิง	174	43.5
LGBTQ	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตารางผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และเพศทางเลือก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	60	15.0
26-30 ปี	118	29.5
31-40 ปี	127	31.8
41-50 ปี	92	23.0
50 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 18-25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	24.5
ปริญญาตรี	237	59.3
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.3
รวม	400	100.0

จากตารางสรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.3
รับราชการ	47	11.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	128	32.0
พนักงานบริษัท	149	37.3
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางสรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รับราชการจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และธุรกิจส่วนตัวจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	1.8
10,001-20,000 บาท	106	26.5
20,001-30,000 บาท	85	21.3
30,001-40,000 บาท	90	22.5
40,0001-50,000 บาท	26	6.5
50,0001 บาทขึ้นไป	86	21.5
รวม	400	100.0

จากตารางสรุปจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมารายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 50,0001 บาทขึ้นไปจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 20,001-30,000 บาทจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 40,0001-50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ใช้แบบสอบถามในการถามความคิดเห็นลิเคิร์ต (Likert Scale) กำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) กำหนดช่วงของการแปลผลค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังนี้

ระดับปัจจัย	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50–4.49	หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50–3.49	หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50–2.49	หมายถึง ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00–1.49	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.46	0.655	มาก
ด้านราคา	4.36	0.681	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)	4.42	0.654	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.45	0.639	มาก
ด้านบุคลากร	4.49	0.642	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.50	0.632	มากที่สุด
ด้านกระบวนการบริหาร	4.51	0.582	มากที่สุด
รวม	4.48	0.542	มาก

จากตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 จำแนกค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.48, S.D.=0.542) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านกระบวนการบริหารอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.51, S.D.=0.582) รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.50, S.D.=0.632) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.49, S.D.=0.642) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.46, S.D.=0.655) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.45, S.D.=0.639) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) อยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.42, S.D.=0.654) และด้านราคาอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.36, S.D.=0.681)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับ
1. ศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 มีชื่อเสียง	4.56	0.737	มากที่สุด
2. อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลาย	4.53	0.708	มากที่สุด
3. มีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย	4.44	0.709	มาก
4. อุปกรณ์ออกกำลังกายปลอดภัยและได้มาตรฐาน	4.41	0.687	มาก
5. จำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับสมาชิก	4.38	0.778	มาก
6. มีคลาสออกกำลังกายหลากหลาย	4.35	0.840	มาก
รวม	4.46	0.655	มาก

จากตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.46$, S.D.=0.655) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 มีชื่อเสียงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$, S.D.=0.737) รองลงมาอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$, S.D.=0.708) มีประเภทของสมาชิกที่หลากหลายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.44$, S.D.=0.709) อุปกรณ์ออกกำลังกายปลอดภัยและได้มาตรฐานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.41$, S.D.=0.687) จำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับสมาชิกอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.38$, S.D.=0.778) และมีคลาสออกกำลังกายหลากหลายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$, S.D.=0.840)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ด้านราคา

ด้านราคา	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับ
1. ค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	4.37	0.812	มาก
2. อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าฟิตเนสอื่น	4.40	0.753	มาก
3. ค่าบริการเทรนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	4.36	0.752	มาก
รวม	4.36	0.681	มาก

จากตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$, S.D.=0.681) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอัตราค่าสมาชิกถูกกว่าฟิตเนสอื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$, S.D.=0.753) รองลงมาค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.37$, S.D.=0.812) และค่าบริการเทรนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$, S.D.=0.752)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับ
1. มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.40	0.711	มาก
2. มีที่จอดรถให้บริการเพียงพอต่อสมาชิก	4.44	0.737	มาก
รวม	4.42	0.654	มาก

จากตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.42$, S.D.=0.654) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าที่มีที่จอดรถให้บริการเพียงพอต่อสมาชิกอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.44$, S.D.=0.737) และมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$, S.D.=0.711)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับ
1. มีการส่งเสริมทางการขายที่หลากหลาย เช่น มีโปรโมชั่นในทุกเทศกาล, ส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า, ทดลองเล่นฟรี เป็นต้น	4.39	0.758	มาก
2. มีการส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการของท่าน	4.34	0.866	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Website	4.51	0.704	มากที่สุด
รวม	4.45	0.639	มาก

จากตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$, S.D.=0.639) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Website อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$, S.D.=0.704) รองลงมาเป็นการส่งเสริมทางการขายที่หลากหลาย เช่น มีโปรโมชั่นในทุกเทศกาล, ส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า, ทดลองเล่นฟรี เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$, S.D.=0.758) และมีการส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการของท่านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$, S.D.=0.866)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับ
1. พนักงานมีมารยาท พุดจาสุภาพ	4.50	0.708	มากที่สุด
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ มีจิตใจรักการบริการ	4.47	0.678	มาก
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.48	0.722	มาก
4. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และช่วยเหลือสมาชิกได้เป็นอย่างดี	4.48	0.722	มาก
รวม	4.49	0.642	มาก

จากตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.49$, S.D.=0.642) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีพนักงานมีมารยาท พุดจาสุภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$, S.D.=0.708) รองลงมาพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$, S.D.=0.722) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และช่วยเหลือสมาชิกได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$, S.D.=0.722) และพนักงานมีความเอาใจใส่ มีจิตใจรักการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.47$, S.D.=0.678)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับ
1. พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง	4.45	0.699	มาก
2. ศูนย์ออกกำลังกายมีความสะอาด	4.45	0.723	มาก
3. มีการจัดเรียงอุปกรณ์ออกกำลังกายและอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบ	4.43	0.697	มาก
4. มีการตกแต่งที่สวยงามทันสมัย	4.48	0.697	มาก
5. เสียงเพลงในศูนย์ออกกำลังกายเหมาะสมกับการออกกำลังกาย	4.54	0.667	มากที่สุด
6. มีการจำหน่ายเครื่องดื่ม หรืออาหารเสริมต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.54	0.714	มากที่สุด
รวม	4.50	0.632	มากที่สุด

จากตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.50, S.D.=0.632) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เสียงเพลงในศูนย์ออกกำลังกายเหมาะสมกับการออกกำลังกายอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.54, S.D.=0.667) รองลงมา มีการจำหน่ายเครื่องดื่ม หรืออาหารเสริมต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.54, S.D.=0.714) มีการตกแต่งที่สวยงามทันสมัย อยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.48, S.D.=0.697) พื้นที่ให้บริการกว้างขวางอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.45, S.D.=0.699) ศูนย์ออกกำลังกายมีความสะอาดอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.45, S.D.=0.723) และมีการจัดเรียงอุปกรณ์ออกกำลังกายและอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.43, S.D.=0.697)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ด้านกระบวนการบริหาร

ด้านกระบวนการบริหาร	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับ
1. สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	4.52	0.701	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบไม่ยุ่งยาก จนเกินไป เช่น การเข้าใช้บริการ หรือการต่อสมาชิก	4.52	0.711	มากที่สุด
3. รายละเอียดและเงื่อนไขต่าง ๆ ในการสมัคร สมาชิกมีความชัดเจน	4.50	0.657	มากที่สุด
4. มีการชำระค่าบริการได้หลากหลายวิธี เช่น เงินสด หรือ บัตรเครดิต	4.51	0.683	มากที่สุด
รวม	4.51	0.582	มากที่สุด

จากตารางผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ด้านกระบวนการบริหารอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.51, S.D.=0.582) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.52, S.D.=0.701) รองลงมาขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบไม่ยุ่งยากจนเกินไป เช่น การเข้าใช้บริการ หรือ การต่อสมาชิกอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.52, S.D.=0.711) มีการชำระค่าบริการได้หลากหลายวิธี เช่น เงินสด หรือ บัตรเครดิตอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.51, S.D.=0.683) และรายละเอียดและเงื่อนไขต่าง ๆ ในการสมัครสมาชิกมีความชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.50, S.D.=0.657)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจใช้ศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101

การตัดสินใจใช้ศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101	(\bar{x})	(S.D.)	ระดับ
การตัดสินใจใช้ศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ครั้งต่อไป	4.45	0.734	มาก

จากตารางผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้ศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ครั้งต่อไปอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.45, S.D.=0.734)

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวรย์ยม ลาดพร้าว 101 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: แสดงข้อมูลการทดสอบเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวรย์ยม ลาดพร้าว 101

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	Sig
ชาย	162	4.36	0.794	4.116	0.017
หญิง	174	4.56	0.640		
LGBTQ	64	4.33	0.778		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางพบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวรย์ยม ลาดพร้าว 101 ที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.16: แสดงข้อมูลการทดสอบอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวรย์ยม ลาดพร้าว 101

อายุ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	Sig
18-25 ปี	60	4.52	0.624	0.884	0.473
26-30 ปี	118	4.48	0.637		
31-40 ปี	127	4.39	0.778		
41-50 ปี	92	4.40	0.852		
50 ปีขึ้นไป	3	5.00	0.000		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์อิม ลาดพร้าว 101 ที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17: แสดงข้อมูลการทดสอบการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์อิม ลาดพร้าว 101

การศึกษา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	4.40	0.756	0.706	0.494
ปริญญาตรี	237	4.48	0.717		
สูงกว่าปริญญาตรี	65	4.38	0.764		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางพบว่า การศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์อิม ลาดพร้าว 101 ที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18: แสดงข้อมูลการทดสอบอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์อิม ลาดพร้าว 101

อาชีพ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	45	4.53	0.625	0.814	0.517
รับราชการ	47	4.43	0.773		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	128	4.48	0.687		
พนักงานบริษัท	149	4.37	0.817		
ธุรกิจส่วนตัว	31	4.55	0.568		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางพบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์อิม ลาดพร้าว 101 ที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19: แสดงข้อมูลการทดสอบรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ฟิตเนส ฟิตเวียอิม ลาดพร้าว 101

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	4.71	0.488	2.313	0.043
10,001-20,000 บาท	106	4.32	0.737		
20,001-30,000 บาท	85	4.60	0.727		
30,001-40,000 บาท	90	4.46	0.706		
40,0001-50,000 บาท	26	4.65	0.689		
50,0001 บาทขึ้นไป	86	4.35	0.763		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางพบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวียอิม ลาดพร้าว 101 ที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวียอิม ลาดพร้าว 101

สถิติที่ใช้ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 ค่าลบ แสดงความสัมพันธ์ทางลบหรือทางตรงกันข้ามค่าบวก แสดงความสัมพันธ์ทางบวกหรือทิศทางเดียวกัน

$r = .50$ ถึง 1.00 หรือ $r = -.50$ ถึง -1.00 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

$r = .30$ ถึง $.49$ หรือ $r = -.30$ ถึง $-.49$ ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

$r = .10$ ถึง $.29$ หรือ $r = -.10$ ถึง $-.29$ ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

$r = .00$ ถือว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.20: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101

Correlation			
		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson	1	.585**
	Correlation Sig		.000
	(2-tailed) N	400	400
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101	Pearson	.585**	1
	Correlation Sig	.000	
	(2-tailed) N	400	400

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.585$)

ตารางที่ 4.21: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
ค่าคงที่	0.589	0.250		2.357
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.147	0.067	0.131	2.193
ด้านราคา	-0.065	0.074	-0.060	-0.871
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)	0.166	0.076	0.148	2.187
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.195	0.085	0.170	2.302
ด้านบุคลากร	0.035	0.077	0.030	0.447
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.074	0.078	0.064	0.949
ด้านกระบวนการบริหาร	0.309	0.080	0.245	3.878

Adjusted $R^2 = 0.379$, $F = 35.781$, $*p < 0.05$

จากตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์อิม ลาดพร้าว 101 ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ 0.379 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริหาร ได้ร้อยละ 37.9 และยังพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Beta = 0.067) ส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Beta = 0.074) ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) (Beta = 0.076) ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.085) ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร (Beta = 0.077) ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.078) ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริหาร (Beta = 0.080) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์อิม ลาดพร้าว 101 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการ Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 จำนวน 400 คน และทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป สรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 อายุ 31-40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 พบว่าด้านกระบวนการบริหารอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$, $S.D.=0.582$) รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$, $S.D.=0.632$) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.49$, $S.D.=0.642$) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.46$, $S.D.=0.655$) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$, $S.D.=0.639$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.42$, $S.D.=0.654$) และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$, $S.D.=0.681$) และการตัดสินใจใช้ศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ครั้งต่อไปอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$, $S.D.=0.734$)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 ที่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 ที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.585$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 ผู้วิจัยสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 พบว่าเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 ที่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 ที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีเพศอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสำคัญและมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ และงานวิจัยของ เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐ์ศิริ (2561) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ คือ ปัจจัยด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยอื่น ๆ ไม่ส่งผล สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ แตกต่างกัน มีเพียงระดับการศึกษาที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.585$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล อวาระสาร และคณะ (2564) พบว่า 1) การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนส จิตรารวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนส จิตรารวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ

ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ฟิตเนส จิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ใน ระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และงานวิจัยของ ปภัก อุดมธรรมกุล และคณะ (2563) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 31 ปี ร้อยละ 52.1 โดยกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 82.4 มีสถานภาพโสด และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 64.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 52.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 39,783 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยในกลุ่มเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก ร้อยละ 23.0 สำหรับปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของ ของโควิด-19 พบว่า มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ($p\text{-value} = 0.000$) และปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ($p\text{-value} = 0.000$) ส่วนสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ $y_2 = - 11.164 + 4.496 x_3 + 1.893 x_8 ; R^2 = 25.9\%$

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1) สนับสนุนให้มีการส่งเสริมและพัฒนาด้านบุคลากรภาพ การพูดจา การดูแลเอาใจใส่ ตลอดจนการวางตัว มีจรรยาบรรณในการให้บริการ และรักษาความลับของลูกค้า
- 2) ควรมีอัตราค่าบริการแต่ละโปรแกรมการออกกำลังกายให้เลือกใช้บริการอย่างหลากหลาย ควรเพิ่มเติมให้มีส่วนลด และจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การลดราคาแบบมา เป็นคู่ ชวนเพื่อนมาเล่นได้รับส่วนลด 1 เดือน หรือโปรโมชั่นสำหรับนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น
- 3) ควรมีการจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการแยกส่วนอย่างชัดเจน รวมถึงแสงสว่างในพื้นที่ ตลอดจน ความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ เนื่องจากตัวผู้วิจัยเคยเข้าไปใช้บริการแล้วมีคนเข้ามาแจกใบปลิว เกี่ยวกับการโปรโมชั่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายหรือเกี่ยวกับทางฟิตเวียม ลาดพร้าว 101 จึงเห็นว่าควรมีการคัดกรองผู้ใช้บริการอย่างเข้มงวดมากขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดเรื่องดังกล่าวซึ่งอาจ เป็นเหตุกวนใจผู้ใช้บริการของทางฟิตเวียม ลาดพร้าว 101
- 4) ควรจัดทำสาขาเพิ่มเติมให้มากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันมีเพียง 2 สาขาในกรุงเทพมหานคร จึงอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจเข้ามาออกกำลังกายในเครือฟิตเวียม
- 5) ควรมีการเพิ่มอุปกรณ์ในส่วนของแผ่นน้ำหนักแบบแผ่นเหล็กที่ใช้สำหรับการแข่งขันยก น้ำหนักประเภท Powerlifting นั่นก็คือ Calibrated Plate และบาร์เบลประเภทต่าง ๆ เช่น Power Bar, Deadlift Bar หรือ Squat Bar เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรเพิ่มเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเช่น การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) และควรเพิ่มให้มีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องต่อโจทย์และมีความเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2) ควรสนับสนุนให้มีการทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการพัฒนาและศูนย์ออกกำลังกาย เนื่องจากการศึกษาในเรื่องที่กล่าวมานั้นจะนำมาสู่ข้อมูลที่สามารถนำมาคิดวิเคราะห์และยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มานั้นมาวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าดั้งเดิมและยังถือเป็นการจูงใจให้ลูกค้าใหม่เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้นอีกด้วย

3) เน้นให้มีการศึกษากับตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา นำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวางกลยุทธ์ในการทำธุรกิจพัฒนาต่อ ๆ ไป

บรรณานุกรม

- กิตติ แก้วเขียว. (2563). ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 10(1), 38-47.
- จรัสศักดิ์ ชาพรมมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์ กระทรวงสาธารณสุข. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนยศ วุฒิปราโมทย์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: ปิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *หลักการวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิภรณ์ คำรอด. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(3), 25-38.
- ประภาวดี อันวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 4(3), 57-76.
- พจนา พัดไย. (2559). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนประสมการตลาด 7C's กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 3(2), 86-110.

- พรวิมล โฆษ์สงวน และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(2), 29-46.
- เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของคนกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ระบิล พันภัย. (2561). ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. *วารสาร มทร. อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(1), 49-57.
- รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนคร.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2555). *หลักการตลาด (Principles of marketing)*. นนทบุรี: คณะบุคคล วิทยุอุดมศาสตร์.
- ศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101. (2566). สืบค้นจาก <https://fitwhey.com/gym>.
- สุวิมล อาวสาร, ปฎิมา รุ่งเรือง และภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวิลด์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *Southeast Bangkok Journal*, 7(2), 48-63.
- อภิษฎา ฐานโชติ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ. *วารสารสหวิทยาการเพื่อการ พัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 10(2), 119-135.
- อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ. (2563). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับ บัณฑิตศึกษา*, 9(2), 26-33.
- Department of Business Development. (2018). *Thailand's health trends is booming*. Retrieved from <https://bit.ly/2SHy9qj>.
- Global Wellness Institute. (2017). *Global wellness economy monitor 2017*. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org>.

Kotler, P. (2012). *Marketing management* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101

คำแนะนำ แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง 3. เพศทางเลือก (LGBT)

2. อายุ

1. 18-25 ปี 2. 26-30 ปี 3. 31-40 ปี
 4. 41-50 ปี 5. 50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 4. พนักงานบริษัท 5. ธุรกิจส่วนตัว
 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
 5. 40,001-50,000 บาท 6. 50,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านที่เป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งในแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้น มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้น มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้น ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้น น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้น น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ					
1. ศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 มีชื่อเสียง					
2. อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลาย					
3. มีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย					
4. อุปกรณ์ออกกำลังกายปลอดภัยและได้มาตรฐาน					
5. จำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับสมาชิก					
6. มีคลาสออกกำลังกายหลากหลาย					
ด้านราคา					
1. ค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					
2. อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าฟิตเนสอื่น					
3. ค่าบริการเทรนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)					
1. มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
2. มีที่จอดรถให้บริการเพียงพอต่อสมาชิก					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีการส่งเสริมทางการขายที่หลากหลาย เช่น มีโปรโมชั่นในทุกเทศกาล, ส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า, ทดลองเล่นฟรี เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. มีการส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการของท่าน					
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Website					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีมารยาท พุดจาสุภาพ					
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ มีจิตใจรักการบริการ					
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
4. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และช่วยเหลือสมาชิกได้เป็นอย่างดี					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง					
2. ศูนย์ออกกำลังกายมีความสะอาด					
3. มีการจัดเรียงอุปกรณ์ออกกำลังกายและอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบ					
4. มีการตกแต่งที่สวยงามทันสมัย					
5. เสียงเพลงในศูนย์ออกกำลังกายเหมาะสมกับการออกกำลังกาย					
6. มีการจำหน่ายเครื่องดื่ม หรืออาหารเสริมต่าง ๆ ที่ตรงกับความ ต้องการของท่าน					
ด้านกระบวนการบริหาร					
1. สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ					
2. ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบไม่ยุ่งยากจนเกินไป เช่น การเข้าใช้บริการ หรือการต่อสมาชิก					
3. รายละเอียดและเงื่อนไขต่าง ๆ ในการสมัครสมาชิกมีความชัดเจน					
4. มีการชำระค่าบริการได้หลากหลายวิธี เช่น เงินสด หรือบัตรเครดิต					

หัวข้อการตัดสินใจ	ใช้ แน่นอน	อาจจะ ใช้	ไม่ แน่ใจ	อาจจะ ไม่ใช่	ไม่ใช่ แน่นอน
ในการตัดสินใจใช้ศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 ครั้งต่อไป ท่านจะตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101 อีกหรือไม่					

กรณีท่านไม่ใช้บริการแน่นอนเพราะเหตุใด

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitwhey Gym ลาดพร้าว 101

.....

.....

.....

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายอินทัช แก้วฉาย
อีเมล	intouch.kaew@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	เทรนเนอร์ ออนไลน์ และตัวต่อตัว เล่นดนตรีกลางคืน



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY