สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Fitness Center Usage in Bangkok

โดย

นางสาวทิพย์วรรณ พวงสุวรรณ์

รหัสประจำตัว 44066605

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 47380
วัน, เดือน, ปี - 3 ก.ค. 2546

เสนอ

.b.....
.i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา : นางสาวทิพย์วรรณ พวงสุวรรณ์

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 และเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในภาวะเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจและการศึกษา ต้องมีชีวิตความเป็นอยู่ที่เร่งรีบและแข่งขันกัน ทำให้เกิดความเครียดได้ง่าย และเกิดความเจ็บป่วยตามมา คนกรุงเทพฯ จึงหันมาใส่ใจเรื่องการรักษาสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการออกกำลังกาย แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และสถานที่ออกกำลังกาย จึงทำให้ศูนย์ออกกำลังกายเข้ามามีบทบาทสำคัญและมีแนวโน้มของการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวมานี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม และทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 392 ตัวอย่างจากศูนย์ออกกำลังกาย 14 แห่ง

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โสด มีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน เป็นสมาชิกประเภทรายปี ความถี่ในการออกกำลังกาย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โปรแกรมการออกกำลังกายที่นิยม คือ การบริหารร่างกายโดยใช้อุปกรณ์ เข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในวันธรรมดาช่วงเวลา 18.01-24.00 น. เดินทางมาที่ศูนย์ออกกำลังกายโดยรถส่วนตัว กิจกรรมในช่วงหยุดพักออกกำลังกาย คือ คุยกับเพื่อน ทราบข้อมูลของศูนย์ออกกำลังกายจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และบุคคลที่แนะนำให้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย คือ เพื่อน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ส่วนในเรื่องของทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการออกกำลังกายเป็นการผ่อนคลายความเครียดและในเรื่องของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านสินค้า บริการ สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ส่วนด้านราคาผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั่วไปของผู้ใช้บริการกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย โดยการทดสอบไคสแควร์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการมีโปรแกรมการออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก ศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย มีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและปลอดภัย รวมทั้งมีของแจก และแถม อายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับชื่อเสียง ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ และทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความทันสมัยของอุปกรณ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับสมาชิกทั้งใน และนอกสถานที่ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับชื่อเสียง มีโปรแกรมการออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก มีเครื่องใช้ส่วนตัวบริการ ช่วงเวลาเปิดให้บริการ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ พรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย รายได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับช่วงเวลาเปิดให้บริการราคาค่าบริการ การมีที่จอดรถบริการเพียงพอและปลอดภัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมระหว่างศูนย์ออกกำลังกายและสมาชิกทั้งใน และนอกสถานที่

จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะว่าด้านสินค้าและบริการผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกายควรให้ความสำคัญ ฝึกฝนบุคลากรของศูนย์ออกกำลังกายให้มีอัธยาศัยดี มีใจรักงานบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย พร้อมทั้งมีการพัฒนาบริการด้านอื่น ๆ ให้ดียิ่งขึ้น เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์การออกกำลังกาย เป็นต้น ด้านราคานั้นควรสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกคุ้มค่า ด้านสถานที่ ควรพิจารณาขยายสาขาโดยใช้วิธีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ หรือแฟรนไชน์ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์ออกกำลังกาย โดยพิจารณาเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และต้นทุนไม่สูงจนเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title	:	Factors Affecting the Selection of Fitness Center Services in Bangkok
Student	:	Miss Tipwan Puangsuwan
Level of Study	:	Master of Business Administration
Major	:	Business Administration
Advisor	:	Associate Professor Amornsri Tanpipat

One of many businesses which the economic crisis in 1997 and terrorism in America on 11 September 2001 affected is fitness centers since customers are not confident of economies both in Thailand and other countries. Consequently, customer's behavior has changed, especially those who live in Bangkok where most businesses and education is dispersed all over the city. Therefore, stress and illness can be caused by haste and high competition in lifestyles easily. At present, people in Bangkok tend to pay attention to healthcare especially exercise. However, time and place are the limitation when trying to exercise so that fitness centers have become advantageous and tend to expand further. For this reason, this study aims to investigate customer's behavior and attitudes toward fitness center service, as well as factors affecting the selection of fitness center services in Bangkok. Data collection is made through questionnaires answered by 392 customers from 14 fitness centers in Bangkok.

The result is that most customers are single, graduated females of 21-30 years of age who work for private companies with Baht 10,001-20,000 monthly income on average. They apply for membership yearly. The frequency of exercise is 2-3 times a week. The favorite programs are exercise equipment service. They usually exercise on weekdays during18:01-24:00 and visit there by personal car. Activity during breaks is chatting with friends. Information on fitness center services is communicated through recommendations by acquaintances. Friends are the ones who recommend them to visit the centers. Monthly expenses for this reason is less than or equal to Baht 1,000, on average. Besides, most customers agree that stress can be released by exercise.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Customers mostly emphasize goods and services, place, and sales promotion. The next emphasis is on pricing. Moreover, the result of Chi-square analysis on the relationship between customer's general factors, and factors affecting the selection of fitness center services is that sex is significantly related to the availability of various exercise programs, location, which should be in communities and safe, adequacy and security of car parking, and availability of freebies. Age is significantly related to goodwill, service period, and location which should be convenient for traveling there. Education is significantly related to modern equipment, advertising and public relations, and activities both inside and outside the centers. Family status is significantly related to presentation of the centers. Occupation is significantly related to goodwill, availability of various exercise programs and personal items, service period, location, which should be convenient for traveling there, and presentation of the centers. Income is significantly related to service period, service fee, adequacy and security of car park, advertising and public relations, and activities both, inside and outside the centers.

Some ideas including training personnel to be nice and be service minded together with improvement of other services such as facilities, equipment, and so on are suggested for practitioners of fitness centers to attract customers to the centers. Furthermore, diverse pricing of goods and services will establish customer's satisfaction with value worth. Expansion into more branches can be made through a business alliance or franchise to cover all targets. Sales promotion can be made through advertising and public relations using effective media with low cost to approach the targets as well as special activities.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบาญ	(2)
สารบาญตาราง	(4)
สารบาญตารางภาคผนวก	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	6
สมมติฐานของการศึกษา	8
บทที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย	9
ความเป็นมาของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย	9
สภาพโดยทั่วไปของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย	10
สภาพการแข่งขันทางการตลาด	16
บทที่ 3 ผลการศึกษา	21
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	21
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	25
ทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	39
การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกาย	39
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	42
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	53
สรุป	53
ข้อเสนอแนะ	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	60
ภาคผนวก ก	61
ภาคผนวก ข	85
ประวัติผู้เขียน	92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายชื่อศูนย์ออกกำลังกาย	7
2	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	21
3	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	22
4	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	23
5	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	23
6	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	24
7	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	25
8	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ	25
9	ความถี่ในการออกกำลังกาย	26
10	สถานที่ที่ใช้ในการออกกำลังกาย	27
11	สถานที่นิยมใช้บริการในการออกกำลังกายมากที่สุด	27
12	เหตุผลในการเลือกสถานที่ที่นิยมไปออกกำลังกาย	30
13	ประเภทของโปรแกรมการออกกำลังกาย	31
14	วันที่นิยมใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย	32
15	เหตุผลที่เลือกวันที่นิยมใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	33
16	ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	34
17	การเดินทางมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	35
18	เหตุผลที่เลือกช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	36
19	กิจกรรมในช่วงหยุดพักออกกำลังกาย	37
20	แหล่งข้อมูลของศูนย์ออกกำลังกาย	38
21	บุคคลที่แนะนำให้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	38
22	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายต่อเดือน	39
23	ทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	40
24	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	41
25	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

26	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	45
27	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	47
28	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	48
29	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	50
30	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	52

ตารางผนวกที่

1	เพศกับการมีโปรแกรมออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก	61
2	เพศกับศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	62
3	เพศกับศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย	63
4	เพศกับการมีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและปลอดภัย	64
5	เพศกับการมีของแจกและแถม	65
6	อายุกับชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย	66
7	อายุกับช่วงเวลาเปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย	67
8	อายุกับทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	68
9	ระดับการศึกษากับความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย	69
10	ระดับการศึกษากับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย	70
11	ระดับการศึกษากับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับสมาชิกทั้งในและนอกสถานที่	71
12	ระดับการศึกษากับพรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย	72
13	สถานภาพสมรสกับพรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย	73
14	อาชีพกับชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย	74
15	อาชีพกับการมีโปรแกรมการออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก	75
16	อาชีพกับการมีเครื่องใช้ส่วนตัวไว้บริการ	76
17	อาชีพกับช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		หน้า
18	อาชีพกับการมีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	78
19	อาชีพกับพรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย	79
20	รายได้กับช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย	80
21	รายได้กับราคาค่าบริการ	81
22	รายได้กับการมีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและปลอดภัย	82
23	รายได้กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย	83
24	รายได้กับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับสมาชิกทั้งในและนอกสถานที่	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยประสบวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจนี้ได้ส่งผลกระทบกับบริษัทต่าง ๆ ที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่มีสัญชาติไทยแท้หรือบริษัทข้ามชาติหลาย ๆ บริษัทที่เข้ามาประกอบกิจการในประเทศไทย มีการปิดตัวของสถาบันการเงิน 56 แห่ง เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) และมีพนักงานตกงานเป็นจำนวนมาก ประกอบกับเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ที่ผ่านมาเกิดเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือได้ว่าเป็นศูนย์รวมของเศรษฐกิจโลก เหตุการณ์นี้จึงส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยที่ประสบภาวะวิกฤตอยู่แล้วก่อนหน้านี้ และยังไม่มีทีท่าว่าจะดีขึ้นยิ่งตกอยู่ในภาวะวิกฤตเพิ่มขึ้นอีก ปัจจุบันยังไม่มีสัญญาณใดชี้ให้เป็นว่าเศรษฐกิจของประเทศจะดีขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ เหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในสถานการณ์โลก ไม่มั่นใจในภาวะเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคจากเดิมที่เคยบริโภคโดยไม่มีเงื่อนไขในการตัดสินใจมากนักหันมาระมัดระวังในการบริโภคมากขึ้น โดยการตั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อประกอบการตัดสินใจบริโภค เช่น พิจารณาเลือกบริโภคเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเท่านั้นหรือหากมีความต้องการบริโภคเกิดขึ้นหลายสิ่งพร้อม ๆ กัน ก็จะพิจารณาเลือกบริโภคสิ่งที่มีความจำเป็นที่สุดก่อน เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวนี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลาย ๆ ประเภทที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทย ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายก็เป็นธุรกิจหนึ่ง ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนี้เช่นกัน

ในช่วงก่อนวิกฤติเศรษฐกิจธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการขยายตัวโดดเด่นและได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากมีศูนย์ออกกำลังกายเปิดให้บริการถึงประมาณกว่า 100 แห่ง และมีผู้สมัครเป็นสมาชิกหรือมาใช้บริการประมาณ 50,000 คน ในปี พ.ศ. 2539 ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและตามหัวเมืองใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539) ทั้งนี้เนื่องมาจากสภาพแวดล้อม และรูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปประชาชนให้ความสำคัญและสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น มีการตื่นตัวทางด้านการออกกำลังกายกันอย่างแพร่หลาย ประกอบกับสถานที่ที่ใช้ในการออกกำลังกายซึ่งแต่เดิมนิยมใช้สวนสาธารณะ หรือสนามกีฬาต่าง ๆ มีจำนวนจำกัด ทั้งยังไม่มีความพร้อมด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทันสมัย ตลอดจนไม่สะดวกในการเดินทางอันเนื่องมาจากปัญหาการจราจรติดขัด ผู้บริโภคจึงหันมานิยมใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูง แต่เนื่องจากเศรษฐกิจในช่วงนั้นกำลังเจริญรุ่งเรือง จึงทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยมากเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีธุรกิจบริการอื่น ๆ อาทิ โรงแรม โรงพยาบาล อาคารสำนักงาน คอนโดมิเนียม หมู่บ้านจัดสรรและศูนย์การค้า ซึ่งนอกจากจะให้บริการหลักในแต่ละธุรกิจแล้วยังขยายการให้บริการในรูปของศูนย์ออกกำลังกายเป็นบริการเสริมอีกทางหนึ่งด้วย เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้า และขยายฐานการตลาดของผู้ใช้บริการให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ปัจจัยเหล่านี้จึงล้วนเป็นสิ่งเกื้อหนุนให้กับธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงนั้น

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายจะมีการขยายตัวน้อยมาก เนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ซบเซาทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง เกิดการแข่งขันสูงในธุรกิจประเภทนี้ ผู้ประกอบธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายจำเป็นจะต้องหาหนทางต่าง ๆ ที่จะทำให้ตนเองสามารถอยู่รอดในธุรกิจได้ ผู้ประกอบธุรกิจต้องตระหนักและเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และจะต้องพยายามจัดหาบริการต่าง ๆ มาตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งหากพิจารณาให้ลึกลงไปในธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายนี้ก็ยังมีโอกาสในการดำเนินธุรกิจเกิดขึ้นอยู่เช่นกัน เพราะในภาวะเศรษฐกิจเช่นในปัจจุบันก่อให้เกิดความเครียดได้ง่าย โดยเฉพาะคนที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจและการศึกษา มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ท่ามกลางการแข่งขัน และความเร่งรีบ ประกอบกับการอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะเป็นพิษ เช่น อากาศเป็นพิษจากฝุ่นควันของท่อไอเสียรถยนต์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความเครียดทั้งสิ้น ความเครียดนำมาสู่ความเจ็บป่วยและโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ดังนั้น คนส่วนใหญ่จึงยังคงให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายหรือเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ถูกสุขลักษณะ ในปัจจุบันรัฐบาลยังได้ให้การสนับสนุนการออกกำลังกาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้ประชาชนออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงและมีจิตใจสดชื่นแจ่มใส เป็นการสนับสนุนให้ศูนย์ออกกำลังกายได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวมานี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม ทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อประกอบธุรกิจต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะศึกษาจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546

นิยามศัพท์

ศูนย์ออกกำลังกาย หมายถึง สถานที่ที่มุ่งเน้นการออกกำลังกาย สร้างความแข็งแกร่งของร่างกาย มีทั้งการออกกำลังกายกลางแจ้งและในร่ม บางแห่งมีบริการเสริมความงาม ดูแลให้คำปรึกษาด้านโภชนาการ และควบคุมน้ำหนัก เพื่อเสริมสร้างภูมิต้านทานโรค โดยมักจะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป เช่น ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เฮลท์คลับ สปอร์ตคลับ และศูนย์สุขภาพ เป็นต้น

การตรวจเอกสาร

เยาวณี (2534) ศึกษาความต้องการการออกกำลังกายของข้าราชการในภาคตะวันออก และเพื่อเปรียบเทียบความต้องการการออกกำลังกายของข้าราชการในภาคตะวันออกระหว่างเพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชายและเพศหญิง โดยสอบถามข้าราชการที่ปฏิบัติราชการอยู่ในภาคตะวันออก จำนวน 617 คน ได้รับแบบสอบถามคืน 617 ฉบับ นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความต้องการการออกกำลังกายด้วยการทดสอบค่า "ที" (t-test) ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้าราชการภาคตะวันออกมีความต้องการในด้านที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายในระดับมากที่สุดในแต่ละด้าน คือ ต้องการออกกำลังกายในช่วงเวลาเย็นของวันธรรมดา กิจกรรมที่ใช้ในการออกกำลังกาย คือ การวิ่ง ด้านวิชาการ ต้องการความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการด้านสรีระ รูปร่าง ท่าทางในการเคลื่อนไหว ต้องการสวนสุขภาพไว้สำหรับ พักผ่อน และต้องการบุคลากรผู้ให้บริการที่มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีทุกคน 2) ผลการเปรียบเทียบความต้องการการออกกำลังกายระหว่างข้าราชการชายและข้าราชการหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีระวัฒน์ (2537) ศึกษาและเปรียบเทียบความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกชายกับสมาชิกหญิงของศูนย์สุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยสอบถามสมาชิกที่มาใช้บริการของศูนย์สุขภาพจำนวน 360 คน ได้รับแบบสอบถามคืน 360 ฉบับ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่า "ที" ผลการวิจัยพบว่า 1) สมาชิกชายและสมาชิกหญิงมีความคาดหวังต่อการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายของศูนย์สุขภาพในด้านวัน-เวลาในการออกกำลังกายในระดับมาก คือ ให้มีการออกกำลังกายในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงาน (16.30-19.00) ด้านกิจกรรมในการออกกำลังกาย คือ มีการวิ่ง ว่ายน้ำ ส่วนด้านวิชาการ (ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย) ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ 2) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายของสมาชิกชายกับสมาชิกหญิง พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เกือบทุกข้อ

นำชัย (2538) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์สปอร์ตคลับ รวมทั้งศึกษาปัญหาของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์ สปอร์ตคลับแต่ละแห่ง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 242 คน จากจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 650 คน และใช้วิธีสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Random Sampling) จากทะเบียนรายชื่อลูกค้า เพื่อส่งแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ฐานนิยม และการทดสอบไคสแควร์ ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้ ลูกค้านิยมใช้บริการที่ห้องออกกำลังกายมากกว่าบริการชนิดอื่น โดยมาใช้บริการสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ใช้เวลาในการออกกำลังกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง และใช้เวลาพักผ่อนก่อนและหลัง ออกกำลังกายต่อครั้งไม่เกิน 20 นาที โดยการอ่านหนังสือพิมพ์ ลูกค้าที่มาใช้บริการสมัครสมาชิก 1 ปี โดยจ่ายเงินเฉลี่ยปีละ 4,000–6,000 บาท ปกติมาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมาคนเดียว ลูกค้าหญิงและชายมีความแตกต่างกันในด้านระยะเวลาในการออกกำลังกาย และเหมือนกันในด้านการเลือกประเภทบริการ ความถี่ในการใช้บริการ พาหนะที่มาศูนย์สปอร์ตคลับ และประเภทสมาชิกที่ใช้บริการแต่ละช่วงอายุและอาชีพมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คือ เวลาในการไปใช้บริการ แหล่งข่าวสาร พาหนะที่ใช้มาศูนย์สปอร์ตคลับ ส่วนพฤติกรรมที่เหมือนกัน คือ การเลือกประเภทบริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง ส่วนลูกค้าแต่ละระดับรายได้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันคือ พาหนะที่ใช้มาศูนย์สปอร์ตคลับ การใช้จ่ายเงินในการมาใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมที่เหมือนกัน คือ การเลือกประเภทบริการ ความถี่ในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์สปอร์ตคลับของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยจะต้องอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานอยู่ในแหล่งชุมชนและมีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ส่วนปัญหาของลูกค้าในการไปใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับแต่ละแห่งแตกต่างกัน พบว่าศูนย์คลาร์แฮตร์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และศูนย์ชินยูคอมเพล็กซ์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีปัญหาสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ศูนย์เดอะฟิตเนสคลับ ศูนย์อังเกตุสปอร์ตคลับและศูนย์สุขภาพแม่ปิง มีอุปกรณ์เครื่องมือไม่เพียงพอ และบุคคลากรขาดความชำนาญในการให้บริการ ส่วนศูนย์สวนแก้วสปอร์ตคลับพบปัญหามีเสียงดังเกินไป

เกริกเกียรติ และคณะ (2540) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟิตเนส-เซ็นเตอร์บนอาคารสำนักงานในรูปแบบของ Chain Store ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้ การเปิดฟิตเนสเซ็นเตอร์ชื่อ Synergy Health & Fitness Center แห่งแรกที่อาคาร Lake Rajada ถนนรัชดาภิเษกในไตรมาสที่ 3 ของปี 2540 หลังจากนั้นขยายสาขาในชื่อเดียวกันที่ RS Tower ถนนรัชดาภิเษกในปี 2542 ในลักษณะเป็น Chain Store การให้บริการแก่ลูกค้าโดยอุปกรณ์ที่ทันสมัย พร้อมทั้ง Aerobic Dance มีบริการเสริม และให้บริการตรวจสุขภาพของสมาชิก เพื่อการออกกำลังกายที่เหมาะสมโดยเน้น Concept เป็นสถานฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่พบปะสังสรรค์และให้ความรู้สึกอบอุ่นฉันท์มิตร การให้บริการแก่ลูกค้าทั้งแบบสมาชิกประจำ และผู้ใช้บริการรายครั้ง โดยค่าสมาชิกรายปีประเภทบุคคลประมาณ 13,500 บาท ส่วนรายครั้ง 250 บาท ให้บริการตั้งแต่ 6.30 ถึง 21.30 น. จากการวิเคราะห์ทางการเงิน จะใช้เงินของตนเองทั้งหมดลงทุนในสาขาแรกประมาณ 8 ล้านบาท คาดว่าจะใช้ระยะเวลาในการคืนทุน 3 ปี 11 เดือน สาขาที่สองใช้เงินกู้ระยะยาว 3 ล้านบาท และ O/D เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 3 ล้านบาท ผลตอบแทนของสาขาแรกได้ IRR = 18.25 เปอร์เซ็นต์ ส่วนสาขาที่สองมี IRR

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประมาณ 22 เปอร์เซ็นต์ โดย Synergy จะเริ่มมีกำไรในปีที่ 2 นับแต่เปิดดำเนินการ ประมาณ 600,000 - 700,000 บาทต่อสาขา

วิธีการศึกษาและการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการใช้แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร นิตยสาร วารสาร หนังสือวิชาการต่าง ๆ และผลการศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว

การสุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเก็บจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครในระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ (กัลยา, 2542: 91) ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง มีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

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

โดย n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (การศึกษาครั้งนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับ 95%, $\alpha = 0.05$ = 1.96)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ = 5%

วิธีการคัดเลือกตัวอย่างทำโดยวิธีการสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Method) ด้วยการจับฉลากรายชื่อศูนย์ออกกำลังกายที่จะเข้าไปทำการสัมภาษณ์ เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและระยะเวลาในการศึกษา จึงจับฉลากรายชื่อศูนย์ออกกำลังกายขึ้นมาร้อยละ 15 จากรายชื่อศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งสิ้น 91 แห่ง ได้จำนวนศูนย์ออกกำลังกายที่จะเข้าไปสัมภาษณ์ทั้งหมด 14 แห่ง โดยแบ่งเก็บข้อมูลในแต่ละแห่งเท่า ๆ กัน คือ แห่งละ 28 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 392 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจะเข้าไปสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่ศูนย์ออกกำลังกายทั้ง 14 แห่งดังกล่าว เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย รายชื่อของศูนย์ออกกำลังกายทั้ง 14 แห่งที่ได้จากการจับฉลาก และจำนวนตัวอย่างที่ต้องการในแต่ละแห่ง มีดังนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อศูนย์ออกกำลังกาย

รายชื่อศูนย์ออกกำลังกาย	จำนวนตัวอย่าง
แคลิฟอเนียฟิตเนสเซ็นเตอร์	28
แกรนอัมรินทร์ทาวเวอร์ เฮลท์ แอนด์ ฟิทเนส คลับ	28
เวิลด์คลับ	28
ฟิตเนสเฟริส (โรงแรมแลนด์มาร์ค)	28
ฟิตเนสเฟริส (เซ็นทรัลบางนา)	28
ซิโนไทยทาวเวอร์ฟิตเนส	28
เดอะโอลิมปิคคลับ (พหลโยธินเพลส)	28
ศูนย์สุขภาพโรงพยาบาลวิภาวดี	28
มัสเคิล แอนด์ มัสเคิล อาคารเมืองไทยภัทร	28
เซ็นเตอร์พอยน์สปอตคลับ	28
ศุภาลัยสปอตคลับ	28
เดอะโอลิมปิคคลับ (โรงแรมปริ้นเซสกรุงเทพ)	28
คลาร์ค แฮทซ์ (ชาญอิสระทาวเวอร์ 2)	28
ญาดาฟิตเนส	28
รวม	392

การออกแบบสอบถาม

เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาข้อมูลในส่วนนี้จะใช้การสำรวจภาคสนามด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วนด้วยกัน ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และประเภทของการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ โปรแกรมการออกกำลังกายที่ใช้บ่อย ๆ อุปกรณ์ในศูนย์ออกกำลังกายที่ใช้เป็นประจำ ช่วงวัน เวลาที่เข้าไปใช้บริการ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วย ทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ได้แก่ การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเหมาะสำหรับผู้มีรายได้สูง การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายถือเป็นสมัยนิยมอย่างหนึ่ง เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ได้แก่ โปรแกรมการออกกำลังกาย ความสะดวกสบายที่ได้รับ ความสะดวกในการเดินทาง ชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย ช่วงเวลาเปิด-ปิด ความทันสมัยของอุปกรณ์ เป็นต้น

จากแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน สามารถศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในส่วนที่ 1–3 และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในส่วนที่ 1 และ 4

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window version 10.0 ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติ ทั้งนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ด้วยไคสแควร์

สมมติฐานของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย

ความเป็นมาของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย

สถานบริหารร่างกายแห่งแรกในประเทศไทย คือ สถานบริหารร่างกายโจแอนดรู (Joanne Drew) เปิดเมื่อปี พ.ศ. 2511 โดยเป็นสาขาหนึ่งของสถานบริหารร่างกายนานาชาติ The International Joanne Drew Group ซึ่งเป็นสถานบริหารร่างกายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก เฉพาะในเอเชีย The International Joanne Drew Group มีสาขาอยู่ถึง 17 แห่ง ในประเทศต่าง ๆ ได้แก่ ฮ่องกง ศรีลังกา มาเลเซีย สิงค์โปร์ อินโดนีเซีย และประเทศไทย นอกจากนี้สถานบริหารร่างกายในกลุ่ม Joanne Drew Group ทั้งหมดยังเป็นสมาชิกของ International Physical Fitness Association จึงทำให้สมาชิกของสถานบริหารร่างกายอื่น ๆ ทั่วโลกซึ่งเป็นสาขาของ International Physical Fitness Association นี้สามารถแลกเปลี่ยนเข้าใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย Joanne Drew ได้ และในขณะเดียวกันลูกค้าหรือสมาชิกของ Joanne Drew เมื่อเดินทางไปต่างประเทศ ก็จะสามารถเข้ารับบริการในสถานบริหารร่างกายอื่น ๆ ที่เป็นสมาชิกของ International Physical Fitness Association นี้ได้เช่นกัน สถานบริหารร่างกาย Joanne Drew นี้ได้เปิดดำเนินงานครั้งแรกที่ชั้น 2 ตึกนายเลิศ ถนนสุขุมวิท (ต่อมาจนถึงเดือนพฤศจิกายน 2526 จึงย้ายมาเปิดอาคารใหม่ที่ซอยพร้อมศรี 1 สุขุมวิท 39)

หลังจากที่สถานบริหารร่างกาย Joanne Drew เปิดดำเนินงานมาได้ราว 8 ปี ในเดือนสิงหาคม 2519 สถานบริหารร่างกายแห่งที่ 2 ก็ได้เปิดดำเนินการขึ้น คือ สถานบริหารร่างกายเวิลด์คลับ (World Club) โดยมีนายสุเมธ สุเมตติกุลเป็นผู้อำนวยการ จัดตั้งขึ้นในรูปของบริษัท เวิลด์ฟิกเกอร์ เซ็นเตอร์ แอนด์ เฮลท์คลับ (World Figure Center and Health Club) ซึ่งนับเป็นสาขาหนึ่งในจำนวน 1,100 แห่งทั่วโลกของ International Physical Fitness Association เช่นเดียวกับสถานบริหารร่างกาย Joanne Drew สถานบริหารร่างกาย World Club เปิดดำเนินการขึ้นที่บริเวณศูนย์การค้าบางกอกบาซาร์ ถนนราชดำริ นับเป็นสถานบริหารร่างกายที่เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภคในขณะนั้น จนต้องมีการขยายกิจการโดยเพิ่มห้องบริการอีกถึง 10 คูหาในปี พ.ศ. 2525 เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของสมาชิกที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว

เมื่อบริการของสถานบริหารร่างกายได้เป็นที่นิยมขยายกว้างขวางขึ้น ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ก็ได้เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2524 ซึ่งเป็นช่วงที่สถานบริหารร่างกาย World Club

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากจนสถานที่ในการให้บริการค่อนข้างคับแคบเกินไป สถานบริหารร่างกายแห่งใหม่จึงได้เปิดขึ้นอีกในกรุงเทพมหานครเป็นแห่งที่ 3 คือ สถานบริหารร่างกายสยามเฮลท์คลับ (Siam Health Club) โดยเลือกทำเลที่ตั้งในซอยจุฬาลงกรณ์ 12 บริเวณใกล้สนามกีฬาแห่งชาติ หลังจากนั้นก็มีสถานบริหารร่างกายเปิดเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่เห็นความสำคัญของการรักษาสุขภาพมากขึ้น

หลังจากนั้นก็มีสถานออกกำลังกายเกิดขึ้นอีกหลายแห่งทั้งในโรงแรม และสถานบริหารร่างกายที่เปิดขึ้นอิสระ โดยเฉพาะในระหว่างปี พ.ศ. 2526 – 2527 เช่น ศูนย์สุขภาพโรงแรมแอมบาสซาเดอร์ สถานบริหารร่างกายสปอร์ตเอ็กซ์ (Sport-X) สถานบริหารร่างกายไดแอนน่า วีเมนส์คลับ (Diana Woman's Club) สถานบริหารร่างกายลิปสติก (Lipstick) เป็นต้น ทั้งนี้เป็นเพราะในช่วงนั้นดาราภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา เจน ฟอนด้า ได้นำเอาการบริหารร่างกายมาประกอบกับดนตรี และการออกกำลังกายแบบแอโรบิค ซึ่งเรียกการบริหารร่างกาย ดังกล่าวว่า แอโรบิค ดานซ์ (Arobic Dance) ซึ่งเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและทรวดทรงที่ได้รับการกล่าวขวัญและเป็นที่นิยมกันมาก ขณะเดียวกัน เจน ฟอนด้า ก็ได้เปิดสโมสรสุขภาพ ผลิตหนังสือและวีดีโอเทปเกี่ยวกับการบริหารร่างกายดังกล่าวออกขาย ซึ่งมียอดจำหน่ายสูงสุดในอเมริกา และได้แพร่ระบาดเข้ามาในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยด้วยเช่นกัน

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงแรก ๆ นั้น สมาชิกส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ ผู้มีชื่อเสียงในสังคม ตลอดจนข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ทั้งทหาร ตำรวจ และข้าราชการพลเรือน สมาชิกของสโมสรหรือสปอร์ตคลับในยุคนั้นถือได้ว่าเป็นคนมีระดับในสังคม เพราะการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง จึงดูคล้ายกับว่าสโมสรหรือสปอร์ตคลับเป็นเครื่องแบ่งระดับกลุ่มคนทางสังคมที่นิยมออกกำลังกายในขณะนั้นไปโดยปริยาย ส่วนในปัจจุบัน เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพการแข่งขัน และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์ออกกำลังกายหลากหลายมากขึ้น ไม่จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ และอัตราค่าบริการก็เปลี่ยนแปลงไปตามอุปสงค์และอุปทานของตลาด

สภาพโดยทั่วไปของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย

โลกเจริญก้าวหน้าทางด้านวัตถุและเทคโนโลยีมากขึ้นเท่าใด วิถีชีวิตของมนุษย์ย่อมเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้นเท่านั้น กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคโลกาภิวัฒน์จึงส่งผลต่อสังคมทุกสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชีวิตคนเมืองที่ต้องต่อสู้ดิ้นรน เนื่องจากถูกบีบรัดจากภาวะเศรษฐกิจ และภาระหน้าที่ จนบางครั้งลืมที่จะเอาใจใส่ในเรื่องของการรักษาสุขภาพและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกกำลังกาย ทั้ง ๆ ที่การรักษาสุขภาพและการออกกำลังการมีส่วนอย่างมากที่จะช่วยทำให้จิตใจปลอดโปร่งและร่างกายแข็งแรง ซึ่งจะส่งผลดีต่อการทำงานหรือการประกอบอาชีพ

อย่างไรก็ตาม แม้เวลาทุกนาทีมีค่ามากขึ้นและภาระกิจการงานจะรัดตัวมากขึ้นเพียงใด คนบางกลุ่มก็ยังเห็นถึงความสำคัญของการออกกำลังกาย เพียงแต่ข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และความสะดวก รวมทั้งข้อจำกัดเกี่ยวกับหน้าที่การงานทำให้คนกลุ่มนี้ต้องหันมาออกกำลังกายในร่มหรือในสถานที่ที่จัดไว้สำหรับออกกำลังกายโดยเฉพาะ เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ที่มีความพร้อม และมีเครื่องไม้เครื่องมือตลอดจนอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน นอกจากนั้นยังมีความเป็นส่วนตัว ปราศจากสิ่งรบกวน สถานที่ออกกำลังการในร่มจึงเริ่มเป็นที่นิยมของกลุ่มคนบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่มีฐานะทางการงานที่ดี และมีความสามารถทางเศรษฐกิจยิ่งไปกว่านั้นสถานที่ออกกำลังกายยังเป็นสถานที่หนึ่งที่คนกลุ่มนี้มักจะใช้เป็นสถานที่สำหรับพบปะเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือใช้เป็นที่สำหรับเจรจาหรือสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า เช่นเดียวกันกับการพบปะสังสรรค์ หรือเจรจาธุรกิจโดยอาศัยกีฬาเป็นสื่อ เช่น การเล่นกอล์ฟ เป็นต้น

ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทยจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น แต่ที่ผ่านมายังไม่เป็นที่รู้จัก และนิยมของบุคคลทั่วไปมากนัก ผู้ที่ออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพในช่วงก่อนหน้านี้มักจะเป็นคนเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ การที่สมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายจะอยู่ในวงจำกัดเพียงแค่กลุ่มคนที่มีฐานะทางสังคม ทำให้ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายเกิดขึ้นในประเทศไทยไม่มากนัก การแข่งขันกันในตลาดธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในช่วงที่ผ่านมาจึงเกิดขึ้นไม่ค่อยจะรุนแรงนัก

ก่อนจะเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย กล่าวได้ว่า เป็นช่วงที่เศรษฐกิจและธุรกิจหลากหลายสาขากำลังเติบโตอย่างมาก นักธุรกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักการเมือง รวมทั้งกลุ่มคนที่มีฐานะทางการเงินต่างสามารถทำรายได้จำนวนมาก ขณะเดียวกันเวลาที่จะแบ่งสรรสำหรับไว้ออกกำลังกายมีน้อยลง กลุ่มคนเหล่านี้จึงหันไปใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เนื่องจากการจะไปออกกำลังกายกลางแจ้งในสวนสาธารณะหรือสนามกีฬาที่มีอยู่น้อย บางครั้งต้องใช้เวลาเดินทางค่อนข้างนานทำให้ไม่สามารถที่จะปลีกเวลาที่มีอยู่จำกัดไปออกกำลังกายได้ นอกจากนี้การออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย ซึ่งมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ครบถ้วน ทั้งยังมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาและแนะนำ ยังช่วยให้สามารถออกกำลังกายได้อย่างถูกวิธี และสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละคนได้ ทั้งด้านสุขภาพ และภาพลักษณ์ทางสังคม ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายจึงเกิดขึ้นจำนวนมากในช่วงนั้นเพื่อรองรับความต้องการของคนเหล่านี้

ปัจจุบันธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายได้รับความนิยม และเป็นที่ต้องการมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่มีภาระกิจหน้าที่การงานรัดตัว แต่ต้องการจะออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำลังกาย เพื่อรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ดังนั้นจึงมีผู้ประกอบการที่เข้ามาดำเนินธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ มีทั้งรายเล็กที่ดำเนินการในลักษณะเน้นการให้บริการสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ลูกค้าในโครงการคอนโดมิเนียม เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ สโมสร หรือคลับ เป็นต้น

ลักษณะการให้บริการ

กรุงเทพมหานครจัดว่าเป็นตลาดศูนย์ออกกำลังกายที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากมีจำนวนศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งหากแบ่งศูนย์ออกกำลังกายตามประเภทของผู้ประกอบการ ศูนย์ออกกำลังกายสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1. ศูนย์ออกกำลังกายขนาดเล็กดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายย่อย ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในภายในอาคาร เช่น ที่พักอาศัย และอาคารสำนักงาน ซึ่งศูนย์ออกกำลังกายเหล่านี้มีขอบเขตการให้บริการจำกัดเฉพาะด้าน อีกทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกายไม่หลากหลายนัก ศูนย์ออกกำลังกายประเภทนี้มีรายได้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากจำนวนสมาชิกมีจำนวนไม่มากนัก นอกจากนี้การจัดเก็บค่าบริการยังจัดเก็บในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ เพราะส่วนใหญ่เป็นบริการที่ผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของโครงการจัดไว้เป็นบริการสำหรับลูกค้า

2. ศูนย์ออกกำลังกายที่เปิดดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งเปิดให้บริการเต็มรูปแบบ เช่น มีอุปกรณ์การออกกำลังกายจำนวนมาก ให้คำแนะนำวิธีการออกกำลังกายถูกต้อง รวมถึงบริการเสริมอื่น ๆ เช่น อบเซาว์น่า เป็นต้น ปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้เปิดบริการกันอย่างกว้างขวาง และมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง

ในปัจจุบันศูนย์ออกกำลังกายขนาดใหญ่ในประเทศไทยได้รับการยกระดับให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจนี้มีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยและชาวต่างชาติ แม้ศูนย์ออกกำลังกายแต่ละประเภทจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม มีจุดขายแตกต่างกันรวมทั้งวัตถุประสงค์บางอย่างก็แตกต่างกัน เช่น เน้นการให้คำปรึกษาด้านการควบคุมน้ำหนักส่วนเกิน การนำกลยุทธ์ด้านการตลาดที่แตกต่างกันมาใช้ รวมทั้งการใช้เทคนิคด้านความบันเทิงเข้ามาผสมผสานเพื่อดึงดูดใจลูกค้า เป็นต้น แต่วัตถุประสงค์หลักของศูนย์ออกกำลังกายเหล่านี้ก็คือ เป็นสถานที่สำหรับออกกำลังกาย เพื่อรักษาสุขภาพอนามัยของร่างกาย ทำให้ร่างกายแข็งแรง และเป็นการผ่อนคลายความเครียด ดังนั้นศูนย์ออกกำลังกายแต่ละแห่งแม้จะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกัน เช่น สปอร์ตคลับ ฟิตเนส ศูนย์สุขภาพ เป็นต้น ก็ถือว่าเป็นคู่แข่งขันกันในตลาดธุรกิจประเภทศูนย์ออกกำลังกายนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางสมรภูมิการแข่งขัน การที่มีผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้มากขึ้น เป็นการทำให้ตลาดมีความคึกคัก ช่วยสร้างบรรยากาศให้คนไทยหันมาสนใจรักษาสุขภาพร่างกายกันมากขึ้น ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกใช้บริการ กลไกของตลาดเป็นไปตามอุปสงค์ และอุปทาน หากจะพิจารณาเฉพาะศูนย์ออกกำลังกายที่จัดได้ว่าเป็นศูนย์ออกกำลังกายที่ได้มาตรฐานทั้งในแง่ขนาดของศูนย์ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย วิธีการในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งศูนย์ออกกำลังกายประเภทนี้แม้จะยังมีจำนวนน้อย แต่มูลค่าทางการตลาดของธุรกิจนี้ในปี 2545 มีมูลค่าถึง 3,000 ล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ไม่นับรวมศูนย์ออกกำลังกายที่ตั้งอยู่ตามสโมสร โรงพยาบาล คอนโดมิเนียม เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ ที่ไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องของธุรกิจมากนัก แต่จัดตั้งศูนย์ออกกำลังกายขึ้นเพื่อเป็นบริการพิเศษสำหรับลูกค้า หรือต้องการใช้ศูนย์ออกกำลังกายเป็นจุดขายสำหรับให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เช่า หรือเข้าไปใช้บริการมากกว่า

ตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย

ดิ โอลิมปิค คลับ ตั้งอยู่บนพื้นที่ประมาณ 9,000 ตารางเมตร ในโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส และอาคารพหลโยธินเพลส มีเครื่องออกกำลังกายไม่น้อยกว่า 90-100 เครื่อง ในแต่ละสาขา ถือได้ว่าเป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย และมีบริการในลักษณะศูนย์ออกกำลังกายไทยแท้ มีสนามกีฬาไว้รองรับสมาชิกหลากหลายประเภทด้วยกัน อาทิ สนามเทนนิส สควอช บาสเก็ตบอล ลู่วิ่ง สระว่ายน้ำ ฯลฯ

ฟิตเนสเฟิร์สท ศูนย์ออกกำลังกายสัญชาติอังกฤษที่เข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทย เนื่องจากมองเห็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย เพราะปัจจุบันคนไทยหันมาให้ความสนใจในการบำรุงรักษาสุขภาพมากขึ้น มี 3 สาขา คือ เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า และโรงแรมแลนด์มาร์คกรุงเทพ จุดเด่นของฟิตเนสเฟิร์สท คือ มีเครื่องออกกำลังกายจำนวนมากเพียงพอที่จะรองรับสมาชิก เครื่องมืออุปกรณ์ในการเล่นกีฬาและออกกำลังกายก็มีหลากหลาย เช่น เซาว์น่า สปา นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ที่จัดไว้สำหรับการพักผ่อนสำหรับลูกค่าโดยเฉพาะ

แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ เป็นศูนย์ออกกำลังกาย ที่ขยายฐานการลงทุนจากสหรัฐอเมริกาเข้าสู่ประเทศไทยมีพื้นที่การให้บริการ ถึง 30,000 ตารางฟุต ภายในอาคารลิเบอร์ตี้ บนถนนสีลม เมื่อประมาณปลายปี พ.ศ. 2543 มีสมาชิกมากกว่า 8,000 คน เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่ทันสมัย มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกายครบครัน ทั้งยังมีการนำเทคนิคการออกกำลังกายที่นำการออกกำลังกายมาผสมผสานให้เกิดความสนุกสนานที่เรียกกันว่า เอ็กเซอรเทนเม้นท์ที่หลากหลายเข้ามาให้บริการ เช่น การเต้นรำจังหวะละติน แจ๊ส การใช้ศิลปการต่อสู้ โยคะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นต้น แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ถือได้ว่าเป็นศูนย์ออกกำลังกาย น้องใหม่ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนี้ เพราะเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

ฟิลลิปเวน เป็นศูนย์ออกกำลังกายจากอเมริกา เข้ามาเปิดบริการในประเทศไทยประมาณ ปี พ.ศ. 2534 มี 2 สาขา คือ สาขาสุขุมวิท และเซ็นทรัลลาดพร้าว มีพื้นที่แต่ละแห่งประมาณ 2,000 ตารางเมตร ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 10,000 ราย จุดเด่นของฟิลลิปเวน คือ มีสถานที่โอ่โถง สะอาด หรูหรา มีบรรยากาศเป็นส่วนตัว มีบริการครบวงจร และให้บริการเฉพาะ ผู้หญิงเท่านั้น อุปกรณ์การออกกำลังกายของศูนย์ก็ได้รับการออกแบบไว้เพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การออกกำลังกายของคนแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลต่างมีวัตถุประสงค์หลัก และวัตถุประสงค์รองที่แตกต่างกัน ซึ่งพอจะจำแนกได้ดังนี้

1. การออกกำลังกายโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง กล่าวได้ว่ากลุ่มคนที่ออกกำลังกายเพราะต้องการให้ร่างกายมีความแข็งแรง เป็นคนกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด มีทั้งเพศหญิงและชาย มีทั้งเด็ก คนหนุ่มสาว และผู้สูงอายุ

2. กลุ่มที่ต้องการออกกำลังกายโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาความงาม ขณะเดียวกันก็ต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง เช่น ออกกำลังกายเพื่อรักษาสัดส่วนรูปทรง คนอ้วน ผู้ที่มีไขมันส่วนเกิน เป็นต้น

3. กลุ่มที่ต้องการออกกำลังกายโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อคลายความเครียดจากการปฏิบัติภาระกิจหรือหน้าที่การงาน กลุ่มนี้จะเป็นคนในวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ และมีทั้งเพศหญิงและชายเช่นเดียวกัน

รูปแบบของการออกกำลังกาย

ศูนย์ออกกำลังกายโดยทั่วไป มีการให้บริการที่หลากหลายประเภท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น วัตถุประสงค์หลักของศูนย์ออกกำลังกาย การวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เงินทุน เป็นต้น แต่รูปแบบของการออกกำลังกายหลัก ๆ ที่ศูนย์ออกกำลังกายให้บริการ มีดังต่อไปนี้

1. การออกกำลังกายเดี่ยว การบริหารร่างกายชนิดนี้ ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะมีครูฝึกเป็นผู้ควบคุมและแนะนำหรือไม่ก็ได้ ซึ่งหากมีครูฝึกเป็นผู้คอยควบคุมและให้คำแนะนำจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ครูฝึกจะพิจารณาท่าทาง อุปกรณ์ในการบริหารร่างกายให้เหมาะสมกับสมรรถภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางร่างกายและรูปร่างสัดส่วนของลูกค้า หรือสมาชิกแต่ละคน ซึ่งอาจเป็นท่าการบริหารร่างกายมือเปล่า หรือโดยใช้อุปกรณ์ก็ได้ อุปกรณ์ในการบริหารร่างกายในส่วนนี้ ได้แก่ ดัมเบล บาร์เบล พลองจักรยานอยู่กับที่ และเชือก เป็นต้น ส่วนการบริหารร่างกายที่ไม่มีครูฝึกคอยควบคุมและให้คำแนะนำลูกค้าสามารถเลือกใช้อุปกรณ์การบริหารร่างกายอื่น ๆ เพื่อบริหารร่างกายด้วยตนเองอย่างอิสระ เช่น ลูวิ่งไฟฟ้า อุปกรณ์สำหรับบริหารกล้ามเนื้อหน้าท้อง ต้นขา หน้าอก เป็นต้น การใช้บริการในการออกกำลังกายแบบนี้ สมาชิกหรือลูกค้าสามารถใช้บริการอยู่นานเท่าใดก็ได้ในแต่ละวัน โดยจะนับจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการภายใน 1 วัน เป็น 1 ครั้ง

2. การออกกำลังกายเป็นกลุ่มประกอบดนตรี การออกกำลังกายชนิดนี้จะเป็นที่นิยมของลูกค้า หรือสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด เนื่องจากเป็นการออกกำลังกายที่สนุกสนานและสวยงาม การบริหารร่างกายประกอบดนตรีในศูนย์ออกกำลังกายมีวิธีการและชื่อเรียกต่างกันหลายอย่าง ได้แก่ Slimnastic Aerobic Dance Jazz Dance Combat Exercise เป็นต้น การออกกำลังกายเป็นกลุ่มประกอบดนตรีในศูนย์ออกกำลังกายนี้ จะมีการเต้นเป็น รอบ ๆ แต่ละรอบจะใช้เวลาประมาณ 45 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ในแต่ละวันจะมีตารางการสอนเต้นนี้หลายรอบมาก โดยเฉพาะในศูนย์ออกกำลังกายที่มีลูกค้า หรือสมาชิกมาใช้บริการมาก ๆ เช่น แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ และดิโอลิมปิคคลับ เป็นต้น

3. การนวดตัว (Massage) เป็นบริการอีกอย่างหนึ่งของศูนย์ออกกำลังกาย ซึ่งเป็นการปฏิบัติต่อเนื้อเยื่ออ่อน (Soft tissue) ของร่างกายอย่างมีแบบแผน เพื่อให้หายจากความเจ็บปวดเมื่อยล้า และฟื้นฟูสมรรถภาพของร่างกายด้วย นอกจากนี้ยังช่วยลดความตึงเครียดทางสมองและจิตใจ ช่วยกระตุ้นการเผาผลาญภายใน cell และทำให้พิษหรือของเสียถูกถ่ายทอดออกมา ความเจ็บปวดต่าง ๆ หายได้เร็วขึ้น การนวดตัวที่ให้บริการในศูนย์ออกกำลังกาย จะใช้เวลาในการนวดแต่ละครั้งประมาณ 45 นาที และพนักงานที่ให้บริการนวดจะต้องผ่านการฝึกอบรมวิธีการนวดที่ถูกต้องในศูนย์ออกกำลังกายแต่ละแห่งก่อนปฏิบัติงาน

4. อ่างน้ำวน (Jacuzzi) มีลักษณะเป็นอ่าง เนื้อที่ประมาณ 18 ตารางฟุต มีช่องน้ำพุ่งราว 6 ช่อง สามารถให้บริการได้ครั้งละ 1-3 คน/อ่าง น้ำภายในอ่างนั้นสามารถปรับอุณหภูมิเป็นน้ำธรรมดา น้ำอุ่น และน้ำร้อนได้ตามต้องการ (ไม่มีน้ำเย็น) เวลาที่ใช้บริการในอ่างน้ำวนจะประมาณ 15 นาที/ครั้ง โดยการปรับน้ำที่พุ่งออกมาให้เป็นน้ำวน ปรับให้นวดตัว หรือปรับให้พุ่งขึ้นเป็นน้ำพุได้ โดยพนักงานจะคอยให้บริการใส่ foam bath ลงในน้ำ ลูกค้าหรือสมาชิกมักใช้บริการอ่างน้ำวน (Jacuzzi) หลังการใช้บริการเซาว์น่า เมื่อรู้สึกอ่อนเพลียหรือต้องการพักผ่อนด้วยการแช่น้ำธรรมดา น้ำอุ่น หรือน้ำร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เซาว์น่า (Sauna) มีต้นกำเนิดจากประเทศฟินแลนด์ เป็นการอบร่างกายด้วยไอร้อนในห้องที่สร้างด้วยไม้ ความร้อนนี้เกิดจากเตาซึ่งเผาถ่านหินจนร้อน อุณหภูมิภายในห้องเซาว์น่าประมาณ 60-110 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์ของอากาศต่ำ คือ ประมาณ 5-25 % ลักษณะของห้องเซาว์น่า จะเป็นห้องอบความร้อนซึ่งบังคับอุณหภูมิด้วยไฟฟ้า สามารถปรับความร้อนสูงต่ำได้ตามความต้องการ ผนังห้องทำด้วยไม้ มีม้านั่งยาวให้ผู้เข้าใช้บริการนั่งหรือนอนอบได้ตามความสะดวก ขนาดของห้องอาจมีขนาดใหญ่ห้องเดียวใช้ร่วมกัน หรือบางแห่งจะทำเป็นห้องเล็ก ๆ เพื่อใช้ส่วนตัว โดยมีจำนวนหลายห้องก็ได้

6. การใช้เครื่องช่วยในการกระชับกล้ามเนื้อหรือลดน้ำหนัก เป็นบริการของศูนย์ออกกำลังกายที่ให้บริการพิเศษสำหรับลูกค้าหรือสมาชิกที่มีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวเกิน ซึ่งการใช้บริการนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

7. สระว่ายน้ำ ขนาดของสระจะขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่ศูนย์ออกกำลังกายแต่ละแห่งเอื้ออำนวย ศูนย์ออกกำลังกายบางแห่งที่มีพื้นที่ไม่เพียงพอ หรือไม่สะดวกในการจัดสระว่ายน้ำไว้ในพื้นที่เดียวกัน ก็จะใช้กลยุทธ์การทำพันธมิตรกับสระว่ายน้ำอื่นในบริเวณใกล้เคียงให้สมาชิก หรือลูกค้าของศูนย์ออกกำลังกายเข้าไปใช้บริการได้

สภาพการแข่งขันทางการตลาด

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายมีความรุนแรงสูงขึ้น ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ให้ความใส่ใจในเรื่องการดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น โดยการแข่งขันในทางตรงนั้น พบว่าผู้ประกอบการมุ่งเน้นการสร้างมาตรฐานในการให้บริการ ควบคู่ไปกับการเพิ่มบริการเสริมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สปา นวดแผนไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกสำหรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นการตัดใจซื้อของผู้บริโภค และสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับ บี และ เอ ซึ่งจะเลือกใช้บริการในธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ และบริการดี มีมาตรฐาน มากกว่าที่จะเลือกที่ราคา

สำหรับการแข่งขันทางอ้อมของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย น่าจะได้แก่ สปา ซึ่งแม้ว่าจะเพิ่งแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยเมื่อไม่นานมานี้ จากการบุกเบิกของชีวาศรม โรงแรมโอเรียลเต็ล และโรงแรมบันยันทรี ในช่วงประมาณปี 2536 - 2537 แต่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และคนไทยเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะรูปแบบการให้บริการมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะรักษาสุขภาพร่างกายให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

สมบูรณ์แข็งแรง รักษาความสวยความงามของร่างกายเหมือนกัน แต่ใช้วิธีการที่แตกต่างจากบริการที่ศูนย์ออกกำลังกายจัดไว้ โดยสปาจะเน้นไปในเรื่องของการแช่ในอ่างน้ำ การนวดด้วยสมุนไพรเพื่อผ่อนคลาย การบำบัดทางด้านจิตใจ โดยมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้บริการ ขณะที่ศูนย์ออกกำลังกายจะเน้นเรื่องการออกกำลังกายโดยตัวลูกค้าเองเป็นหลัก

ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจสปาขยายตัวมากขึ้น และมีผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจสปาเพิ่มขึ้นเกือบจะทุกพื้นที่ทั่วประเทศทั้งในโรงแรม รีสอร์ต หรือแม้แต่ศูนย์ออกกำลังกายบางแห่งก็นำสปาเข้ามาเป็นอีกบริการหนึ่งที่นำเสนอแก่ลูกค้าหรือสมาชิก และมีแนวโน้มว่าธุรกิจสปาจะเกิดขึ้นอีกจำนวนมาก จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจสปาเป็นคู่แข่งขันสำคัญของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิง

ประเภทของสปาที่มีอยู่ในประเทศไทยในปัจจุบัน มีดังนี้

1. โฮเต็ลแอนด์รีสอร์ต สปา เป็นสปาที่ตั้งขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติ แต่ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ลูกค้าชาวต่างชาติมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ตลอดจนชาวเอเชียและยุโรปประเทศอื่น ๆ

2. เดย์ สปา เป็นสปาที่ไม่มีห้องพัก ปัจจุบันเกิดขึ้นจำนวนมาก กลุ่มผู้ใช้บริการจะเป็นนักธุรกิจเสียเป็นส่วนใหญ่

3. เดสทิเนชั่น สปา เป็นสปาที่ลูกค้าไม่ได้เข้าไปใช้บริการเพียงอย่างเดียว แต่จะมีการเข้าร่วมกิจกรรมที่สปาจัดขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจุบันศูนย์ออกกำลังกายมีชื่อเรียกขานแตกต่างกันหลายชื่อตามความนิยม แต่สถานที่ตลอดจนเครื่องอุปกรณ์สำหรับใช้ในการออกกำลังกาย ประเภทของการออกกำลังกายที่จัดไว้บริการลูกค้าหรือสมาชิกจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน หรือเหมือนกัน ขนาดของพื้นที่ จำนวนของเครื่องมืออุปกรณ์ ประเภทของเครื่องมืออุปกรณ์จะมีจำนวนมากน้อยแตกต่างตามขนาดของศูนย์ออกกำลังกาย และประเภทกลุ่มลูกค้าหรือสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายนั้น ๆ อาทิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ศูนย์สุขภาพ ส่วนใหญ่จะเปิดดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจด้านนี้โดยตรง มีอุปกรณ์ค่อนข้างจะครบครัน สำหรับการออกกำลังกายก็ค่อนข้างจะครบวงจรมีบริการเสริม เช่น ให้การเรียนรู้ มีห้องสำหรับออกกำลังกายเป็นส่วนตัว มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ ผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกายประเภทนี้จะมีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยและผู้ประกอบการชาวต่างชาติที่มองเห็นช่องทางธุรกิจ และเข้ามาประกอบกิจการในประเทศไทย ผู้ใช้บริการจะมีทั้งลูกค้าที่เป็นสมาชิก และลูกค้าจร ซึ่งศูนย์สุขภาพแต่ละศูนย์จะคิดอัตราค่าบริการที่แตกต่างกัน เช่น ศูนย์สุขภาพโรงพยาบาลวิภาวดี โรงพยาบาลพญาไท เป็นต้น

2. ฟิตเนส ในความหมายสำหรับไทย หมายถึง สถานที่ออกกำลังกายที่มีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อม ผู้ที่เข้าไปใช้บริการในฟิตเนสจะต้องเป็นสมาชิก หรือหากเป็นบุคคลภายนอกก็ต้องเสียค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการเป็นรายเดือนหรือคิดค่าบริการเป็นจำนวนครั้ง เช่น แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ คลากแฮลซ์ ฟิตเนส เป็นต้น

3. คลับ หรือสปอร์ตคลับ เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่มีเครื่องมืออุปกรณ์เหมือนศูนย์ออกกำลังกาย 2 ประเภทข้างต้น แต่จะมีบริการเสริมเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่ครบวงจรนอกเหนือไปจากการออกกำลังกาย เช่น มีสถานที่พบปะสังสรรค์ ร้านเสริมสวย มีสนามกีฬากลางแจ้ง เป็นต้น มีขนาดพื้นที่ในการให้บริการขนาดใหญ่ไม่ได้อยู่ตามอาคาร เช่น ปิยะรมย์ สปอร์ตคลับ เซ็นเตอร์พอยน์สปอร์ตคลับ โปโลคลับ เป็นต้น

4. สโมสร เป็นชื่อเรียกของสถานที่เพื่อการพบปะสังสรรค์ และการออกกำลังกายในยุคแรก ๆ มีเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับใช้ในการออกกำลังกายครบครันเพื่อให้บริการแก่สมาชิก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้าราชการ มักจะไม่รับลูกค้าประเภทจร ยกเว้นเป็นลูกค้าที่ไปใช้บริการกับสมาชิกของสโมสร เช่น สโมสรราชพฤกษ์ เป็นต้น

ถึงแม้ว่าชื่อที่ใช้ในการเรียกขานศูนย์ออกกำลังกายแต่ละแห่งจะแตกต่างกัน แต่วัตถุประสงค์หลักของการให้บริการ คือ เป็นสถานที่ออกกำลังกาย เพื่อรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง มีพลานามัยที่ดี มีอายุยืนยาว

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหม่ และรายเดิมต่างมีการพัฒนาการให้บริการ เพื่อสร้างความแตกต่าง เช่น ดิ โอลิมปิค มีการทุ่มเม็ดเงินประมาณ 30 ล้านบาท เพื่อขยายพื้นที่รองรับสมาชิกที่จะมีเพิ่มขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ก่อนหน้านี้ ดิ โอลิมปิค มีลูกค้าเป็นสมาชิกทั้งสิ้นประมาณ 1,400 คน ตั้งเป้าจะทำยอดสมาชิกให้ได้มากถึง 2,000 คนในอนาคต นอกจากนี้ ดิ โอลิมปิคยังจัดหลักสูตรการเรียนเกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกาย วิธีการคลายเครียด เพื่อเป็นบริการพิเศษแก่ลูกค้าเดือนละไม่ต่ำกว่า 300 คอร์สอีกด้วย เช่น สอนเล่นโยคะ กิจกรรมบันเทิง ลีลาศ มวยไทย เป็นต้น แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ มีจุดเด่นและจุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขายที่รูปแบบการออกกำลังกายจะเน้นให้เป็นรูปแบบเอ็กเซอรแทนเมนท์ คือ การออกกำลังการผสมผสานความบันเทิง เพื่อให้ลูกค้าได้ออกกำลังกายอย่างมีความสุข เป็นต้น ส่วนฟิตเนส เฟิร์สท มีจุดเด่นที่สามารถใช้เป็นจุดขายได้ คือ เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีเครื่องมือและอุปกรณ์ครบครัน มีบริการเครื่องดื่ม บริการให้ยืม วี.ดี.โอ. เพื่อให้ลูกค้านำไปชมวิธีการออกกำลังกายที่สอนโดยผู้เชี่ยวชาญด้านนี้โดยเฉพาะ

ราคา (Price)

อัตราค่าบริการสำหรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการในศูนย์ออกกำลังกาย จะแตกต่างกันไปตามแต่เงื่อนไขของศูนย์ออกกำลังกายแต่ละแห่ง และมีการนำอัตราค่าบริการมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น จัดเก็บคาบริการในระดับที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน และเสนอเงื่อนไขบางอย่างที่ดีกว่า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งในส่วนนี้ลูกค้าจะต้องนำไปเปรียบเทียบและตัดสินใจเองว่าจะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายแห่งใด โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการ ความสะดวกสบาย เครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย พื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ตลอดจนพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทางด้วย เช่น ฟิตเนสเฟิร์สท เสนอเงื่อนไขให้สมาชิกที่จะเข้าไปใช้บริการจ่ายเงินโดยไม่มีข้อผูกพันใด ๆ ในระยะยาว คือ คิดค่าบริการเป็นรายเดือน ๆ ละ 1,500 บาท ลูกค้าก็สามารถเข้าไปใช้บริการได้ นอกจากนี้ยังเสนอทางเลือกให้กับลูกค้าอีก คือ อาจจะเป็นสมาชิกในแบบ Home ที่สามารถใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในสาขาใดสาขาหนึ่งเพียงแห่งเดียว หรือเป็นสมาชิกแบบพาสพอร์ต ซึ่งสามารถเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของฟิตเนสเฟิร์สท ได้ทุกสาขาทั่วโลก ขณะที่แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ นำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ โดยคิดอัตราค่าบริการจากสมาชิกเพียงแค่ 933 บาทต่อเดือน เป็นต้น

ช่องทางจัดจำหน่าย(Place)

ปัจจุบันธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายได้ขยายตัวเข้าสู่พื้นที่ต่าง ๆ ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น จะเห็นได้จากโรงแรมและรีสอร์ทจำนวนมากเปิดให้บริการศูนย์ออกกำลังกายโดยใช้ชื่อเรียกว่า ฟิตเนส และใช้ฟิตเนสเป็นจุดขายหนึ่งเพื่อดึงดูดใจลูกค้าโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้าไปใช้บริการ

ช่องทางการจำหน่ายและขยายกลุ่มลูกค้าของศูนย์ออกกำลังกายนั้น ก่อนหน้านี้ไม่มีศูนย์ออกกำลังกายใดดำเนินการอย่างจริงจัง เพราะคู่แข่งขันในตลาดมีน้อย จะเห็นได้จากศูนย์ออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำลังกายแต่ละแห่งจะบริหารงานและดำเนินธุรกิจแบบเอกเทศไม่มีสาขา ต่างจากปัจจุบันที่การแข่งขันในตลาดเริ่มมีความรุนแรงขึ้น การขยายสาขาให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งจะเห็นได้จากความเคลื่อนไหวของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายที่มาจากสหรัฐอเมริกา และยุโรป ที่กำลังเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาทิ แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ที่ใช้เวลาเพียงไม่กี่ปีหลังจากเข้ามาทำธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทยในปี 2543 ถึงขณะนี้มีสมาชิกที่นิยมออกกำลังกายแล้วกว่า 8,000 คน ทั้งนี้ บริษัทแม่ของแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ต้องการจะขยายสาขาในแถบเอเชียอีกไม่น้อยกว่า 100 แห่ง จากปัจจุบันมีเพียงแค่ 12 แห่ง ซึ่งในจำนวนนี้มีประเทศไทยรวมอยู่ด้วย ในขณะเดียวกันฟิตเนส เฟิร์สท ก็มีการขยายสาขาของศูนย์ออกกำลังกายไปสู่พื้นที่ห้างสรรพสินค้า คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า และเซ็นทรัล บางนา สำหรับวงเงินที่จะใช้ในการขยายสาขาจะใช้สาขาละประมาณ 80 ล้านบาท ปัจจุบันฟิตเนส เฟิร์สท มีสมาชิกประมาณ 5,000 คน และตั้งเป้าจะขยายฐานสมาชิกให้ได้ 15,000 คน โดยมีแผนจะขยายสาขารองรับสมาชิกอีก 2-3 สาขา

ส่งเสริมการขาย (Promotion)

ในอดีตธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายมีผู้ประกอบการดำเนินการไม่มาก และยังไม่มีกลุ่มธุรกิจต่างชาติเข้ามาแข่งขัน การทำตลาดจึงเป็นไปในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ได้รับทราบข่าวคราวแบบบอกกันปากต่อปาก หรือมีการประชาสัมพันธ์เพียงแค่วงแคบ ๆ

ปัจจุบันสถานการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนไป มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดมากขึ้น และเป็นคู่แข่งขันที่มีฐานทางการเงินและฐานทางธุรกิจที่ดี ทำให้ผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกายต่างต้องปรับตัวรับการแข่งขัน การโหมทำตลาดโดยใช้การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์ออกกำลังกาย สร้างความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักศูนย์ออกกำลังกายมากขึ้น เช่น

การโฆษณา กลยุทธ์การโฆษณานับเป็นการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี โดยช่องทางเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย นิตยสาร วารสารเฉพาะกลุ่ม ตลอดจนแผ่นพับ โปสเตอร์ นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาตามสื่ออื่น ๆ อีก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รถไฟฟ้า เป็นต้น

ส่วนลดการค้า เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย ร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจต่าง ๆ เพื่อจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น การให้ส่วนลดกับสมาชิกบัตรเครดิต หรือผู้ที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย" ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 392 ตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจะทำนำเสนอข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 และเป็นผู้ชายมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	142	36.20
หญิง	250	63.80
รวม	392	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	37	9.40
21 – 30 ปี	205	52.30
31 – 40 ปี	95	24.20
41 – 50 ปี	38	9.70
51 – 60 ปี	11	2.80
มากกว่า 60 ปี	6	1.50
รวม	392	100.00

ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ระดับอนุปริญญาหรือปวส. มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และระดับประถมศึกษากับระดับปริญญาเอก มีจำนวน 4 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	43	11.00
อนุปริญญา/ปวส.	17	4.30
ปริญญาตรี	225	57.40
ปริญญาโท	92	23.50
ปริญญาเอก	4	1.00
รวม	392	100.00

สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 77.60 รองลงมาสถานภาพสมรส มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 สถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และสถานภาพหม้าย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	304	77.60
สมรส	72	18.40
หย่าร้าง	9	2.30
หม้าย	7	1.80
รวม	392	100.00

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาเรื่องลักษณะอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมา คือ นักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 เจ้าของกิจการและอาชีพอิสระ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	240	61.20
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.2
เจ้าของกิจการ/งานอิสระ	52	13.30
นักเรียน/นักศึกษา	64	16.30
รวม	392	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 รองลงมาอยู่ที่ระดับต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ระดับ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 ระดับ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ระดับ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และระดับ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 (ตารางที่ 7)

ประเภทผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาประเภทผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จัดอยู่ในผู้ใช้ประเภทสมาชิกรายปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมา คือ ประเภททดลองใช้ฟรี (Guest) มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 ประเภทรายครั้ง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ประเภทสมาชิกรายเดือน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 และประเภทสมาชิกตลอดชีพ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	106	27.00
10,001-20,000 บาท	121	30.90
20,001-30,000 บาท	52	13.30
30,001-40,000 บาท	25	6.40
40,001-50,000 บาท	19	4.80
50,001 บาทขึ้นไป	69	17.60
รวม	392	100.00

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

ประเภทผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ทดลองใช้ฟรี (Guest)	74	18.90
ประเภทรายครั้ง	66	16.80
สมาชิกรายเดือน	61	15.60
สมาชิกรายปี	163	41.60
สมาชิกตลอดชีพ	28	7.10
รวม	392	100.00

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ความถี่ในการออกกำลังกาย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่จะออกกำลังกาย 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมา คือ ออกกำลังกายมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 ไม่แน่นอน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ออกกำลังกาย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ออกกำลังกาย 1 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปแสวงหากำไร ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเดือน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และออกกำลังกาย 1 ครั้งต่อ 2 – 3 สัปดาห์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ความถี่ในการออกกำลังกาย

ความถี่ในการออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	135	34.40
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	125	31.90
ไม่แน่นอน	81	20.70
1 ครั้งต่อสัปดาห์	33	8.40
1 ครั้งต่อเดือน	11	2.80
1 ครั้งต่อ 2 – 3 สัปดาห์	7	1.80
รวม	392	100.00

สถานที่ที่ใช้ในการออกกำลังกาย

จากผลการศึกษาพบว่า จากคำตอบทั้งหมด 708 คำตอบ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายตอบว่าใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นสถานที่ออกกำลังกายมากที่สุด มีจำนวน 277 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.10 รองลงมาคือสระว่ายน้ำ มีจำนวน 137 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.40 สวนสาธารณะ มีจำนวน 132 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.60 สนามกีฬา มีจำนวน 93 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.10 ศูนย์สุขภาพ มีจำนวน 54 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.60 และใช้สถานที่อื่น ๆ ได้แก่ ที่บ้าน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 (ตารางที่ 10)

สถานที่นิยมใช้บริการในการออกกำลังกายมากที่สุด

จากผลการศึกษาพบว่า สถานที่ที่ผู้ใช้ศูนย์ออกกำลังกายนิยมมากที่สุด คือ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 รองลงมาคือสวนสาธารณะ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 สระว่ายน้ำ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 สนามกีฬา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ศูนย์สุขภาพ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และที่บ้าน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 สถานที่ที่ใช้ในการออกกำลังกาย [1/]

สถานที่ที่ใช้ในการออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์	277	39.10
สระว่ายน้ำ	137	19.40
สวนสาธารณะ	132	18.60
สนามกีฬา	93	13.10
ศูนย์สุขภาพ (Health Club)	54	7.60
อื่น ๆ (ที่บ้าน)	15	2.10
รวม	392	100.00

หมายเหตุ [1/] ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 11 สถานที่นิยมใช้บริการในการออกกำลังกายมากที่สุด

สถานที่นิยมใช้ออกกำลังกายมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์	212	54.10
สวนสาธารณะ	78	19.90
สระว่ายน้ำ	40	10.20
สนามกีฬา	38	9.70
ศูนย์สุขภาพ	19	4.80
บ้าน	5	1.30
รวม	392	100.00

เหตุผลในการเลือกสถานที่ดังกล่าวเพื่อออกกำลังกาย

การออกกำลังกายที่สวนสาธารณะ

จากคำตอบของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่นิยมใช้สวนสาธารณะจำนวน 78 คน ให้เหตุผลว่าเพราะมีบรรยากาศเหมาะสมกับการออกกำลังกายมากที่สุด มีจำนวน 41 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ. 52.60 รองลงมาเพราะใกล้กับที่ทำงานหรือบ้าน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 ไม่เสียค่าใช้จ่าย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 มีกีฬาและกิจกรรมให้เลือกหลายชนิด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และเพราะมีอุปกรณ์กีฬาครบถ้วน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 (ตารางที่ 12)

การออกกำลังกายที่สนามกีฬา

จากคำตอบของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่นิยมใช้สนามกีฬาจำนวน 38 คน ให้เหตุผลว่าเพราะมีกีฬาและกิจกรรมให้เลือกหลายชนิด มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาเพราะใกล้กับที่ทำงานหรือที่บ้าน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 บรรยากาศเหมาะกับการออกกำลังกาย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และเพราะชอบและถนัดเล่นกีฬาในสนามกีฬาไม่เสียค่าใช้จ่าย มีอุปกรณ์กีฬาครบถ้วนสมบูรณ์ มีจำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.60 (ตารางที่ 12)

การออกกำลังกายที่ศูนย์สุขภาพ

จากคำตอบของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่นิยมใช้ศูนย์สุขภาพจำนวน 19 คน ให้เหตุผลว่า เพราะว่าใกล้กับที่ทำงานหรือที่บ้านมากที่สุดมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาเพราะว่ามีอุปกรณ์กีฬาครบถ้วน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 มีผู้ฝึกสอนทำให้ออกกำลังกายได้ถูกวิธี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และมีกีฬาและกิจการให้เลือกหลายชนิดกับเป็นการออกกำลังกายได้ครบทุกส่วน มีจำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.50 (ตารางที่ 12)

การออกกำลังกายที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากคำตอบของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่นิยมใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์จำนวน 212 คน ให้เหตุผลว่าเพราะมีอุปกรณ์กีฬาครบถ้วนมากที่สุด มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมาเพราะว่าใกล้กับที่ทำงานหรือที่บ้าน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 มีผู้ฝึกสอนทำให้ออกกำลังกายได้ถูกวิธี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 มีการจัดแบ่งสถานที่ไว้เป็นสัดส่วน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 เป็นการออกกำลังกายได้ครบทุกส่วน มีจำนวน 7 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 เหตุผลในการเลือกสถานที่ที่นิยมไปออกกำลังกาย

เหตุผล	สถานที่ออกกำลังกาย											
	สวนสาธารณะ		สนามกีฬา		ศูนย์สุขภาพ		ฟิตเนสเซ็นเตอร์		สระว่ายน้ำ		บ้าน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. มีกีฬาและกิจกรรมให้เลือกหลายชนิด	2	2.60	18	47.40	2	10.5	6	2.80	-	-	-	-
2. ไม่เสียค่าใช้จ่าย	5	6.40	1	2.60	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ใกล้กับที่ทำงานหรือที่บ้าน	29	37.20	15	39.50	7	36.80	43	20.30	11	27.50	5	100.0
4. บรรยากาศเหมาะกับการออกกำลังกาย	41	52.60	2	5.30	-	-	-	-	-	-	-	-
5. มีอุปกรณ์กีฬาครบถ้วน	1	1.30	1	2.60	5	26.30	104	49.10	-	-	-	-
6. ชอบและถนัด	-	-	1	2.60	-	-	2	0.90	13	32.50	-	-
7. มีผู้ฝึกสอนทำให้ออกกำลังกายได้ถูกวิธี	-	-	-	-	3	15.80	28	13.20	-	-	-	-
8. เป็นการออกกำลังกายได้ครบทุกส่วน	-	-	-	-	2	10.50	7	3.30	16	40.00	-	-
9. มีการจัดแบ่งสถานที่ไว้เป็นสัดส่วน	-	-	-	-	-	-	8	3.80	-	-	-	-
10. เป็นสมาชิกแล้ว	-	-	-	-	-	-	14	6.60	-	-	-	-
รวม	78	100.0	38	100.0	19	100.0	212	100.0	40	100.0	5	100.0

ร้อยละ 3.30 มีกีฬาและกิจกรรมให้เลือกหลายชนิด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และเพราะชอบหรือถนัด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 (ตารางที่ 12)

การออกกำลังกายที่สระว่ายน้ำ

จากคำตอบของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่นิยมใช้สระว่ายน้ำจำนวน 40 คน ให้เหตุผลว่าเพราะเป็นการออกกำลังกายครบทุกส่วน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเพราะว่าชอบและถนัดการว่ายน้ำ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และเพราะว่าใกล้กับที่ทำงานหรือที่บ้าน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และเพราะ (ตารางที่ 12)

การออกกำลังกายที่บ้าน

จากคำตอบของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่นิยมใช้บ้านจำนวน 5 คน ให้เหตุผลว่าเพราะใกล้กับที่ทำงานหรือที่บ้าน จึงมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 (ตารางที่ 12)

ประเภทของโปรแกรมการออกกำลังกาย

จากผลการศึกษาพบว่า จากคำตอบทั้งหมด 1,193 คำตอบ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเลือกออกกำลังกายประเภทการบริหารร่างกายโดยใช้อุปกรณ์มากที่สุด มีจำนวน 259 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.70 รองลงมาคือการวิ่ง มีจำนวน 204 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.10 แอโรบิค มีจำนวน 183 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.30 ซาวน่า มีจำนวน 152 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.70 ปั่นจักรยาน มีจำนวน 151 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.70 ว่ายน้ำ มีจำนวน 137 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.50 โยคะ มีจำนวน 46 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.90 การเต้นรำจังหวะต่าง ๆ มีจำนวน 39 คำตอบ และการออกกำลังกายอื่น ๆ ได้แก่ การเดิน เทนนิส แบดมินตัน และสควอช มีจำนวน 22 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.80 (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 ประเภทของโปรแกรมการออกกำลังกาย [1/]

ประเภทของโปรแกรมการออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
การบริหารร่างกายโดยใช้อุปกรณ์	259	21.70
วิ่ง	204	17.10
แอโรบิค	183	15.30
ซาวน่า	152	12.70
ปั่นจักรยาน	151	12.70
ว่ายน้ำ	137	11.50
โยคะ	46	3.90
การเต้นรำจังหวะต่าง ๆ	39	3.30
อื่น ๆ (การเดิน เทนนิส แบดมินตัน สคอวช)	22	1.80
รวม	1,193	100.00

หมายเหตุ [1/] ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

วันที่นิยมใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายนิยมใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือไม่แน่นอน มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 (ตารางที่ 14)

เหตุผลที่ใช้บริการในวันต่าง ๆ

การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในวันธรรมดา

จากผลการศึกษาพบว่า จากผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายนิยมใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 192 คน โดยให้เหตุผลว่าเพราะเป็นการพักผ่อนหลังการทำงานหรือการเรียนมากที่สุด มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาเพราะเป็นเวลาที่สะดวกและว่าง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ให้เหตุผลว่าจำนวนผู้ใช้บริการไม่มาก มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และแล้วแต่สะดวกและว่าง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 วันที่นิยมใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย

วันที่นิยมใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	192	49.00
ไม่แน่นอน	113	28.80
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์)	87	22.20
รวม	392	100.00

การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในวันหยุด

จากผลการศึกษาพบว่า จากผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายตอบว่านิยมใช้บริการในวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) จำนวน 87 คน ให้เหตุผลว่าเพราะเป็นเวลาที่สะดวกและว่าง มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 (ตารางที่ 15)

การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในวันที่ไม่แน่นอน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่ตอบว่านิยมเข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในวันที่ไม่แน่นอนจำนวน 113 คน ให้เหตุผลว่าเพราะแล้วแต่ความสะดวกและว่าง มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 (ตารางที่ 15)

ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายนิยมใช้บริการในช่วงเวลาเย็น (18.01 – 24.00 น.) มากที่สุด มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน (12.01 – 18.00 น.) มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และช่วงเวลาเช้า (6.00 – 12.00 น.) มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 เหตุผลที่เลือกวันที่นิยมใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

เหตุผล	วันที่นิยมใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย					
	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)		วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)		ไม่แน่นอน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน	32	16.70	-	-	-	-
2. จำนวนผู้ใช้บริการไม่มาก	4	2.10	-	-	-	-
3. เป็นเวลาที่สะดวกและว่าง	60	31.30	87	100.0	113	100.0
4. แล้วแต่สะดวกและว่าง	1	0.50	-	-	-	-
5. เป็นการพักผ่อนหลังการทำงาน/เรียน	95	49.50	-	-	-	-
รวม	192	100.0	87	100.0	113	100.0

ตารางที่ 16 ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
เย็น (18.01 – 24.00 น.)	276	70.40
กลางวัน (12.01 – 18.00 น.)	66	70.40
เช้า (6.00 – 12.00 น.)	50	12.80
รวม	392	100.00

เหตุผลในการใช้บริการในเวลาต่าง ๆ

การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในช่วงเช้า

จากผลการศึกษาพบว่า จากผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายตอบว่านิยมใช้บริการในช่วงเช้า (06.00 – 12.00 น.) เป็นจำนวน 50 คน ให้เหตุผลว่าเพราะบรรยากาศเหมาะกับการออกกำลังกายมากที่สุด มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาเพราะ เป็นเวลาที่สะดวกและว่าง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และเพราะจำนวนผู้ใช้บริการไม่มาก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 (ตารางที่ 17)

การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในช่วงกลางวัน

จากผลการศึกษาพบว่า จากผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายตอบว่านิยมใช้บริการช่วงกลางวัน (12.01 – 18.00 น.) จำนวน 66 คน ให้เหตุผลว่าเพราะเป็นเวลาที่สะดวกและว่างมากที่สุด มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 รองลงมาเพราะจำนวนผู้ใช้บริการไม่มาก มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และเพราะเป็นการพักผ่อนหลังจากการทำงานหรือการเรียน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 (ตารางที่ 17)

การเดินทางมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมา คือ รถเมล์หรือรถแท็กซี่ มีจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 เดิน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 และรถไฟฟ้า มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 การเดินทางมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

การเดินทางมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
รถส่วนตัว	172	43.90
รถเมล์หรือแท็กซี่	89	22.70
เดิน	82	22.20
รถไฟฟ้า	44	11.20
รวม	392	100.00

การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในช่วงเย็น

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่ตอบว่านิยมใช้บริการช่วงเย็น (18.01 – 24.00 น.) จำนวน 276 คน ให้เหตุผลว่าเพราะเป็นการพักผ่อนหลังการทำงานหรือการเรียนมากที่สุด มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาเพราะเป็นเวลาที่สะดวกและว่าง มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 และเพราะบรรยากาศเหมาะกับการออกกำลังกาย มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 (ตารางที่ 18)

กิจกรรมในช่วงหยุดพักออกกำลังกาย

จากผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายนิยมกระทำในช่วงเวลาหยุดพักออกกำลังกายมากที่สุด คือ การคุยกับเพื่อน มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมา คือ การอ่านหนังสือ นิตยสาร หรือวารสาร มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 ฟังเพลง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 รับประทานอาหารว่างหรือเครื่องดื่ม มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 นั่งพักผ่อนเฉย ๆ ไม่ได้ทำอะไร มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 และดูโทรทัศน์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 (ตารางที่ 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 เหตุผลที่เลือกช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

เหตุผล	ช่วงเวลาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย					
	เช้า (6.00-12.00น.)		กลางวัน (12.01-18.00น.)		เย็น (18.01-24.00น.)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. จำนวนผู้ใช้บริการไม่มาก	3	6.00	11	16.70	-	-
2. เป็นเวลาที่สะดวกและว่าง	23	46.00	52	78.80	110	39.90
3. บรรยากาศเหมาะกับการออกกำลังกาย	24	48.00	-	-	19	6.90
4. เป็นการพักผ่อนหลังการทำงานหรือเรียน	-	-	3	4.50	147	53.30
รวม	50	100.0	66	100.0	276	100.0

ตารางที่ 19 กิจกรรมในช่วงหยุดพักออกกำลังกาย

กิจกรรมในช่วงหยุดพักออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
คุยกับเพื่อน	161	41.10
อ่านหนังสือ นิตยสารหรือวารสาร	110	28.10
ฟังเพลง	46	11.70
รับประทานอาหารว่างหรือเครื่องดื่ม	42	10.70
นั่งพักผ่อน ไม่ได้ทำกิจกรรมอะไร	21	5.40
ดูโทรทัศน์	12	3.10
รวม	392	100.00

แหล่งข้อมูลของศูนย์ออกกำลังกาย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายทราบข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 รองลงมา คือ จากแผ่นพับ ป้ายโฆษณา มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 นิตยสาร วารสาร มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ใกล้กับที่บ้าน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 โทรทัศน์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 วิทยุ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และจากอินเตอร์เน็ต มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 (ตารางที่ 20)

บุคคลที่แนะนำให้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

จากผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีส่วนแนะนำให้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด คือ เพื่อน มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 คนในครอบครัวหรือญาติ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และจากพนักงานของศูนย์ออกกำลังกาย มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 แหล่งข้อมูลของศูนย์ออกกำลังกาย

แหล่งข้อมูลของศูนย์ออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนหรือคนรู้จัก	268	68.40
แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา	56	14.30
นิตยสาร/วารสาร	24	6.10
ใกล้กับที่บ้าน	16	4.10
หนังสือพิมพ์	15	3.80
โทรทัศน์	6	1.50
วิทยุ	4	1.00
อินเตอร์เน็ต	3	0.80
รวม	392	100.00

ตารางที่ 21 บุคคลที่แนะนำให้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

บุคคลที่แนะนำให้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	197	50.30
ตัวท่านเอง	118	30.10
คนในครอบครัวหรือญาติ	47	12.00
พนักงานของศูนย์ออกกำลังกาย	30	7.70
รวม	392	100.00

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายต่อเดือน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่จ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนเป็นจำนวนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90 จ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนรองลงมาคือ 1,001 – 5,000 บาท มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 จ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนจำนวน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และจ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 (ตารางที่ 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	227	57.90
1,001 – 5,000 บาท	156	39.80
5,001 – 10,000 บาท	8	2.00
10,001 บาทขึ้นไป	1	0.30
รวม	392	100.00

ทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย พบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งกับทัศนคติที่เกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นการผ่อนคลายความเครียด มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยกับทัศนคติที่เกี่ยวกับการใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายเป็นการสร้างสังคมใหม่ให้กับตัวเอง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในปัจจุบันเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นการฆ่าเวลาอย่างหนึ่ง การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นสมัยนิยมอย่างหนึ่ง และมีทัศนคติในระดับไม่เห็นด้วยกับทัศนคติที่เกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเหมาะสำหรับผู้มีรายได้สูง การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นที่นิยมในกลุ่มเพศหญิง (ตารางที่ 23)

การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกาย

จากการศึกษาการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ (ตารางที่ 24) สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านสินค้า และการบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยความสุภาพและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานของศูนย์ออกกำลังกาย มีเครื่องใช้ส่วนตัวไว้บริการ เช่น ตู้ล็อคเกอร์ มีผ้าขนหนู ห้องอาบน้ำ สบู่ ยาสระผม เป็นต้น และมีโปรแกรมออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก เช่น แอโรบิค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 ทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นการผ่อนคลายความเครียด	3.48	0.5442	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นการสร้างสังคมใหม่ให้กับตัวเอง	3.02	0.5958	เห็นด้วย
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในปัจจุบันเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	2.88	0.6263	เห็นด้วย
การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตสมัยใหม่	2.85	0.6960	เห็นด้วย
การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นการฆ่าเวลาอย่างหนึ่ง	2.77	0.7068	เห็นด้วย
การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นสมัยนิยมอย่างหนึ่ง	2.76	0.6998	เห็นด้วย
การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเหมาะสำหรับผู้มีรายได้สูง	2.45	0.7521	ไม่เห็นด้วย
การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นที่นิยมในกลุ่มเพศหญิง	2.34	0.7716	ไม่เห็นด้วย

เต้นรำ ปั่นจักรยาน เป็นต้น ในระดับมากที่สุด ปัจจัยความโอ่โถงและความสะอาดของศูนย์ออกกำลังกาย ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย ในระดับมาก และปัจจัยชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย ในระดับปานกลาง

ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาและค่าบริการ ในระดับ มาก

ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย มีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า และมีความปลอดภัย ในระดับมากที่สุด และปัจจัยศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

เหตุผล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
สินค้าและบริการ			
ความสุภาพและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานของศูนย์ออกกำลังกาย	4.40	0.6471	มากที่สุด
มีเครื่องใช้ส่วนตัวไว้บริการ เช่น ตู้ล็อคเกอร์ ผ้าขนหนู ห้องอาบน้ำ สบู่ ยาสระผม เป็นต้น	4.22	0.7616	มากที่สุด
มีโปรแกรมออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก เช่น แอโรบิค เต้นรำ จักรยาน เป็นต้น	4.21	0.8114	มากที่สุด
ความโอ่โถงและความสะอาดของศูนย์ออกกำลังกาย	4.13	0.7338	มาก
ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย	4.11	0.7032	มาก
ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย	4.11	0.7242	มาก
ชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย	3.10	0.8977	ปานกลาง
สถานที่			
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.50	0.5854	มากที่สุด
ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย	4.45	0.6494	มากที่สุด
มีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและมีความปลอดภัย	4.35	0.7348	มากที่สุด
ศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	3.79	0.9005	มาก
การส่งเสริมการขาย			
มีส่วนลดค่าใช้บริการ	3.85	0.8624	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย	3.52	0.8901	มาก
มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับสมาชิกทั้งในและนอกสถานที่	3.30	0.9792	มาก
มีของแจกและแถม	3.04	0.9852	มาก
พรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย	2.88	1.0830	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยมีส่วนลดค่าใช้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับสมาชิกทั้งในและนอกสถานที่ มีของแจกและแถม รวมไปถึงพรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกายในระดับมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานใช้วิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson โดยมีค่าความเชื่อมั่นหรือค่านัยสำคัญ (Significant) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ถ้าค่านัยสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้าค่านัยสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายพบว่า ปัจจัยที่เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญแตกต่างกันดังนี้ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการคือ การมีโปรแกรมการออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก ด้านสถานที่ คือ ศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในแล่งชุมชน ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย มีที่จอดรถบริการ เพียงพอ กับจำนวนลูกค้า และปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีของแจกของแถม (ตารางที่ 25) โดยเพศหญิงต้องการให้มีโปรแกรมการออกกำลังกายหลาย ๆ ประเภทให้เลือก ต้องการให้ศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีความปลอดภัย มีที่จอดรถบริการเพียงพอ และปลอดภัย รวมถึงต้องการให้มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกและแถมมากกว่าเพศชาย (ตารางผนวกที่ 1 2

เอกสารนี้ ... ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	Pearson	Df.	Sig.
สินค้าและบริการ			
ชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย	5.702	4	0.223
ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย	1.583	3	0.663
มีโปรแกรมการออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก	12.179	4	0.016*
ความโอ่โถง และความสะอาดของศูนย์ออกกำลังกาย	0.489	3	0.921
มีเครื่องใช้ส่วนตัวไว้บริการ	5.585	3	0.134
ความสุภาพ และดูแลเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์ออกกำลังกาย	2.942	3	0.401
ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย	3.381	4	0.496
ราคา			
ราคาค่าบริการ	2.404	3	0.493
สถานที่			
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	0.556	2	0.757
ศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	13.432	4	0.009*
ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย	18.524	3	0.000*
มีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและปลอดภัย	13.656	4	0.008*
การส่งเสริมการขาย			
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย	9.214	4	0.056
มีของแจก และแถม	10.194	4	0.037*
มีส่วนลดค่าใช้บริการ	6.051	3	0.109
มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับสมาชิกทั้งในและนอกสถานที่	8.330	4	0.080
พรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย	3.311	4	0.507

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 4 และ 5) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน คือ ชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย ความโอ่โถง และความสะอาดของศูนย์ออกกำลังกาย การมีเครื่องใช้ส่วนตัวไว้บริการความสุภาพ และดูแลเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์ออกกำลังกาย ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ราคาค่าบริการ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 25)

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายพบว่า อายุมีความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ คือ ชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย และช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ คือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์ออกกำลังกายสะดวกในการ เดินทางมาใช้บริการ (ตารางที่ 26) โดยผู้ที่มีอายุสูงกว่ามีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายโดยพิจารณาจากชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกายมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า (ตารางผนวกที่ 6) และผู้ที่อายุระหว่าง 21 ถึง 60 ปี จะให้ความสำคัญกับช่วงเวลาเปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกายมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี (ตารางผนวกที่ 7) และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี (ตารางผนวกที่ 8) ส่วนอายุมีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย มีโปรแกรมการออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก ความโอ่โถง และความสะอาดของศูนย์ออกกำลังกาย มีเครื่องใช้ส่วนตัวไว้บริการความสุภาพ และดูแลเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์ออกกำลังกาย ราคาค่าบริการ ศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย มีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและปลอดภัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย มีของแจก และแถม มีส่วนลดค่าใช้บริการ มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับสมาชิกทั้งในและนอกสถานที่รวมถึงพรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย (ตารางที่ 26)

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	Pearson	Df.	Sig.
สินค้าและบริการ			
ชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย	33.278	20	0.031*
ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย	18.818	15	0.222
มีโปรแกรมการออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก	20.185	50	0.446
ความโอ่โถง และความสะอาดของศูนย์ออกกำลังกาย	24.301	15	0.060
มีเครื่องใช้ส่วนตัวไว้บริการ	17.142	15	0.310
ความสุภาพ และดูแลเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์ออกกำลังกาย	14.332	15	0.501
ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย	40.781	20	0.004*
ราคา			
ราคาค่าบริการ	13.794	15	0.541
สถานที่			
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	32.240	10	0.000*
ศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	12.239	20	0.908
ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย	9.811	15	0.831
มีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและปลอดภัย	20.134	20	0.450
การส่งเสริมการขาย			
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย	21.297	20	0.380
มีส่วนลดค่าใช้บริการ	15.007	15	0.451
มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับสมาชิก ทั้งในและนอกสถานที่	29.804	20	0.073
พรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย	21.521	20	0.367

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

ปัจจัยดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมระหว่างศูนย์ออกกำลังกายและสมาชิกทั้งในและนอกสถานที่ รวมถึงพรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย (ตารางที่ 27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกายมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ตารางผนวกที่ 9) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมระหว่าง ศูนย์ออกกำลังกาย กับสมาชิกทั้งในและนอกสถานที่ และพรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกายนั้นจะมีผลต่อผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก (ตารางผนวกที่ 10 11 และ 12) ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายคือ ชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย มีโปรแกรมการออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก ความโอ่โถง และความสะอาดของศูนย์ออกกำลังกาย มีเครื่องใช้ส่วนตัวไว้บริการ ความสุภาพ และดูแลเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์ออกกำลังกาย ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ราคาค่าบริการ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย มีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและปลอดภัย มีของแจก และแถม มีส่วนลดค่าใช้บริการ (ตารางที่ 27)

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ พรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย (ตารางที่ 28) โดยพบว่าพรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย จะมีผลต่อผู้ที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง และหม้ายมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสดและแต่งงาน (ตารางผนวกที่ 13) ส่วนสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายคือ ชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย มีโปรแกรมการออกกำลังกายหลายประเภท ความโอ่โถง และความสะอาดของศูนย์ออกกำลังกาย มีเครื่องใช้ส่วนตัวไว้บริการ ความสุภาพและดูแลเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์ออกกำลังกาย ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ราคาค่าบริการ ทำเลที่ตั้งของศูนย์ออกกำลังกายสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย มีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและมีความปลอดภัย การส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย การมีของแจก และแถม มีส่วนลดค่าใช้บริการ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับสมาชิกทั้งในและนอกสถานที่ (ตารางที่ 28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	Pearson	Df.	Sig.
สินค้าและบริการ			
ชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย	21.111	24	0.632
ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย	29.876	18	0.039*
มีโปรแกรมการออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก	31.895	24	0.130
ความโอ่โถง และความสะอาดของศูนย์ออกกำลังกาย	9.695	18	0.941
มีเครื่องใช้ส่วนตัวไว้บริการ	9.385	18	0.950
ความสุภาพ และดูแลเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์ออกกำลังกาย	24.841	18	0.129
ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย	21.203	24	0.627
ราคา			
ราคาค่าบริการ	19.976	18	0.334
สถานที่			
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	20.804	12	0.053
ศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	16.035	24	0.887
ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย	14.150	18	0.719
มีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและปลอดภัย	34.717	24	0.073
การส่งเสริมการขาย			
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย	48.947	24	0.002*
มีของแจก และแถม	30.893	24	0.157
มีส่วนลดค่าใช้บริการ	17.268	18	0.505
มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับสมาชิกทั้งในและนอกสถานที่	40.812	24	0.017*
พรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย	45.686	24	0.005*

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	Pearson	Df.	Sig.
สินค้าและบริการ			
ชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย	20.784	12	0.054
ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย	4.490	9	0.876
มีโปรแกรมการออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก	13.977	12	0.302
ความโอ่โถง และความสะอาดของศูนย์ออกกำลังกาย	4.676	9	0.862
มีเครื่องใช้ส่วนตัวไว้บริการ	7.180	9	0.618
ความสุภาพ และดูแลเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์ออกกำลังกาย	9.198	9	0.419
ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย	9.370	12	0.671
ราคา			
ราคาค่าบริการ	16.480	9	0.058
สถานที่			
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	9.529	6	0.146
ศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	10.111	12	0.606
ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย	7.740	9	0.561
มีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและปลอดภัย	10.628	12	0.561
การส่งเสริมการขาย			
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย	18.268	12	0.108
มีของแจก และแถม	6.709	12	0.876
มีส่วนลดค่าใช้บริการ	6.202	9	0.720
มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับสมาชิกทั้งในและนอกสถานที่	16.103	12	0.187
พรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย	25.616	12	0.012*

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการคือ ชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย การมีโปรแกรมการออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก มีเครื่องใช้ส่วนตัวไว้บริการ และช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย ปัจจัยด้านสถานที่คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายคือ พรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย (ตารางที่ 29) โดยการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียนและนักศึกษาจะพิจารณาจากชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกายมากกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและเจ้าของกิจการหรือทำงานอิสระ (ตารางผนวกที่ 14) นอกจากนี้ผู้ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการและผู้ทำงานอิสระยังพิจารณาเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายจากความหลากหลายของโปรแกรมการออกกำลังกาย การมีเครื่องใช้ส่วนตัวไว้บริการมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียนนักศึกษา (ตารางผนวกที่ 15 และ 16) ส่วนช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกายจะมีความสำคัญต่อผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน นักศึกษามากกว่าเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบอาชีพอิสระ (ตารางผนวกที่ 17) ด้านทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการนั้นจะมีความสำคัญต่อผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมากกว่าผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ และนักเรียน นักศึกษา (ตารางผนวกที่ 18) ด้านพรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกายนั้งจะมีผลต่อผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน นักศึกษามากกว่าผู้ประกอบอาชีพอิสระ (ตารางผนวกที่ 19) ส่วนอาชีพมีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย ความโอ่โถงและความสะอาดของศูนย์ออกกำลังกาย ความสุภาพ และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์ ออกกำลังกาย ราคาค่าบริการ ศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย มีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและมีความปลอดภัย การส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย มีของแจก และแถม มีส่วนลดค่าใช้บริการ มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับสมาชิกทั้งใน และนอกสถานที่ (ตารางที่ 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	Pearson	Df.	Sig.
สินค้าและบริการ			
ชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย	27.814	12	0.006*
ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย	8.794	9	0.456
มีโปรแกรมการออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก	41.568	12	0.000*
ความโอ่โถง และความสะอาดของศูนย์ออกกำลังกาย	11.794	9	0.225
มีเครื่องใช้ส่วนตัวไว้บริการ	25.282	9	0.003*
ความสุภาพ และดูแลเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์ออกกำลังกาย	10.845	9	0.286
ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย	31.838	12	0.001*
ราคา			
ราคาค่าบริการ	7.987	9	0.535
สถานที่			
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	29.314	6	0.000*
ศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	4.640	12	0.969
ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย	9.060	9	0.432
มีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและปลอดภัย	16.367	12	0.175
การส่งเสริมการขาย			
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย	17.987	12	0.116
มีของแจก และแถม	8.186	12	0.770
มีส่วนลดค่าใช้บริการ	6.649	9	0.674
มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับสมาชิกทั้งในและนอกสถานที่	14.296	12	0.282
พรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย	24.932	12	0.015*

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยดังนี้ ด้านสินค้าและบริการคือ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย ด้านราคาคือ ราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ คือ การมีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและมีความปลอดภัย และด้านการส่งเสริมการขายคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับสมาชิกทั้งในและนอกสถานที่ (ตารางที่ 30) โดยผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จะให้ความสำคัญกับช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกายมากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 - 30,000 และผู้มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป (ตารางผนวกที่ 20) และผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท จะตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายจากราคาค่าบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป (ตารางผนวกที่ 21) ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญกับการที่ศูนย์ออกกำลังกายมีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและปลอดภัย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท (ตารางผนวกที่ 22) ในเรื่องของการส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับสมาชิกทั้งในและนอกสถานที่นั้น ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จะให้ความสำคัญมากแต่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปนั้นจะให้ความสำคัญเพียงปานกลางเท่านั้น (ตารางผนวกที่ 23 และ 24) ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศูนย์ออกกำลังกาย คือ ชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย มีโปรแกรมการออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก ความโอ่โถง และความสะอาดของศูนย์ออกกำลังกาย มีเครื่องใช้ส่วนตัวไว้บริการ ความสุภาพ และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานของศูนย์ออกกำลังกาย ทำเลที่ตั้งของศูนย์ออกกำลังกายสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย การส่งเสริมการขายโดยการมีของแจกและแถม มีส่วนลดค่าใช้บริการ และพรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ ออกกำลังกาย (ตารางที่ 30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	Pearson	Df.	Sig.
สินค้าและบริการ			
ชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย	21.980	20	0.342
ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย	17.231	15	0.305
มีโปรแกรมการออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก	20.429	20	0.431
ความโอ่โถง และความสะอาดของศูนย์ออกกำลังกาย	14.934	15	0.456
มีเครื่องใช้ส่วนตัวไว้บริการ	18.585	15	0.233
ความสุภาพ และดูแลเอาใจใส่ของพนักงานศูนย์ออกกำลังกาย	20.117	15	0.167
ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย	32.305	20	0.040*
ราคา			
ราคาค่าบริการ	26.097	15	0.037*
สถานที่			
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	14.588	10	0.148
ศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	13.059	20	0.875
ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย	9.074	15	0.874
มีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและปลอดภัย	32.704	20	0.036*
การส่งเสริมการขาย			
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย	35.911	20	0.016*
มีของแจก และแถม	25.787	20	0.173
มีส่วนลดค่าใช้บริการ	21.636	15	0.118
มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับสมาชิกทั้งในและนอกสถานที่	60.691	20	0.000*
พรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย	24.087	20	0.239

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการสำรวจศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 10,000-20,000 บาท เป็นผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายประเภทสมาชิกรายปี

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

จากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่ออกกำลังกาย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ที่นิยมไปออกกำลังกายมากที่สุด คือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะมีอุปกรณ์กีฬาครบถ้วน ประเภทของโปรแกรมการออกกำลังกายที่ใช้บริการมากที่สุด คือ โปรแกรมการบริหารร่างกายโดยใช้อุปกรณ์ โดยเข้าไปใช้บริการในวันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์) ช่วงเวลาเย็น (18.01 - 24.00 น.) มากที่สุด เนื่องจากเป็นเวลาพักผ่อนหลังทำงานหรือเลิกเรียน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาที่ศูนย์ ออกกำลังกายโดยรถส่วนตัวในระหว่างช่วงเวลาหยุดพักจากการออกกำลังกายจะคุยกับเพื่อน แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักศูนย์ออกกำลังกาย คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก บุคคลที่แนะนำให้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย คือ เพื่อน โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยอย่างยิ่งกับทัศนคติที่ว่า การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นการผ่อนคลายความเครียด ส่วนทัศนคติในเรื่องอื่น ๆ ที่ทำการสำรวจผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเห็นด้วย และไม่เห็นด้วยกับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเหมาะสมสำหรับผู้มีรายได้สูง และการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นที่นิยมในกลุ่มเพศหญิง

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

จากการศึกษาการให้ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุดสำหรับปัจจัยในด้านสินค้าและบริการรวมไปถึงปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางด้านราคาและการส่งเสริมการขายผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ คือ การมีโปรแกรมการออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก ด้านสถานที่ คือ ศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย มีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและปลอดภัย ส่วนในด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีของแจก และแถม

อายุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกาย ดังนี้ ด้านสินค้า และบริการ คือ ชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย ด้านสถานที่ คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ดังนี้ ด้านสินค้า และบริการ คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย ด้านการส่งเสริมการขายคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับสมาชิกทั้งในและนอกสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ พรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย

อาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกาย ดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ คือ ชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย มีโปรแกรมการออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก มีเครื่องใช้ส่วนตัวไว้บริการ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย ด้านสถานที่ คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ พรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย

รายได้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกาย ดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ คือ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย ด้านราคา คือ ราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ คือ มีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับสมาชิกทั้งในและนอกสถานที่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด สำหรับประกอบธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายได้ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ

จากการศึกษาพบว่า อัธยาศัย ความสุภาพ และความเอาใจใส่ของพนักงานของศูนย์ออกกำลังกายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของลูกค้าเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานของศูนย์ออกกำลังกายจะเป็นคนแรกที่ลูกค้าพบ เป็นผู้ที่แนะนำและให้ความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการของศูนย์ออกกำลังกาย ซึ่งข้อมูลบางอย่างเป็นข้อมูลที่ค่อนข้าง
เฉพาะต้องการผู้ที่มีความรู้อย่างแท้จริง เช่น ความรู้ด้านประเภท หรือลัก
ที่เหมาะสมกับสรีระของแต่ละบุคคล เป็นต้น ซึ่งหากผู้ใช้บริการเกิดความป
ตั้งแต่ครั้งแรก ความเป็นไปได้ในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่นกัน และยังเป็นการรักษาผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้ารายเดิมของศูนย์ออกกำลังกายไว้อีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญอย่างมากกับบุคลากรของศูนย์ออกกำลังกาย ซึ่งเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับงานด้านการบริการ มีการพัฒนาและ ฝึกอบรมพนักงานมีใจรักงานบริการอยู่ตลอดเวลา โดยจะต้องพิจารณาถึงจำนวนของบุคลากร ให้เพียงพอสามารถให้บริการกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องมีการ พัฒนาบริการอื่น ๆ อีก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายมากขึ้นในการมาใช้บริการในศูนย์ ออกกำลังกาย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีล็อคเกอร์ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว สบู่ แป้งยาสระผม ไดร์เป่าผม ผ้าเช็ดตัว เป็นต้น ด้านโปรแกรมการออกกำลังกายก็ต้องจัดให้มีโปรแกรมการออกกำลังกายที่หลากหลายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยอาจทำการสำรวจข้อมูลความต้องการเพิ่มเติมเป็นระยะ ๆ จากผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย และยังต้องดูแลจัดสถานที่สำหรับการออกกำลังกายให้สะอาดมีบรรยากาศดีเหมาะสมกับการออกกำลังกาย ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกสนุกสนานมีความเป็นกันเอง และอยากมาที่ศูนย์ออกกำลังกาย เช่น จัดให้มีต้นไม้ประดับ ตู้เลี้ยงปลา เป็นการสร้างความรู้สึกเป็นธรรมชาติภายในศูนย์ออกกำลังกาย มีรายการโทรทัศน์ให้ดู เปิดเพลงให้ฟัง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเพลิดเพลินในขณะออกกำลังกาย จัดให้มีมุมกาแฟ และอ่านหนังสือ เป็นต้น

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการอยู่ในระดับมาก และการประกอบธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายนั้นเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการลงทุนในด้านอุปกรณ์การออกกำลังกายต่าง ๆ และสถานที่ออกกำลังกาย การนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้จึงควรพิจารณาให้เหมาะสมตามพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดแพ็คเกจค่าบริการเป็นแบบสมาชิกกลุ่มตั้งแต่ 3 คน 5 คน 10 คนขึ้นไป สมาชิกในรูปของบริษัท หรือให้สมาชิกสามารถจ่ายค่าใช้บริการแบบผ่อนชำระเป็นรายงวดได้ โดยการทำสัญญาการใช้บริการในระยะยาวตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป หรือการจัดรายการสมาชิกแนะนำสมาชิกแล้วจะได้รับราคาพิเศษจากศูนย์ออกกำลังกาย เป็นต้น นอกจากการใช้กลยุทธ์ด้านราคาดังยกตัวอย่างมาข้างต้นแล้ว ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกแตกต่างในการใช้บริการ และมีความรู้สึกคุ้มค่า พึงพอใจกับบริการที่ได้รับจากศูนย์ออกกำลังกายเมื่อเปรียบเทียบกับราคาค่าบริการที่จ่ายไป โดยการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ เช่น ความสุภาพ และการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของศูนย์ออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำลังกาย จัดให้มีโปรแกรมการออกกำลังกายที่หลากหลาย สนุกสนาน ด้วยอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ได้มาตรฐาน ทันสมัย สะอาดและมีเพียงพอกับความต้องการ สร้างภาพลักษณ์ของศูนย์ออกกำลังกาย เช่น ให้บริการเฉพาะผู้หญิง อุปกรณ์การออกกำลังกายออกแบบเพื่อใช้สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความเป็นส่วนตัวเมื่อเข้ามาใช้บริการ เป็นต้น

ด้านสถานที่

จากการศึกษาพบว่าทำเลที่ตั้งมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายเป็นอย่างมาก โดยจะต้องตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีความปลอดภัย และต้องมีที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอ ดังนั้น เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากที่สุดผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงการขยายสาขาให้เพียงพอ และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันอาจทำได้ยากและมีต้นทุนสูง เนื่องจากสภาพแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครมีการจราจรที่ติดขัด และมีขนาดของพื้นที่ที่จำกัด แต่ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น การร่วมมือกับผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกายขนาดเล็กในการให้บริการหรือการสร้างแฟรนไชน์ เป็นต้น นอกจากนี้ การเน้นการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ และการจัดสถานที่ในศูนย์ออกกำลังกายให้มีบรรยากาศดีเหมาะสมกับการออกกำลังกาย ตรงกับความชื่นชอบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายได้

ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของศูนย์ออกกำลังกายอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาจัดให้มีการส่งเสริมการขายของศูนย์ออกกำลังกายอย่างเหมาะสม การจัดให้มีการสื่อสารทางการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และมีต้นทุนไม่สูงมากนัก เช่น การแจกแผ่นพับ การลงโฆษณาในวารสาร นิตยสาร หรือการโฆษณาบนรถไฟฟ้า สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนทำงาน การโฆษณาหรือเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ ทางวิทยุและโทรทัศน์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่บ้าน นักเรียนหรือนักศึกษา เป็นต้น การจัดกิจกรรมที่สมาชิกและกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ โดยมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นในเรื่องของกิจกรรมที่สมาชิกหรือกลุ่มเป้าหมายสนใจเป็นระยะ ๆ ทั้งนี้การจัดกิจกรรมของศูนย์ออกกำลังกายนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเน้นกิจกรรมที่เป็นการกระชับความสัมพันธ์ทั้งกับลูกค้าประจำกลุ่มเดิม และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ด้วย เพื่อเป็นการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย การให้ส่วนลด ของแถม และของสมนาคุณแก่สมาชิกเป็นช่วงหรือตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นระยะ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายจะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับให้เหมาะสมกันด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษา

1. ศึกษาถึงพฤติกรรม ทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตปริมณฑล และต่างจังหวัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. ศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย แต่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายของศูนย์ออกกำลังกายแต่ละแห่งทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงหรือขยายธุรกิจ และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของศูนย์ออกกำลังกายต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

เกริกเกียรติ พุทธสถิตย์ และคณะ. 2540. **"การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟิตเนส-เซ็นเตอร์บนอาคารสำนักงานในรูปแบบ CHAIN STORE"**. กรุงเทพมหานคร : โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิรนาม. 2545. **"ฟิตเนสเฟริสไม่หวั่นรุกห้างสรรพสินค้า"**. กรุงเทพธุรกิจ (30 พฤษภาคม 2545).

_____. 2545. **"การตลาดแบบ Niche ความสำเร็จ Phillip Wain"** บิสิเนสไทย. (27 มกราคม 2545).

นำชัย เติมศิริเกียรติ. 2538. **"พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่"**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : ไม่ระบุสำนักพิมพ์.

เยาวณี ผจญ. 2534. **"ความต้องการการออกกำลังกายของข้าราชการในภาคตะวันออก"**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2540. **สถิติวิทยาทางการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.

วีรวัฒน์ ปัญญาบูรพา. 2537. **"ความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกชายกับสมาชิกหญิงของศูนย์สุขภาพในกรุงเทพมหานคร"** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2539. **"ศูนย์สุขภาพ : สู่ยุคการให้บริการครบวงจร"**. กรุงเทพมหานคร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

ตารางผนวกที่ 1 เพศกับการมีโปรแกรมออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก

เพศ	มีโปรแกรมออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
ชาย	2	5	23	69	43	142
	(1.4)	(3.5)	(16.2)	(48.6)	(30.3)	(100.0)
หญิง	1	5	25	102	117	250
	(0.4)	(2.0)	(10.0)	(40.8)	(46.8)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 2 เพศกับศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน

เพศ	ศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
ชาย	2	14	40	64	22	142
	(1.4)	(9.9)	(28.1)	(45.1)	(15.5)	(100.0)
หญิง	2	9	73	96	70	250
	(0.8)	(3.6)	(29.2)	(38.4)	(28.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 3 เพศกับศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย

เพศ	ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
ชาย	-	4	13	66	59	142
	-	(2.8)	(9.2)	(46.5)	(41.5)	(100.0)
หญิง	-	-	9	95	146	250
	-	-	(3.6)	(38.0)	(58.4)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 4 เพศกับการมีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและปลอดภัย

เพศ	มีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและปลอดภัย					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
ชาย	1	1	24	60	56	142
	(0.7)	(0.7)	(16.9)	(42.3)	(39.4)	(100.0)
หญิง	-	3	19	93	135	250
	-	(1.2)	(7.6)	(37.2)	(54.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 5 เพศกับการมีของแจกและแถม

เพศ	มีของแจกและแถม					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
ชาย	13	34	53	35	7	142
	(9.2)	(23.9)	(37.3)	(24.7)	(4.9)	(100.0)
หญิง	8	56	112	51	23	250
	(3.2)	(22.4)	(44.8)	(20.4)	(9.2)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 6 อายุกับชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย

อายุ	ชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-	2	9	21	5	37
	-	(5.4)	(24.3)	(56.8)	(13.5)	(100.0)
21-30 ปี	-	4	44	128	29	205
	-	(2.0)	(21.5)	(62.4)	(14.1)	(100.0)
31-40 ปี	-	5	29	48	13	95
	-	(5.3)	(30.5)	(50.5)	(13.7)	(100.0)
41-50 ปี	-	-	11	20	7	38
	-	-	(29.0)	(52.6)	(18.4)	(100.0)
51-60 ปี	-	-	1	7	3	11
	-	-	(9.1)	(63.6)	(27.3)	(100.0)
มากกว่า 60 ปี	-	-	1	3	2	6
	-	-	(16.7)	(50.0)	(33.3)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 7 อายุกับช่วงเวลาเปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย

อายุ	ช่วงเวลาเปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-	2	14	18	3	37
	-	(5.5)	(37.8)	(48.6)	(8.1)	(100.0)
21-30 ปี	1	3	20	119	62	205
	(0.5)	(1.5)	(9.8)	(58.0)	(30.2)	(100.0)
31-40 ปี	1	1	10	48	35	95
	(1.1)	(1.1)	(10.5)	(50.5)	(36.8)	(100.0)
41-50 ปี	-	-	6	23	9	38
	-	-	(15.8)	(60.5)	(23.7)	(100.0)
51-60 ปี	-	-	1	4	6	11
	-	-	(9.1)	(36.4)	(54.5)	(100.0)
มากกว่า 60 ปี	-	-	2	4	-	6
	-	-	(33.3)	(66.7)	-	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 8 อายุกับทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

อายุ	ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-	-	8	10	19	37
	-	-	(21.6)	(27.0)	(51.4)	(100.0)
21-30 ปี	-	-	8	83	114	205
	-	-	(3.9)	(40.5)	(55.6)	(100.0)
31-40 ปี	-	-	2	47	46	95
	-	-	(2.1)	(49.5)	(48.4)	(100.0)
41-50 ปี	-	-		16	22	38
	-	-	-	(42.1)	(57.9)	(100.0)
51-60 ปี	-	-	-	1	10	11
	-	-	-	(9.1)	(90.9)	(100.0)
มากกว่า 60 ปี	-	-	-	3	3	6
	-	-	-	(50.0)	(50.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 9 ระดับการศึกษากับความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย

ระดับการศึกษา	ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
ประถมศึกษา	-	-	1	2	1	4
	-	-	(25.0)	(50.0)	(25.0)	(100.0)
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-	1	4	2	7
	-	-	(14.3)	(57.1)	(28.6)	(100.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-	-	6	19	18	43
	-	-	(14.0)	(44.1)	(41.9)	(100.0)
อนุปริญญา/ปวส.	-	2	3	5	7	17
	-	(11.8)	(17.6)	(29.4)	(41.2)	(100.0)
ปริญญาตรี	-	1	33	125	66	225
	-	(0.4)	(14.7)	(55.6)	(29.3)	(100.0)
ปริญญาโท	-	1	19	47	25	92
	-	(1.1)	(20.6)	(51.1)	(27.2)	(100.0)
ปริญญาเอก	-	-	1	3	-	4
	-	-	(25.0)	(75.0)	-	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 10 ระดับการศึกษากับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย

ระดับการศึกษา	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย					**รวม**
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
ประถมศึกษา	-	-	1	2	1	4
	-	-	(25.0)	(50.0)	(25.0)	(100.0)
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-	1	2	4	7
	-	-	(14.3)	(28.6)	(57.1)	(100.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-	3	13	18	9	43
	-	(7.0)	(30.2)	(41.9)	(20.9)	(100.0)
อนุปริญญา/ปวส.	-	2	6	6	3	17
	-	(11.8)	(35.3)	(35.3)	(17.6)	(100.0)
ปริญญาตรี	1	18	90	90	26	225
	(0.4)	(8.0)	(40.0)	(40.0)	(11.6)	(100.0)
ปริญญาโท	3	13	42	22	12	92
	(3.3)	(14.1)	(45.7)	(23.9)	(13.0)	(100.0)
ปริญญาเอก	1	-	2	1	-	4
	(25.0)	-	(50.0)	(25.0)	-	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 11 ระดับการศึกษากับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับสมาชิกทั้งในและนอกสถานที่

ระดับการศึกษา	การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างศูนย์กับสมาชิกทั้งในและนอกสถานที่					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
ประถมศึกษา	-	-	1	1	2	4
	-	-	(25.0)	(25.0)	(50.0)	(100.0)
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	1	2	2	2	7
	-	(14.2)	(28.6)	(28.6)	(28.6)	(100.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1	1	20	18	3	43
	(2.3)	(2.3)	(46.5)	(41.9)	(7.0)	(100.0)
อนุปริญญา/ปวส.	-	3	8	5	1	17
	-	(17.6)	(47.1)	(29.4)	(5.9)	(100.0)
ปริญญาตรี	5	30	91	70	29	225
	(2.2)	(13.3)	(40.5)	(31.1)	(12.9)	(100.0)
ปริญญาโท	11	14	38	24	5	92
	(12.0)	(15.2)	(41.3)	(26.1)	(5.4)	(100.0)
ปริญญาเอก	1	1	1	1	-	4
	(25.0)	(25.0)	(25.0)	(25.0)	-	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 12 ระดับการศึกษากับพรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย

ระดับการศึกษา	พรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
ประถมศึกษา	-	-	1	1	2	4
	-	-	(25.0)	(25.0)	(50.0)	(100.0)
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	1	-	3	2	7
	(14.3)	(14.3)	-	(42.8)	(28.6)	(100.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1	17	14	8	3	43
	(2.3)	(39.5)	(32.6)	(18.6)	(7.0)	(100.0)
อนุปริญญา/ปวส.	1	5	5	2	4	17
	(5.9)	(29.4)	(29.4)	(11.8)	(23.5)	(100.0)
ปริญญาตรี	21	53	89	46	16	225
	(9.3)	(23.6)	(39.6)	(20.4)	(7.1)	(100.0)
ปริญญาโท	17	21	39	10	5	92
	(18.5)	(22.8)	(42.4)	(10.9)	(5.4)	(100.0)
ปริญญาเอก	1	-	2	1	-	4
	(25.0)	-	(50.0)	(25.0)	-	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 13 สถานภาพสมรสกับพรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย

สถานภาพสมรส	พรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
โสด	33	83	117	48	23	304
	(10.9)	(27.3)	(38.4)	(15.8)	(7.6)	(100.0)
แต่งงาน	9	14	27	15	7	72
	(12.5)	(19.5)	(37.5)	(20.8)	(9.7)	(100.0)
หย่าร้าง.	-	-	3	6		9
	-	-	(33.3)	(66.7)		(100.0)
หม้าย	-	-	3	2	2	7
	-	-	(42.8)	(28.6)	(28.6)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 14 อาชีพกับชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย

อาชีพ	ชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
พนักงานบริษัทเอกชน	8	42	126	54	10	240
	(3.3)	(17.5)	(52.5)	(22.5)	(4.2)	(100.0)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	9	9	11	3	36
	(11.1)	(25.0)	(25.0)	(30.6)	(8.3)	(100.0)
เจ้าของกิจการ/งานอิสระ	1	9	18	22	2	52
	(1.9)	(17.3)	(34.6)	(42.3)	(3.9)	(100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	1	17	25	15	6	64
	(1.6)	(26.5)	(39.1)	(23.4)	(9.4)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 15 อาชีพกับการมีโปรแกรมการออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก

อาชีพ	มีโปรแกรมการออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
พนักงานบริษัทเอกชน	-	4	25	112	99	240
	-	(1.7)	(10.4)	(46.7)	(41.2)	(100.0)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	5	7	11	13	36
	-	(13.9)	(19.4)	(30.6)	(36.1)	(100.0)
เจ้าของกิจการ/งานอิสระ	1	-	11	25	15	52
	(1.9)	-	(21.2)	(48.1)	(28.8)	(100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	2	1	5	23	33	64
	(3.1)	(1.6)	(7.8)	(35.9)	(51.6)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 16 อาชีพกับการมีเครื่องใช้ส่วนตัวไว้บริการ

อาชีพ	มีเครื่องใช้ส่วนตัวไว้บริการ					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
พนักงานบริษัทเอกชน	-	8	28	103	101	240
	-	(3.3)	(11.7)	(42.9)	(42.1)	(100.0)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	13	15	8	36
	-	-	(36.1)	(41.7)	(22.2)	(100.0)
เจ้าของกิจการ/งานอิสระ	-	-	4	27	21	52
	-	-	(7.7)	(51.9)	(40.4)	(100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	10	24	30	64
	-	-	(15.6)	(37.5)	(46.9)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 17 อาชีพกับช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย

อาชีพ	ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
พนักงานบริษัทเอกชน	-	4	25	140	71	240
	-	(1.7)	(10.4)	(58.3)	(29.6)	(100.0)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	-	3	16	16	36
	(2.7)	-	(8.3)	(44.5)	(44.5)	(100.0)
เจ้าของกิจการ/งานอิสระ	-	-	6	29	17	52
	-	-	(11.5)	(55.8)	(32.7)	(100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	1	2	19	31	11	64
	(1.6)	(3.1)	(29.7)	(48.4)	(17.2)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 18 อาชีพกับการมีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

อาชีพ	ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	7	102	131	240
	-	-	(2.9)	(42.5)	(54.6)	(100.0)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	-	14	22	36
	-	-	-	(38.9)	(61.1)	(100.0)
เจ้าของกิจการ/งานอิสระ	-	-	-	22	30	52
	-	-	-	(42.3)	(57.7)	(100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	11	22	31	64
	-	-	(17.2)	(34.4)	(48.4)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 19 อาชีพกับพรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย

อาชีพ	พรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
พนักงานบริษัทเอกชน	28	62	96	45	9	240
	(11.7)	(25.8)	(40.0)	(18.7)	(3.8)	(100.0)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	7	13	4	5	36
	(19.5)	(19.5)	(36.1)	(11.1)	(13.8)	(100.0)
เจ้าของกิจการ/งานอิสระ	3	10	18	13	8	52
	(5.8)	(19.2)	(34.6)	(25.0)	(15.4)	(100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	4	18	23	9	10	64
	(6.3)	(28.1)	(35.9)	(14.1)	(15.6)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 20 รายได้กับช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
ต่ำกว่า 10,0001 บาท	1	-	22	60	23	106
	(0.9)	-	(20.8)	(56.6)	(21.7)	(100.0)
10,000-20,000 บาท	1	2	14	74	30	121
	(0.8)	(1.7)	(11.6)	(61.1)	(24.8)	(100.0)
20,001-30,000 บาท	-	-	8	27	17	52
	-	-	(15.4)	(51.9)	(32.7)	(100.0)
30,001-40,000 บาท	-	-	1	13	11	25
	-	-	(4.0)	(52.0)	(44.0)	(100.0)
40,001-50,000 บาท	-	-		12	7	19
	-	-		(63.2)	(36.8)	(100.0)
50,001 บาทขึ้นไป	-	4	8	30	27	69
	-	(5.8)	(11.6)	(43.5)	(39.1)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 21 รายได้กับราคาค่าบริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ราคาค่าบริการ					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
ต่ำกว่า 10,0001 บาท	-	-	21	40	45	106
	-	-	(19.8)	(37.7)	(42.5)	(100.0)
10,000-20,000 บาท	-	-	18	61	42	121
	-	-	(14.9)	(50.4)	(34.7)	(100.0)
20,001-30,000 บาท	-	-	10	19	23	52
	-	-	(19.2)	(36.6)	(44.2)	(100.0)
30,001-40,000 บาท	-	-	6	6	13	25
	-	-	(24.0)	(24.0)	(52.0)	(100.0)
40,001-50,000 บาท	-	-	5	5	9	19
	-	-	(26.3)	(26.3)	(47.4)	(100.0)
50,001 บาทขึ้นไป	-	2	21	27	19	69
	-	(3.0)	(30.4)	(39.1)	(27.5)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 22 รายได้กับการมีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและปลอดภัย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มีที่จอดรถบริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและปลอดภัย					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
ต่ำกว่า 10,0001 บาท	-	2	16	42	46	106
	-	(1.9)	(15.1)	(39.6)	(43.4)	(100.0)
10,000-20,000 บาท	-	2	10	48	61	121
	-	(1.6)	(8.3)	(39.7)	(50.4)	(100.0)
20,001-30,000 บาท	-	-	6	22	24	52
	-	-	(11.5)	(42.3)	(46.2)	(100.0)
30,001-40,000 บาท	1	-	-	11	13	25
	(4.0)	-	-	(44.0)	(52.0)	(100.0)
40,001-50,000 บาท	-	-	-	11	8	19
	-	-	-	(57.9)	(42.1)	(100.0)
50,001 บาทขึ้นไป	-	-	11	19	39	69
	-	-	(15.9)	(27.5)	(56.6)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 23 รายได้กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
ต่ำกว่า 10,0001 บาท	-	4	34	49	19	106
	-	(3.8)	(32.1)	(46.2)	(17.9)	(100.0)
10,000-20,000 บาท	-	13	53	41	14	121
	-	(10.7)	(43.8)	(33.9)	(11.6)	(100.0)
20,001-30,000 บาท	2	5	17	19	9	52
	(3.9)	(9.6)	(32.7)	(36.5)	(17.3)	(100.0)
30,001-40,000 บาท	-	3	15	4	3	25
	-	(12.0)	(60.0)	(16.0)	(12.0)	(100.0)
40,001-50,000 บาท	-	4	8	3	4	19
	-	(21.1)	(42.1)	(15.7)	(21.1)	(100.0)
50,001 บาทขึ้นไป	3	7	28	25	6	69
	(4.3)	(10.1)	(40.6)	(36.2)	(8.8)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 24 รายได้กับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับสมาชิกทั้งในและนอกสถานที่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างศูนย์ออกกำลังกายกับสมาชิกทั้งในและนอกสถานที่					รวม
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
ต่ำกว่า 10,0001 บาท	1	5	42	43	15	106
	(0.9)	(4.7)	(39.6)	(40.6)	(14.2)	(100.0)
10,000-20,000 บาท	2	14	56	31	18	121
	(1.7)	(11.6)	(46.3)	(25.6)	(14.8)	(100.0)
20,001-30,000 บาท	1	8	26	15	2	52
	(1.9)	(15.4)	(50.0)	(28.8)	(3.9)	(100.0)
30,001-40,000 บาท	5	5	6	8	1	25
	(20.0)	(20.0)	(24.0)	(32.0)	(4.0)	(100.0)
40,001-50,000 บาท	-	3	10	5	1	19
	-	(15.8)	(52.6)	(26.3)	(5.3)	(100.0)
50,001 บาทขึ้นไป	9	15	21	19	5	69
	(13.0)	(21.8)	(30.4)	(27.5)	(7.3)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

แบบสอบถามเลขที่

แบบสอบถามโครงการ
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

คำชี้แจง : ข้อมูลที่ได้จากการกรอกแบบสอบถามนี้ จะนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนทางวิชาการ เพื่อประกอบการศึกษาวิชาการศึกษาอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน
   - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
   - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย
   - ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย
   - ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย
2. การตอบแบบสอบถามในแต่ละส่วน ให้ใส่เครื่องหมาย × ลงในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด
3. กรุณาตอบทุกข้อ เพราะว่าถ้าขาดข้อหนึ่งข้อใดจะทำให้แบบสำรวจนี้ไม่สมบูรณ์และไม่สามารถนำผลไปวิเคราะห์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

(1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (2) 21-30 ปี

(3) 31-40 ปี (4) 41-50 ปี

(5) 51-60 ปี (6) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

(1) ประถมศึกษา (2) มัธยมศึกษาตอนต้น

(3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (4) อนุปริญญา/ปวส.

(5) ปริญญาตรี (6) ปริญญาโท

(7) ปริญญาเอก (8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. สถานภาพสมรส

(1) โสด (2) แต่งงาน

(3) หย่าร้าง (4) หม้าย

5. อาชีพของท่าน

(1) พนักงานบริษัทเอกชน (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(3) เจ้าของกิจการ/งานอิสระ (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยของท่าน

(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน (2) 10,000 – 20,000 บาท/เดือน

(3) 20,001 – 30,000 บาท/เดือน (4) 30,001 – 40,000 บาท/เดือน

(5) 40,001 – 50,000 บาท/เดือน (6) 50,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านจัดเป็นผู้ใช้บริการประเภทใดของศูนย์ออกกำลังกายแห่งนี้

(1) ทดลองใช้ฟรี (Guess) (2) ประเภทรายครั้ง

(3) สมาชิกรายเดือน (4) สมาชิกรายปี

(5) สมาชิกตลอดชีพ (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

1. ท่านออกกำลังกายบ่อยเพียงใด

(1) มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป (2) 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์

(3) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (4) 1 ครั้งต่อ 2-3 สัปดาห์

(5) 1 ครั้งต่อเดือน (6) ไม่แน่นอน

2. ท่านเข้าไปใช้บริการของสถานที่ใดบ้างในการออกกำลังกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(1) สวนสาธารณะ (2) สนามกีฬา

(3) ศูนย์สุขภาพ (Health Club) (4) ฟิตเนสเซ็นเตอร์

(5) สระว่ายน้ำ (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. สถานที่ใดที่ท่านนิยมใช้บริการสำหรับออกกำลังกายมากที่สุด เพราะเหตุใด

(1) สวนสาธารณะ เนื่องจาก.....

(2) สนามกีฬา เนื่องจาก.....

(3) ศูนย์สุขภาพ (Health Club) เนื่องจาก.....

(4) ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เนื่องจาก.....

(5) สระว่ายน้ำ เนื่องจาก.....

(6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... เนื่องจาก.....

4. ประเภทของโปรแกรมการออกกำลังกายใดที่ท่านใช้เมื่อท่านมาที่ศูนย์ออกกำลังกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(1) วิ่ง (2) แอโรบิค

(3) โยคะ (4) ซาวน่า

(5) การเต้นรำจังหวะต่าง ๆ (6) ว่ายน้ำ

(7) ปั่นจักรยาน (8) การบริหารร่างกายโดยใช้อุปกรณ์

(9) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านนิยมใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในช่วงวันใดของสัปดาห์ เพราะเหตุใด

(1) วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)

เนื่องจาก.....

(2) วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) และวันหยุดพิเศษ

เนื่องจาก.....

(3) ไม่แน่นอน เนื่องจาก.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ท่านนิยมใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในช่วงเวลาใด เพราะเหตุใด

(1) เช้า (6.00 – 12.00 น.) เนื่องจาก.....

(2) กลางวัน (12.00 – 18.00 น.) เนื่องจาก.....

(3) เย็น (18.00 – 24.00 น.) เนื่องจาก.....

7. ท่านเดินทางมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายด้วยพาหนะใด

(1) รถส่วนตัว (2) รถไฟฟ้า

(3) รถเมล์/แท็กซี่ (4) เดิน

(5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ในระหว่างช่วงหยุดพักออกกำลังกายท่านทำกิจกรรมใด

(1) อ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร (2) รับประทานอาหารว่าง/เครื่องดื่ม

(3) ฟังเพลง (4) คุยกับเพื่อน

(5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านรู้จักศูนย์ออกกำลังกายที่ท่านใช้บริการอยู่จากแหล่งข้อมูลใด

(1) หนังสือพิมพ์ (2) นิตยสาร/วารสาร

(3) โทรทัศน์ (4) วิทยุ

(5) แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา (6) internet

(7) เพื่อน/คนรู้จัก (8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. บุคคลที่มีส่วนแนะนำให้ท่านใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแห่งนี้

(1) ตัวท่านเอง (2) เพื่อน

(3) พนักงานของศูนย์ออกกำลังกาย (4) คนในครอบครัวหรือญาติ

(5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ปัจจุบันท่านจ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย<u>ต่อเดือน</u> เป็นจำนวนเงินเท่าใด

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท (2) 1,001 – 5,000 บาท

(3) 5,001-10,000 บาท (4) 10,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 : ทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

โปรดทำเครื่องหมาย × ลงในช่องซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเหมาะสำหรับผู้มีรายได้สูง				
2. การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นที่นิยมในกลุ่มเพศหญิง				
3. การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายถือเป็นสมัยนิยมอย่างหนึ่ง				
4. การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นการสร้างสังคมใหม่ให้กับตัวเอง				
5. การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นการผ่อนคลายความเครียด				
6. การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นการฆ่าเวลาอย่างหนึ่ง				
7. การใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตสมัยใหม่				
8. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในปัจจุบันเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

โปรดทำเครื่องหมาย × ลงในช่องซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของท่านเพียงใด

5 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

4 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

3 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

2 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

1 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

เหตุผล	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
สินค้า/บริการ 1. ชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย					
2. ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย					
3. มีโปรแกรมออกกำลังกายหลายประเภทให้เลือก เช่น แอโรบิค เต้นรำ จักรยาน เป็นต้น					
4. ความโอ่โถง และความสะอาดของศูนย์ออกกำลังกาย					
5. มีเครื่องใช้ส่วนตัวไว้บริการ เช่น ตู้ล็อคเกอร์ ผ้าขนหนู ห้องอาบน้ำ สบู่ ยาสระผม แป้ง โลชั่น เป็นต้น					
6. ความสุภาพ และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานของศูนย์ออกกำลังกาย					
7. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผล	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
ราคา 1. ราคาค่าบริการ					
สถานที่ 1. ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
2. ศูนย์ออกกำลังกายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน					
3. ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย					
4. มีที่จอดรถบริการ เพียงพอกับจำนวนลูกค้าและมีความปลอดภัย					
การส่งเสริมการขาย 1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย					
2. มีของแจก และแถม					
3. มีส่วนลดค่าใช้บริการ					
4. มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างศูนย์ออกกำลังกาย กับสมาชิกทั้งในและนอกสถานที่					
5. พรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ออกกำลังกาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	:	นางสาวทิพย์วรรณ พวงสุวรรณ์
วันเดือนปีเกิด	:	22 ตุลาคม 2515
สถานที่เกิด	:	จังหวัดราชบุรี
ประวัติการศึกษา	:	บัญชีบัณฑิต ปีการศึกษา 2536 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	:	ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต (CPA Thailand)
ประวัติการทำงาน	:	บริษัท ฮานาไมโครอิเล็คทรอนิคส์ (มหาชน) จำกัด
		ตำแหน่ง พนักงานบัญชี (2537-2538)
		บริษัท อาเธอร์ แอนเดอเซ่น ประเทศไทย จำกัด
		ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี (2538-2543)
		บริษัท เอฟ. เอช. แบรทลิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
		ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชี (2543-2546)
		บริษัท บู๊ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด
		ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน (ปัจจุบัน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้