

# ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท

Consumer Behavior and Factors that Influence the Decision for Selecting  
Services Provided by Fitness Center in the Sukhumvit Area



T095866



โดย

นายพิศาล ทศนาขจร

รหัสประจำตัว 49066114

๒พ.  
พ ๖๖๗-พ  
๖๖๖๘

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 95866  
วันเดือนปี 23 MAY 2009

b. 11๑2๖๕33  
i.....

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	:	พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท
นักศึกษา	:	นายพิศาล ทัศนขจร
ระดับการศึกษา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	:	บริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการ	:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท โดยคาดว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับศูนย์ออกกำลังกายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานออกกำลังกายโดยการสอบถามจากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปซึ่งเคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาในย่านสุขุมวิท และสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนได้จำนวนตัวอย่างผู้ให้บริการ 385 คน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มพนักงานบริษัท/ธนาคาร มีระดับรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง โดยจะออกกำลังกายในแหล่งที่ใกล้ที่ทำงาน ไปออกกำลังกายเพียงคนเดียว และตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายด้วยตนเอง ความถี่ในการออกกำลังกาย คือ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน ในช่วงเวลา 06.00 - 11.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรูปแบบในการมาใช้บริการแบบเป็นสมาชิก และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ศูนย์ออกกำลังกายเฉลี่ยเดือนละ 2,000 - 3,000 บาท โดยชำระเป็นเงินสด ส่วนการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกายจะมาจากเพื่อนและเพื่อนสนิทมากที่สุด

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ผ้าขนหนู ไดรเป่าผม มีตู้ล็อกเกอร์ส่วนตัว มีมุมพักผ่อน มุมหนังสือ มุมเครื่องดื่ม อุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายมีคำอธิบายวิธีการใช้อย่างชัดเจน ความสามารถและความชำนาญที่ได้มาตรฐานของครูผู้ฝึกสอน ระบบรักษาความปลอดภัยของตัวอาคารและที่จอดรถ ความมีอัธยาศัยและเป็นมิตรของพนักงาน สถานที่กว้างขวางมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และเพียงพอต่อความต้องการ และความมีชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย ด้านราคามีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมทางด้านราคาเมื่อเทียบกับขนาดของพื้นที่และจำนวนของอุปกรณ์ออกกำลังกาย การกำหนดราคาของศูนย์ออกกำลังกายที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของวัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการสมัครและต่ออายุสมาชิก และความสะดวกในการชำระสินค้าและบริการ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การมีโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร การจัดให้ลองใช้บริการฟรี 1 สัปดาห์ การจัดให้มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ของแถม และชิงรางวัล

ดังนั้นผู้ประกอบการกิจกรรมศูนย์ออกกำลังกายควรคำนึงถึงตั้งแต่สถานที่ตั้ง ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีที่จอดรถสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้มาใช้บริการ สถานที่ต้องกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีมุมพักผ่อน มุมอ่านหนังสือ ศูนย์ออกกำลังกายควรมีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายเพียงพอต่อความต้องการ มีคำอธิบายวิธีการใช้อย่างชัดเจน ผู้ฝึกสอนต้องมีความชำนาญสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องได้ พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรสามารถแนะนำข้อมูลต่าง ๆ ของศูนย์ออกกำลังกายได้เป็นอย่างดี ควรตั้งระดับราคาให้เหมาะสม และในแต่ละช่วงเวลาควรมีอัตราค่าบริการที่แตกต่างกันเพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม การให้ความสำคัญในด้านการชำระค่าบริการ ค่าสมาชิก และการต่ออายุสมาชิก ก็เพื่อที่จะเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาใช้บริการ และควรจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 สัปดาห์การจัดให้มีส่วนลด ของแถมต่าง ๆ หรือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ก็ย่อมสร้างแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ABSTRACT

**Title** : Consumer Behavior and Factors that Influence the Decision for Selecting Services Provided by Fitness Center in the Sukhumvit Area

**Student** : Mr.Pisam Tassanakajorn

**Level of Study** : Master of Business Administration

**Major** : Business Administration

**Advisor** : Assistant Professor Apisit Kaewcha

The objective of the study of consumer behavior and factors that influence the decision for selecting services provided by fitness center in the Sukhumvit area is to study fitness center behavior and marketing factors that influence consumer's selection of fitness center in Sukhumvit area. It is expected that the information would be beneficial for marketing planning strategy to be consistent with consumer's behavior and demand in order to achieve the highest satisfaction from consumers. Information collected for this study is from individuals who are over 18 years of age and use the service provided by fitness centers in Sukhumvit and at least once in the past 6 months and multi-random sample grouping, which yielded 385 individuals.

From studying personal information of the sample group, it was found that the majority is females between 25 to 40 years of age and has received undergraduate level education. There are also individuals that have personal business and individuals that are private company/bank staffs. Individuals in the sample group earn between 20,001 to 30,000 baht per month and the majority is single.

From studying behavior for selecting fitness center, it was found that the majority exercises for the strength of the body, would select fitness centers that are near work places, and would exercise alone. The frequent is 3 times per week and 1 to 2 hours per day between 6 am and 11 am. The majority selects the membership type of service

and spends between 2,000 to 3,000 baht per month and the payment would be in cash. The information concerning the fitness center is provided by close friends and best friend.

From studying all 4 aspects of marketing factors, it was found that product factor is in the level of high satisfaction due to facilitation for example tower, hair dryer, personal locker, relaxation corner, book corner, beverage corner, clear explanations of the equipment usage, the ability and skills of the trainer, building and parking lot security system, friendliness of the staffs, large space and modern equipment and their availability, and popularity of the fitness center. Pricing factor is in the level of high satisfaction due to the appropriateness of the price when compared with the size of the fitness center and the numbers of the equipment, pricing that differs of the hour of the day. Distribution channel is in the level of high satisfaction due to the convenience of reinstating membership and the convenience of paying for the products or services. Promotion factor is in the level of high satisfaction due to advertisement via medias for example television, magazine, one week free trial and sales promotion such as discounts, giveaways, and competition.

Therefore, fitness center operators should consider the location, having good security system, having a parking lot for the customers, having a large size center, having facilitations, having relax corner, having reading corner. The fitness center should have equipment availability consistent with the customer demand and such equipment should also be clearly explained. The trainers must be skillful and give correct advice. The staff must be friendly and able to provide information of the service center. The price should be appropriate and there should be differences according to the time of the day in order to be consistent with each target group demand. Attention should also be paid to the service, membership, and membership reinstatement payment methods. There should also be sale promotion such as one week free trial, discounts, other giveaways, or advertisement via media in order to increase the attractiveness of customer for the fitness center.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท ซึ่งได้มีการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย และกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ของศูนย์ออกกำลังกาย

การศึกษาระดับนี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยได้รับการอนุเคราะห์ข้อมูลจาก กลุ่มผู้ใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย จนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนและให้ความรู้ในการศึกษาหลักสูตร MBA และขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจ เพื่อนทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด จนการทำวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

พิศาล ทัศนาวจร

18 กันยายน 2550

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
สมมติฐานการศึกษา	6
วิธีการศึกษา	6
<b>บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>11</b>
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ส่วนประสมทางการตลาด	18
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	21
<b>บทที่ 3 ศูนย์ออกกำลังกาย</b>	<b>28</b>
ความเป็นมาของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย	28
บริษัท ไคโร ฟิต จำกัด	31
บริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน)	34
บริษัท ฟิตเนส เฟิร์สท (ประเทศไทย) จำกัด	36
บริษัท ทู ฟิตเนส จำกัด	38
บริษัท ฟิลิปเวน (ประเทศไทย) จำกัด	41
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>43</b>
<b>ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง</b>	<b>43</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	45
ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ในย่านสุขุมวิท	51
การทดสอบสมมติฐานของการศึกษา	52
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	57
สรุป	57
ข้อเสนอแนะ	59
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	68
ประวัติผู้เขียน	76



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	12
2	ข้อมูลส่วนบุคคล	44
3	วัตถุประสงค์ของการออกกำลังกาย	46
4	แหล่งที่เลือกออกกำลังกาย	46
5	บุคคลที่เลือกไปออกกำลังกายด้วย	47
6	ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	47
7	ความถี่ในการออกกำลังกาย	48
8	เวลาที่ใช้ออกกำลังกายในแต่ละครั้ง	48
9	ช่วงเวลา que เลือกในการออกกำลังกาย	49
10	รูปแบบในการมาใช้บริการ	49
11	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเฉลี่ยต่อเดือน	50
12	รูปแบบในการชำระเงิน	50
13	แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center)	51
14	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท	53
15	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท	56

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2	คุณพอล-ภัทรพอล ศิลปอาจารย์ ที่โครฟิตเนส	32
3	ทางเข้า แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส สาขาสุขุมวิท	34
4	โฮมเพจของเว็บไซต์ บริษัท ฟิตเนส เฟิร์สท (ประเทศไทย) จำกัด	37
5	โฮมเพจของเว็บไซต์ บริษัท ทู ฟิตเนส จำกัด	39
6	เวปเพจรวมของเว็บไซต์ บริษัท ฟิลิปเวน (ประเทศไทย) จำกัด	41



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันนี้ ในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดภาวะที่ประชาชนส่วนใหญ่ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน ประกอบกับวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันขาดการเคลื่อนไหวในกิจวัตรประจำวัน ขาดการพักผ่อน เกิดความเครียด สถานการณ์ต่าง ๆ ดังกล่าวก่อให้เกิดปัญหาทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต ปัญหาสุขภาพเหล่านี้สามารถใช้กิจกรรมการออกกำลังกายเพื่อเป็นกลวิธีในการป้องกัน บำบัดรักษา หรือฟื้นฟูสภาพร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันคนไทยได้ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกายกันมาก จะเห็นได้จากกระแสสุขภาพที่มากับสินค้าและโฆษณา ส่งผลให้ประชาชนสนใจเล่นกีฬา และการออกกำลังกายมากขึ้น เนื่องจากการออกกำลังกายนอกจากจะช่วยในการควบคุมน้ำหนัก และลดไขมันแล้ว ยังเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับหัวใจ ปอด และระบบการไหลเวียนของโลหิต ลดความเครียด และความเลื่อมใสจากการเป็นโรคต่าง ๆ ได้อีกด้วย นอกจากนี้จากการสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับการผ่อนคลายความเครียดด้วยการออกกำลังกาย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 438 คน จำแนกเป็นเพศชายร้อยละ 46.9 และเพศหญิงร้อยละ 53.1 พบว่าคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ เกือบร้อยละ 60 เห็นว่าการออกกำลังกายมีส่วนช่วยบรรเทาความเครียดได้อย่างมาก มีเพียงส่วนน้อย คือร้อยละ 4.3 ที่ไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการออกกำลังกายในการช่วยขจัดความเครียด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2541) อีกทั้งทางรัฐบาลยังมีการจัดโครงการส่งเสริมการออกกำลังกาย และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายให้ประชาชนได้มาออกกำลังกาย เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี และมีแนวความคิดที่เน้นการเสริมสร้างสุขภาพ เพื่อดูแลแก้ไขปัญหาสุขภาพของคนไทย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการออกกำลังกายจึงเกิดขึ้นอย่างมาก เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการในการออกกำลังกายของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และมีภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่อง ศูนย์ออกกำลังกายจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านการออกกำลังกายได้เป็นอย่างดี การเติบโตของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายเป็นการรองรับความต้องการการออกกำลังกายของประชาชนที่ทำงานในเมืองและไม่มีเวลาเดินทางไปออกกำลังกายตามสวนสาธารณะ หรือสนามกีฬาขนาดใหญ่ ประกอบกับการที่ในเมืองไม่มีพื้นที่เพียงพอในการออกกำลังกาย แม้ว่าการใช้

เอกลีลาใหม่เอี่ยมอย่างหนึ่งที่จะผสมผสานกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของมนุษย์ยุคใหม่ก็คือ การนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการออกกำลังกาย เช่น การใช้เครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย การใช้แอปพลิเคชันในการติดตามผลการออกกำลังกาย การใช้เทคโนโลยีในการดูแลสุขภาพ เป็นต้น

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการศูนย์ออกกำลังกายจะต้องมีระบบการเรียกเก็บค่าบริการทั้งแบบรายครั้ง และแบบระบบสมาชิก แต่เนื่องจากความหลากหลายของอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการออกกำลังกายของผู้บริโภค จึงเป็นข้อได้เปรียบของศูนย์ออกกำลังกาย และสำหรับคนมีความสนใจในการออกกำลังกายแต่ไม่รู้จักรูปวิธีการออกกำลังกายอย่างถูกต้อง จะได้ลองวิธีออกกำลังกายที่หลากหลาย โดยมีบริการผู้ฝึกสอนส่วนตัวที่จะคอยแนะนำในการออกกำลังกาย ซึ่งสามารถช่วยเผาผลาญไขมันได้ถูกวิธี เหมาะสมกับสภาพร่างกายและมีบริการเสริมสุขภาพอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น สปา ห้องซาวน่า นวดน้ำมัน และร้านอาหาร เป็นต้น โดยศูนย์ออกกำลังกายในสังคมเมืองนั้นยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และมีโอกาสที่จะขยายไปสู่ชุมชนที่ประชากรมีรายได้สูง เพราะมีการคิดอัตราค่าบริการค่อนข้างสูง

จากการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนี้ ทำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทศูนย์ออกกำลังกายต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ และส่วนประสมทางการตลาด อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากยังมีโอกาสทางการตลาดอีกมาก

สุขุมวิท เป็นย่านธุรกิจแห่งหนึ่งที่ผู้ศึกษาเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เนื่องจากอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจ (Central Business District) ที่อยู่ใจกลางเมืองมีอาคารสำนักงานจำนวนมาก มีประชากรหนาแน่น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง และให้ความสนใจในด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย นอกจากนี้ในย่านสุขุมวิทยังไม่มีสวนสาธารณะที่กว้างขวางและเพียงพอไว้ให้บริการสำหรับการออกกำลังกาย จึงทำให้มีศักยภาพสูงในการประกอบธุรกิจประเภทศูนย์ออกกำลังกาย

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท
4. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ จากผลการศึกษาในครั้งนี้จะนำมาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้บริษัทเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เลือกใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท ตั้งแต่ สุขุมวิทซอย 1 ถึงสุขุมวิทซอย 63 โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และกำหนดช่วงเวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2550

## นิยามศัพท์

ศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการด้านการออกกำลังกาย มีพื้นที่กว้างขวางอยู่ในตัวอาคาร ในที่มีทั้งแบบระบบการสมัครสมาชิก และระบบแบบชำระเป็นรายครั้ง โดยไม่รวมศูนย์ออกกำลังกายของบริษัทที่ให้บริการพนักงานภายในอาคารสำนักงาน

## การตรวจเอกสาร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541) สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับการผ่อนคลายความเครียดด้วยการออกกำลังกาย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 438 คน จำแนกเป็น เพศชายร้อยละ 46.9 และหญิงร้อยละ 53.1 พบว่าคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ เกือบร้อยละ 60.0 เห็นว่าการออกกำลังกายมีส่วนช่วยบรรเทาความเครียดได้อย่างมาก มีเพียงส่วนน้อยคือ ร้อยละ 4.3 ที่ไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการออกกำลังกายในการช่วยขจัดความเครียด และให้เหตุผลหลักว่าเป็นเพราะต้องการเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53.0 ในขณะที่การมุ่งออกกำลังกายเพื่อคลายเครียด ตามมาเป็นอันดับ 3 ร้อยละ 12.7 รองจากเหตุผลที่ออกกำลังกายเพราะต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ สัดส่วนร้อยละ 16.0 ชาวกรุงเทพฯ ใช้ระยะเวลาในการออกกำลังกายประมาณครั้งละ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนผู้ที่ออกกำลังกายอย่างรวบรัดภายในระยะเวลาเพียงครึ่งชั่วโมง มีร้อยละ 20.2 เมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาเฉลี่ยที่ชาย-หญิงชาวกรุงเทพฯ ใช้ในการออกกำลังกาย ปรากฏว่าหญิงอ่อนแรงเร็วกว่าเพศชาย โดยใช้ระยะเวลาออกกำลังกายเฉลี่ยประมาณครั้งละ 1 ชั่วโมง 15 นาที เทียบกับฝ่ายชายซึ่งใช้เวลาเฉลี่ยนานถึงคราวละ 1 ชั่วโมง 40 นาที ในบรรดาชาย-หญิงชาวกรุงเทพฯ ที่ชอบออกกำลังกาย จำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 82.2 เนื่องจากนิยมออกกำลังกายอย่างง่าย ๆ ด้วยการวิ่งหรือเดินที่บ้านหรือตามสวนสาธารณะ และกลุ่มที่เสียค่าใช้จ่าย ร้อยละ 17.8 ค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย เช่น ค่าเช่าสนามแบดมินตัน หรือสนามเทนนิส ค่าใช้บริการสระว่ายน้ำ ค่า Green Fee สำหรับสนามกอล์ฟ เป็นต้น โดยเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 195 บาทต่อครั้งต่อคน นอกจากนี้ นักออกกำลังกายชาวกรุงเทพฯ บางกลุ่มยังนิยมซื้ออุปกรณ์หรือเครื่องออกกำลังกายเป็นของตนเองคิดเป็นร้อยละ 67.3 ของชาวเมืองหลวงที่ใช้อุปกรณ์ประกอบการออกกำลังกาย ราคา เครื่องออกกำลังกายที่ชาวกรุงเทพฯ คว้ากระเป๋าค่าโดยเฉลี่ยประมาณ 3,935 บาท และเมื่อเปรียบเทียบราคาเฉลี่ยเครื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ ซึ่งหากท่านใด ฝ่าฝืนผู้ดูแลเห็นชอบขอสงวนสิทธิ์ในการคัดค้านการคัดค้าน  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกกำลังกายที่ฝ่ายหญิงยอมจ่ายเงินซื้อคิดเป็นจำนวนเงิน 4,550 บาท สูงกว่าราคาเฉลี่ยที่ฝ่ายชายยอมลงทุนจำนวนเงิน 3,340 บาท

กรมอนามัย และเอแบคโพลล์ (2546) สำรวจสถานการณ์การออกกำลังกายของคนไทยที่มีอายุ 15-65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 20 มิถุนายน – 7 กรกฎาคม 2546 โดยการสำรวจภาคสนาม ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Multi-stage ในการแบ่งพื้นที่ และใช้ Probability Proportionate to size (PPS) กำหนดขนาดตัวอย่างให้สอดคล้องกับประชากรเป้าหมาย โดยมีขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 1,444 คน วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการออกกำลังกายและพฤติกรรมการเล่นไหวร่างกาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.0 อายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 33.4 การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีอาชีพค้าขาย รายได้ส่วนตัวไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ผลการสำรวจพฤติกรรมการออกกำลังกายและพฤติกรรมการเล่นไหวร่างกาย พบว่า ร้อยละ 45.1 มีพฤติกรรมการออกกำลังกาย และการการเล่นไหวร่างกายที่สม่ำเสมอ กล่าวคือ ออกกำลังกายอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ วันละ 20 นาทีขึ้นไป ร้อยละ 25.4 ออกกำลังกายน้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ มีการเล่นไหวร่างกายด้วยอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ วันละ 30 นาทีขึ้นไป ร้อยละ 11.0 อีกกลุ่ม คือ มีการเล่นไหวร่างกายออกแรง 5-7 วันต่อสัปดาห์ วันละ 30 นาทีขึ้นไป ร้อยละ 8.7 ส่วนผู้ที่ไม่ออกกำลังกายหรือออกกำลังกายบ้างเป็นบางครั้ง ไม่สม่ำเสมอ มีถึงร้อยละ 54.9 สำหรับความเหนื่อยเมื่อออกกำลังกาย พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 74.3 ตอบว่าเหนื่อยพอสมควร ส่วนผู้ที่ไม่ออกกำลังกายก็จะมีเหตุผลของการไม่ออกกำลังกายคือ ไม่มีเวลา ต้องทำงาน ร้อยละ 87.2 มีโรคประจำตัว ร่างกายไม่ค่อยแข็งแรง ร้อยละ 3.6 และซีเกียจ ร้อยละ 2.9 ส่วนผู้ที่ออกกำลังกายส่วนใหญ่รู้ว่าการออกกำลังกายมีประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ ช่วยคลายเครียด ช่วยให้กระฉับกระเฉง ว่องไว ช่วยให้มีรูปร่างสมส่วน และช่วยลดน้ำหนัก

สุกัญญา (2546) ทำการวิจัยในเรื่องทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และสำหรับด้านราคามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ในการออกกำลังกายประจำ และลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ เหตุผลในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกกำลังกาย และประสบการณ์ในการใช้บริการ มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

บริษัทไอทีอี แอนด์ เมเจอร์ ประเทศไทย (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กระแสความสนใจในสุขภาพและความงามของคนกรุงเทพฯ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 18-55 ปี มีรายได้ 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองในระดับค่อนข้างมากถึงมากที่สุดจำนวน 300 ราย พบว่า ร้อยละ 91.0 ของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจออกกำลังกาย เล่นกีฬา โดยมีค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพสูงสุดคือ ค่าสมาชิกเฮลท์คลับและฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้ชายมีค่าใช้จ่ายต่อปี 18,800 บาท ขณะที่ผู้หญิงมีค่าใช้จ่ายต่อปีอยู่ที่ 16,080 บาท ค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวกับค่าอุปกรณ์ ค่าสถานที่ในการเล่นกีฬาและออกกำลังกาย ผู้ชายอยู่ที่ 9,672 บาทต่อปี สูงกว่าผู้หญิงที่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเรื่องนี้อยู่ที่ 8,832 บาทต่อปี และสรุปถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้คนกรุงเทพฯ ใส่ใจและดูแลสุขภาพและความงามกันเพิ่มขึ้นว่า นอกจากจะได้รับอิทธิพลจากความนิยมทั่วโลกแล้ว และยังเป็นผลมาจากนโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนให้คนไทยมีสุขภาพดีโดยถ้วนหน้าอีกด้วย และเชื่อว่ากระแสรักสุขภาพจะยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น บทสรุปสำคัญจากงานวิจัยชิ้นนี้ นอกจากจะชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านวิถีชีวิตและพฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ แล้ว ยังจะสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มและโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ทั้งในด้านการกำหนดกลยุทธ์ และแนวทางในการทำกิจกรรม การตลาดการสื่อสาร ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะเจาะถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

## สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน

## วิธีการศึกษา

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยใช้หลักการของการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยการเก็บตัวอย่างตามสถานออกกำลังกายโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท ทั้งหมด 5 ศูนย์ออกกำลังกาย โดยเลือกในย่านสุขุมวิทซึ่งเป็นย่านธุรกิจใจกลางเมืองที่สำคัญ ได้แก่

1. ไคโรฟิตเนส
2. แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส
3. ฟิตเนส เฟิร์สท
4. ทูรู ฟิตเนส
5. ฟิลิปเวน

ขั้นตอนที่ 2 แบ่งโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละแห่งมีจำนวนเท่ากันดังนี้

ไคโรฟิตเนส	จำนวน 77 คน
แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส	จำนวน 77 คน
ฟิตเนส เฟิร์สท	จำนวน 77 คน
ทูรู ฟิตเนส	จำนวน 77 คน
ฟิลิปเวน	จำนวน 77 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการกำหนดผู้ช่วยในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการนำเสนอแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตอบแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ จนกระทั่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ตามที่ต้องการ โดยทำการรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2550 และใช้การกระจายช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถามทั้งช่วงเช้า กลางวัน และช่วงเย็นของทุกวัน โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าเคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ โดยไม่มีการแทรกแซงจากผู้ศึกษา

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากผลงานวิจัย วารสารสิ่งพิมพ์ ตลอดจนบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย โดยมาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กระทรวง  
สาธารณสุข มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

### การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ได้กำหนดค่าความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างอย่างง่ายเพื่อใช้ในการสุ่มหากกลุ่มตัวอย่าง สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างอย่างง่าย ดังนี้ (Cooper and Schindler, 2000 : 232-233)

$$n = (p \cdot q) \cdot Z^2 / D^2$$

โดยที่ในกรณีนี้ไม่ทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq มีค่าสูงสุด

เมื่อ  $p = 0.5$   
ซึ่งทำให้  $q = 1 - 0.5$   
 $= 0.5$

n หมายถึง จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

p หมายถึง สัดส่วนของประชากรประมาณการ

q หมายถึง สัดส่วนที่เหลือ

Z หมายถึง ค่าแจกแจงการกระจายแบบโค้งปกติ เพื่อใช้ในการสุ่มตัวอย่างในที่นี้ กำหนดให้มีความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งจะได้ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95 จากตารางการแจกแจงความน่าจะเป็นแบบปกติจึงทำให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

D หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดที่ 95%

$$n = (0.5) (0.5) (1.96)^2 / 0.05^2$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ดังนั้นจึงได้กำหนดกลุ่มประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้ 385 คน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิเคราะห์นั้นประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยได้ทำการออกแบบสอบถามชนิดรูปแบบแน่นอน (Structured Questionnaire) สัมภาษณ์ผู้บริโภครายที่เคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่รวบรวมมาจากการสัมภาษณ์ และจากแบบสอบถามเพื่อนำมาหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายถึง

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ วัตถุประสงค์ของการออกกำลังกาย สถานที่ในการออกกำลังกาย บุคคลที่ไปออกกำลังกายด้วยมากที่สุด ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด ความถี่ในการออกกำลังกาย เวลาที่ใช้ออกกำลังกายในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในออกกำลังกาย การเลือกรูปแบบในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบในการชำระเงิน และการได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center)

1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ที่มาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อให้ข้อมูลชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์จากแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และการวิเคราะห์ด้วยค่า Chi-square หาคความสัมพันธ์กันของตัวแปรของปัจจัยที่ต้องการศึกษาโดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่เรียกว่าตารางไขว้ (Cross-tabulation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.1 การวิเคราะห์ในรูปอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

เพื่อศึกษาถึงความถี่ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามรวมทั้งความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการศูนย์ออกกำลังกายโดยแบ่งระดับการวัดความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

และได้กำหนดกลุ่มค่าเฉลี่ยเพื่อระบุความมาก-น้อยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเป็น 5 กลุ่มโดยกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้นซึ่งคำนวณจาก ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด / จำนวนชั้น

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = (5-1) / 5 \text{ ดังนั้น}$$

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

ระดับของค่าเฉลี่ย จึงเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.80 ระดับของความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 - 2.60 ระดับของความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 - 3.40 ระดับของความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 - 4.20 ระดับของความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 - 5.00 ระดับของความสำคัญมากที่สุด

2.2 การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square Technique) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรที่กำหนด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้มีผลกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายไม่แตกต่างกันโดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่เรียกว่าตารางไขว้ (Cross-tabulation)

สำหรับรายละเอียดในการศึกษามีดังนี้เมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Significance ที่คำนวณได้ ถ้ามีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.05 จะทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางประกอบการศึกษา โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. ส่วนประสมการตลาด

#### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมีการให้ความหมายดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์, 2543)

##### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHOM? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objective Organization Occasions Outlets และ Operation (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ 1. คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) 2. ความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพพจน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Qs)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) 2. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการขาย โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Strategy) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใหม่แห่งปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เช่น ควรทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

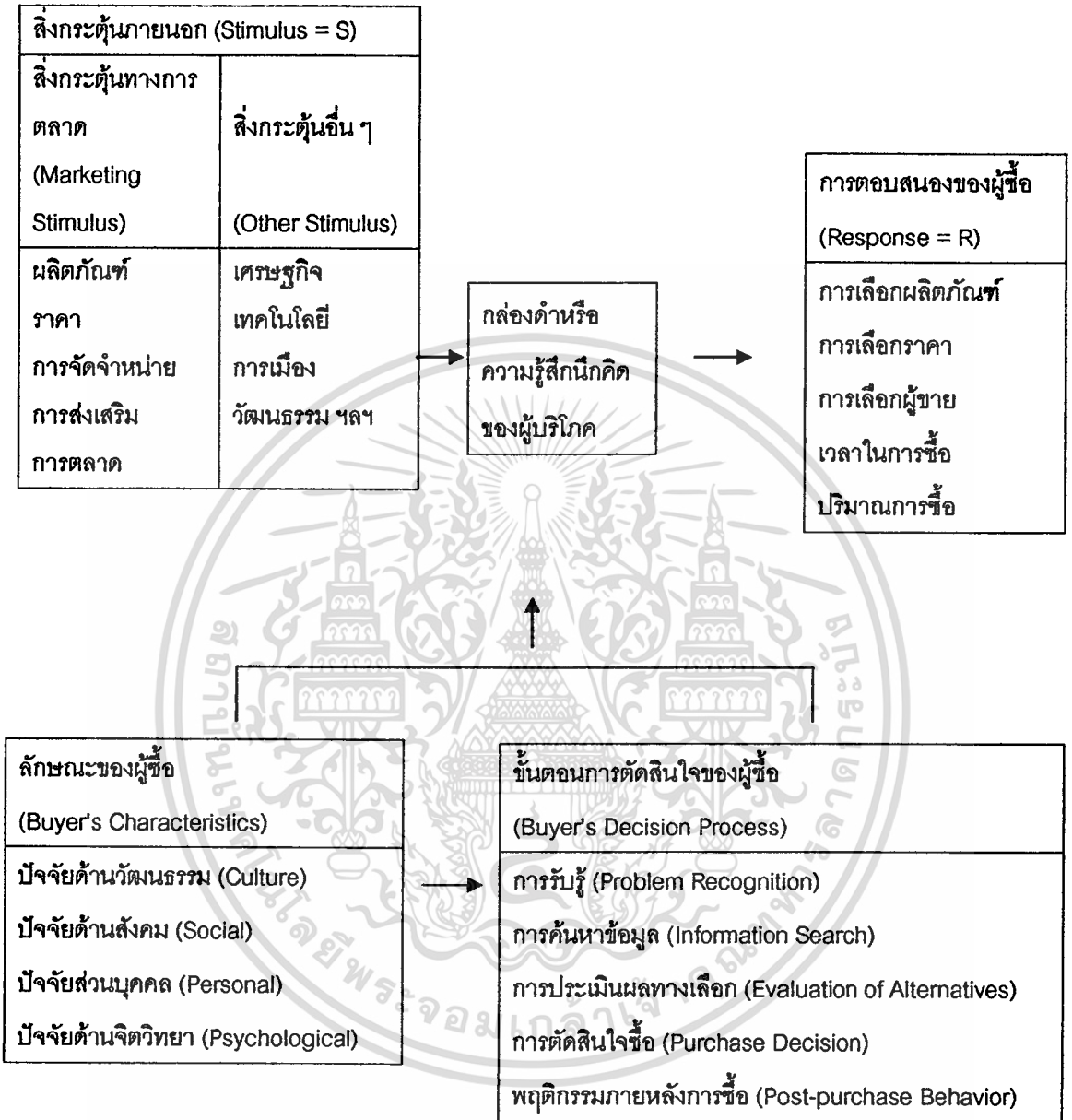
## ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Qs)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ภาพที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วน  
 ประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่  
 ภายนอกและควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ได้รับอิทธิพลจาก  
 ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย  
 ต่าง ๆ ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychology Factors)

**ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม  
 ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler, 2000)

1. ปัจจัยด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) แบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และความ  
 ต้องการของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมจะทำให้บุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกันมีลักษณะพฤติกรรมที่  
 คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะแตกต่างจากสังคมอื่น ๆ

## ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร พระจอมเกล้าลาดกระบัง

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะแต่ละกลุ่มซึ่งประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่ต่างกัน สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละชั้นสังคม ชั้นทางสังคมจะเป็นตัวบ่งชี้ได้ถึงรายได้ อาชีพ การศึกษา และพื้นที่ที่พักอาศัยของบุคคลนั้น

### 2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มอ้างอิงของบุคคลจะประกอบด้วยกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติ และพฤติกรรม เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในเรื่องของพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้สามารถทำให้บุคคลคล้อยตามหรือปฏิบัติตามได้

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในเรื่องของศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ความรู้สึกทะเยอทะยาน ความรู้สึกในคุณค่าของตนเอง และความรัก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลาย ๆ กลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร สถาบันต่าง ๆ ซึ่งจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่ม บทบาทเป็นสิ่งที่บุคคลถูกคาดหวังให้กระทำ ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีสถานะของตนเองอยู่ บุคคลจะเลือกสินค้าที่แสดงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

3.1 อายุและช่วงวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) วงจรชีวิตครอบครัวจะเป็นตัวกำหนดลักษณะการบริโภคของแต่ละบุคคล ซึ่งในแต่ละช่วงอายุและช่วงวงจรชีวิตที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstance) อาชีพจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของแต่ละบุคคล เนื่องจากอาชีพจะกำหนดความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต้องการ

95866

#### 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) บุคคลมีความต้องการมากมาย ซึ่งแรงจูงใจก็คือ ความต้องการที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำหรือมีการปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลที่น่าเข้า เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายออกมา ซึ่งการรับรู้จะขึ้นกับปัจจัยภายในตัวของแต่ละบุคคล และสิ่งกระตุ้นที่เป็นปัจจัยภายนอก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลโดยมีผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยได้มาจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความเชื่อถือส่วนทัศนคติเป็นการประเมินความความถึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล รวมทั้งความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

#### บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน 5 บทบาท ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (Kotler, 2000)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ให้คำแนะนำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่ใช้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น

### ส่วนประสมทางการตลาด

คำนิยาม ของ “ส่วนประสมทางการตลาด” (The Marketing Mix) ส่วนประสมการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตลาดสมัยใหม่ ศาสตราจารย์ Philip Kotler และ Armstrong ได้ให้คำนิยามของส่วนประสมการตลาด ไว้ดังนี้ (Kotler and Armstrong, 1989: 45)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ทางการตลาดที่บริษัทนำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย (Marketing Mix is the Set of Controllable Marketing Variable that the Firm Blends to Produce the Response it wants into the Target Market.)

แนวความคิดเรื่อง ส่วนประสมการตลาด มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานวางตลาดผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าต้องการในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์ที่เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่า เรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะต้องสนองความต้องการของเขาเมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าวซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน ก็สามารถแยกออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ภายใต้ตัว P สี่ตัว หรือ "Four P's" ได้แก่ (McCarthy, 1981: 42-43)

1. Product (ผลิตภัณฑ์)
2. Price (ราคา)
3. Place (การจัดจำหน่าย)
4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product-the Right One for the Target)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้อง และเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ฝ่ายจัดการจำเป็นจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Selecting a Product or Product Lines)
2. การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ (Adding or Dropping Items in a Product Line)
3. ตราสินค้า (Branding)
4. การกำหนดมาตรฐานการจัดเกรดของสินค้า (Standardization and Grading)

ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ กล่าวโดยสรุปก็คือ เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Developing the Right "Product" for the Target Market)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ด้านราคา (Price-making it Right and Fair)

สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเมื่อต้องทำการกำหนดราคามีดังต่อไปนี้

1. ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย (Nature of Competition in the Target Market)
2. การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติกันมา (Existing Practices on Markups)
3. การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ (Discount and Term of Sale)
4. กฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่าง ๆ (Legal Restrictions Affecting Prices)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดราคานี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม

## ด้านการจัดจำหน่าย (Place-reaching the Target)

ปัญหาที่เกี่ยวกับเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่สำคัญที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมากคือเรื่อง เวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เราจะต้องพิจารณาว่า ที่ไหนเมื่อไหร่ และใครจะเป็นผู้เสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า บางครั้ง การจัดจำหน่ายจำเป็นจะต้องผ่านช่องทางหลายชั้นตอนจึงจะได้ผล แต่บางครั้งอาจใช้วิธีง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน การดำเนินการเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการนี้ ปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง การค้าส่ง (Wholesaling) การค้าปลีก (Retailing) การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) อยู่ด้วยเสมอ

กล่าวโดยสรุปปัญหาเกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดจำหน่าย ก็เป็นปัญหาที่เกี่ยวกับหน้าที่ของฝ่ายบริหาร และสถาบันทางภาคตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายทุกสถาบันที่จะต้องหาวิธีดำเนินการที่จะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ไปสู่ตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้ (Getting the Right Product to the Target Market)

## ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion-telling and Selling the Customer)

การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะโดยวิธีใดก็ตามไปยังตลาดเป้าหมาย (Communicating to the Target Market) เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาคือต้องการออกจำหน่ายแล้ว ซึ่งลูกค้าสามารถหาซื้อเพื่อนำไปสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง โดยซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม การส่งเสริมการตลาดมีความหมายรวมไปถึงการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) อีกด้วย ซึ่งวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้าง การติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เราเสนอขายในท้องตลาดมากยิ่งขึ้น

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่าง (Four P's) ที่กล่าวมานี้มีความสัมพันธ์กัน กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาด จะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบ ทั้ง 4 อย่างพร้อมกันไป และต้องคอยปรับปรุงส่วนประสม 4 อย่างนี้อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับ สภาพการณ์ทางการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ มากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสม (Right Place) โดยใช้การส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมที่สุด (Right Price)

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

#### ความหมายของการบริการ

ความหมายของคำว่า "การบริการ" มีการให้ความหมายดังนี้

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ได้ให้ความหมายของคำว่า "บริการ" หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ (สมิต, 2543)

การบริการ หมายถึง การกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถ จับต้องและถือครองเป็นเจ้าของได้ และอาจจะไม่มีตัวสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยในขณะที่ ให้บริการ (Kotler, 2000)

การบริการ หมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (สมิต, 2543)

#### ลักษณะของการบริการและการใช้เครื่องมือทางการตลาด

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาดดังต่อไปนี้ (Kotler, 2000)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยง ผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ โดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในบริการ ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน นั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษา ทำการจำหน่ายและบริโภคที่หลังได้ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งราย ทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้น ผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว ซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูง ขึ้นกับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร ให้บริการที่ไหน และเมื่อไร ดังนั้นองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการต้องทำการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 3 ขั้นตอนคือ

3.1 ต้องมีการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 สร้างมาตรฐานที่เกิดขึ้นในขั้นตอนของการให้บริการตลอดทั่วทั้งองค์กร

3.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยการพึงคำแนะนํา ข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการขององค์กร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) การให้บริการไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้าอื่น ซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอน ทำให้เกิดเหตุการณ์ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อและการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ หรือการเพิ่มพนักงานชั่วคราวเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

## ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการบริการ (The Marketing Mix for Service)

ส่วนประสมของการบริการ (Service Mix) เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมและจัดการเพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (Haksever, 2000)

1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product and Service) หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดการบริการหลัก บริการเสริม และคุณภาพของการให้บริการ และยังรวมไปถึงการ

บริการหลังการขายและการรับประกันอีกด้วย การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา (Price) นโยบายด้านราคาของการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับส่วนลด ส่วนยอมให้ระยะเวลาการจ่ายเงินและเงื่อนไขการจ่ายเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากบางครั้งราคาจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่ใช้ในการบริการจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า เช่น การกำหนดราคาของโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของวัน นอกจากนี้ การกำหนดราคาของการบริการอาจกำหนดจากขั้นตอนของการให้บริการ โดยเทียบจากขั้นตอนทั้งหมดที่ให้บริการก็ได้ เช่น การรูดหน้าเทียบกับการรูดทั้งร่างกาย สำหรับการบริการ ราคาไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อระดับความต้องการซื้อของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการส่งสารไปสู่ลูกค้าในเรื่องของความคาดหวังในตัวบริการที่จะได้รับด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการบริการที่จับต้องไม่ได้ และใช้ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการสูง เนื่องจากราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าของการให้บริการ ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ด้วย นอกเหนือจากต้นทุนในการกำหนดราคาของการให้บริการ เช่น ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการขององค์กรที่ดีเยี่ยม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยทั่วไป หมายถึง สภาพที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการ บางครั้งการบริการจะมีการจัดส่งถึงบ้านด้วย การตัดสินใจขององค์กรที่จะให้บริการ โดยให้ลูกค้าเดินทางมารับบริการในสถานที่ที่จัดไว้ หรือเลือกที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการนั้น จะขึ้นอยู่กับชนิดของการบริการ ราคา ต้นทุน และคู่แข่งชั้นที่อยู่ในตลาด ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการนั้นจะรวมถึงตัวแทนจำหน่ายและเฟรนไชส์ด้วยเช่นกัน

4. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนประสมของการบริการ เนื่องจากโดยปกติในขณะที่ใช้บริการลูกค้าจะต้องพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์และพนักงาน ประกอบกับการให้บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ประเมินผลยาก ดังนั้นลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการก่อนที่จะใช้บริการจริง เช่น ลูกค้าจะพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งองค์กรที่ให้บริการจะต้องออกแบบวางแผนและควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

5. ผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงานที่ให้บริการ (Participants) ผู้มีส่วนร่วมนี้ หมายถึง พนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการให้บริการแก่ลูกค้า ทักษะคิดและการกระทำของพนักงานจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทักษะคนคิด ความเชื่อถือได้ และความสามารถต่าง ๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริการก็ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมให้เป็นประโยชน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย แต่อย่างไรก็ตามจากการที่การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นวิธีการในการส่งเสริมการตลาดจึงมีบางส่วนที่ต่างจากการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป การใช้พนักงานขายเป็นเรื่องปกติมากในการส่งเสริมการตลาดของการบริการ เนื่องจากพนักงานทุกคนที่ติดต่อกับลูกค้าจะเป็นจุดขายของการบริการและองค์กร ดังนั้นต้องมีการอบรมพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อที่จะเป็นการสนับสนุนการให้บริการในระหว่างขั้นตอนของการบริการ ส่วนสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของการบริการจะเกิดขึ้นหลังจากการขาย และจัดส่งการบริการให้กับลูกค้าแล้ว เนื่องจากธุรกิจบริการจะขึ้นอยู่กับ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญ การให้ผลประโยชน์จากการมาใช้บริการซ้ำ การให้รางวัลแก่ลูกค้าเก่าโดยการให้ความสนใจเป็นพิเศษหรือการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดหลังการบริการ หรือเป็นการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ

7. ขั้นตอนของการให้บริการ (Process) ในขั้นตอนของการให้บริการนี้จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอนและระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้า ถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอจะทำให้คุณภาพการบริการตกต่ำและทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ สิ่งที่สำคัญในองค์กรที่ทำการผลิตสินค้า ก็คือผลสำเร็จที่ได้จากขั้นตอนการผลิตนั้น แต่สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการแล้ว ขั้นตอนของการให้บริการและผลสำเร็จที่ออกมาจะมีความสำคัญเท่า ๆ กัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องออกแบบขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ

#### กลยุทธ์ในธุรกิจการให้บริการ (Kotler, 1997)

การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือ ทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)
- 3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)
- 3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities)
- 3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities)
- 3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities)

### งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ

สำหรับงานที่สำคัญของธุรกิจบริการประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) ซึ่งจะต้องทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งเป็นการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาการให้ระดับบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น เวลา สถานที่

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy)

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Trust) สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการให้กับลูกค้าที่ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) ต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2.8 ความปลอดภัย (Security)

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible)

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) การให้บริการธุรกิจบริการที่ดีเลิศนั้นจะต้องฝึกปฏิบัติดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10.1 แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Concept) บริษัทที่มีการบริการที่ยอดเยี่ยมจะต้องมุ่งการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่สามารถสร้างความภักดีจากลูกค้าอย่างถาวร

2.10.2 มาตรฐานระดับสูง (High Standards) บริการที่ดีที่สุดจะต้องกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง

2.10.3 ระบบเพื่อติดตามการให้บริการ (System for Monitoring Service Performance) ธุรกิจต้องคอยตรวจสอบการทำงานด้านการให้บริการ ทั้งของบริษัทและของลูกค้า แข่งขันด้วยเครื่องมือนี้ เพื่อใช้วัดผลการทำงาน

2.10.4 ระบบเพื่อแก้ปัญหาข้อเสนอนะขอของลูกค้า (System for Satisfying Customers' Complaint) เป็นระบบเพื่อจัดคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น

2.10.5 การตอบสนองความพึงพอใจทั้งของพนักงานและของลูกค้า (Satisfying both Employees and Customers) บริษัทที่บริการเยี่ยมยอดต้องเชื่อถือว่าความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย ฝ่ายบริหารจะใช้การตลาดภายในและสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนพนักงานและให้รางวัลสำหรับการให้บริการ ที่ดี โดยการตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานในการทำงาน

### 3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมาความชำนาญเพิ่มขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยการขอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานแทนแรงงานของบริษัท

3.7 การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มศักยภาพในการบริการ

### บทที่ 3

## ศูนย์ออกกำลังกาย

สังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่สังคมอุตสาหกรรม ทำให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยเปลี่ยนไป มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่ม คนส่วนใหญ่ สังคมคนเมืองใช้ชีวิตบนโต๊ะทำงาน หน้าคอมพิวเตอร์ หน้าจอมอนิเตอร์ แม้กระทั่งตัวแพทย์เองก็ยังใช้ชีวิตที่ค่อนข้างเสี่ยงต่อสุขภาพ ขาดการออกกำลังกาย ใช้รถแทนการเดิน ใช้ลิฟต์แทนการขึ้นบันไดรูปร่างของคนเมืองอ้วนขึ้น เหล่านี้คือปัญหาสุขภาพของสังคมเมือง จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตเพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว การออกกำลังกายจะเป็นคำตอบสุดท้ายในการแก้ปัญหาสุขภาพของคนไทย (นิรนาม, 2549)

### ความเป็นมาของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย

ศูนย์ออกกำลังกาย หรือสถานที่ออกกำลังกายในร่ม มีผู้ประกอบการเปิดดำเนินการเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจะออกกำลังกาย เพื่อรักษาสุขภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในประเทศไทยมาเป็นเวลานานแล้ว โดยในยุคแรก ดำเนินการในรูปของคลับหรือสโมสร มีการรับสมัครสมาชิกเข้าใช้บริการ โดยสมาชิกที่ต้องการจะใช้สถานที่ดังกล่าวเป็นที่ออกกำลังกาย โดยต้องจ่ายค่าสมาชิกหรือค่าธรรมเนียมตามที่คลับหรือสโมสรต่าง ๆ ได้กำหนดไว้ ในอดีตคลับหรือสโมสรที่เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมีหลายแห่งด้วยกัน อาทิ ราชนกรีฑาสโมสร สपोर्टคลับไปโลคลับ ราชนาถกมลยิมสโมสร เป็นต้น

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกจะเป็นนักธุรกิจ ผู้มีชื่อเสียงในสังคม ตลอดจนข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ทั้งทหาร ตำรวจ และข้าราชการพลเรือน สมาชิกของสโมสรหรือสปอร์ตคลับในยุคนั้นถือได้ว่าเป็นคนที่มีฐานะทางสังคม สโมสรหรือสปอร์ตคลับกลายเป็นเครื่องแบ่งระดับกลุ่มคนทางสังคมที่นิยมออกกำลังกายในยุคก่อนนั้น

กระแสการเปลี่ยนแปลงของชีวิตคนเมืองที่ต้องแข่งขันในการเรียนและทำงานจนบางครั้งขาดการเอาใจใส่ในเรื่องของการรักษาสุขภาพและการออกกำลังกาย อย่างไรก็ตามคนบางกลุ่มก็ยังเห็นถึงความสำคัญของการออกกำลังกาย เพียงแต่ข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และความสะดวก รวมทั้งข้อจำกัดเกี่ยวกับหน้าที่การงานทำให้คนกลุ่มนี้สนใจในการออกกำลังกายในร่มหรือในสถานที่ที่จัดไว้สำหรับออกกำลังกายโดยเฉพาะเนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ที่มีความพร้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีเครื่องมือเครื่องมือนิตลอดจนอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน นอกจากนั้น ยังมีความเป็นส่วนตัว ปราศจากสิ่งรบกวนสถานที่ออกกำลังการในร่มจึงเริ่มเป็นที่นิยมของกลุ่มคน บางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่มีฐานะทางการเงินที่ดี และมีความสามารถทางเศรษฐกิจ ยิ่งไปกว่านั้น สถานที่ออกกำลังกายยังเป็นสถานที่หนึ่งที่คนกลุ่มนี้มักจะใช้เป็นสถานที่สำหรับพบปะเพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือใช้เป็นที่พักผ่อนหรือสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า เช่นเดียวกันกับการพบปะ สังสรรค์ หรือเจรจาธุรกิจโดยอาศัยกีฬาเป็นสื่อ เช่น การเล่นกอล์ฟ เป็นต้น

ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในไทยเข้าสู่จุดเปลี่ยนอีกครั้ง หลังจากที่แคลิฟอร์เนียฟิตเนสได้ เข้ามาสร้างกระแสและสีสันให้กับคนกรุงเทพฯ ที่สนใจมาเข้าสู่ศูนย์ออกกำลังกายมากขึ้นเมื่อ 3-4 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ซึ่งจากผลการสำรวจของสวนดุสิตโพลล์ใน หัวข้อ วัยรุ่นกับการดูแลสุขภาพ ปรากฏว่า วัยรุ่นที่มีอายุช่วง 12-20 ปี จำนวนร้อยละ 79.14 ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้มีร้อยละ 72.84 ที่ออกกำลังกาย มากกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้งขึ้นไป (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2546)

ปี พ.ศ. 2546 มีผู้ประกอบการเข้าสู่ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มทุน รายใหม่ที่มิถิกำลังทรัพย์ ข้อมูลและองค์ความรู้ที่แข็งแกร่งซึ่งมีลักษณะการร่วมทุนที่แตกต่างจาก ผู้ประกอบการรายเดิม ๆ ที่อยู่ในตลาดมาก่อนแล้ว เนื่องจากรายใหม่ที่เข้าสู่ศูนย์ออกกำลังกายได้ เข้ามาในลักษณะของการร่วมทุนไม่ว่าจะเป็นของต่างชาติหรือมาในรูปแบบพันธมิตรกับเจ้าของ พื้นที่ ต่างจากเดิมที่สามรายใหญ่ในตลาดเป็นแบบการเข้ามาลงทุนของบริษัทแม่เป็นหลัก เช่น แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ส ฟิตเนส เฟิร์สท และคลาร์ค แอทซ์ ที่มีลักษณะคล้ายกับการร่วม ลงทุนและขายแฟรนไชส์

ปี พ.ศ. 2547 ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในเมืองไทยเริ่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เพิ่มขึ้น เพราะขณะนี้ถือว่าเข้าสู่ยุควิกฤตสุขภาพ เป็นผลให้หลายธุรกิจสนใจที่จะเข้ามาลงทุนใน ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายมากขึ้น โดยในปีที่แล้วมีตัวเลขจำนวนผู้ใช้บริการประมาณรวมในธุรกิจนี้ ประมาณ 100,000 คน ขณะที่มูลค่าตลาดรวมมีไม่น้อยกว่า 2,000 ล้านบาท และมองว่าการ ออกกำลังกายเป็นกระแสที่กำลังอินเทรนด์ไปทั่วโลกที่คนหันมาสนใจและเชื่อว่าตลาดมีทิศทางที่ โตอย่างต่อเนื่อง

ปี พ.ศ. 2548 ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในภาพรวมพบว่า ยังเติบโตได้ดีเช่นเดียวกับช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น เพราะสอดคล้องกับกระแสการรักษา สุขภาพ เป็นผลให้หลายธุรกิจสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายมากขึ้น รวมทั้งมี การเปิดคลับฟิตเนสตั้งแต่ระดับล่างจนถึงระดับบนเพิ่มขึ้น เห็นได้จากตัวเลขจำนวนผู้ใช้บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์ออกกำลังกายทั่วประเทศปีนี้มีไม่ต่ำกว่า 100,000 คน (ฐานเศรษฐกิจ, 2548) โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเดิม เช่น แคลิฟอร์เนียฟิตเนส หรือฟิตเนส เฟิร์สท ก็มีแผนจะขยายสาขาต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหม่ เช่น ซีดี สปอร์ต หรือแซมบี ผู้ดำเนินธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ศูนย์ออกกำลังกายก็มีแผนจะเข้าแบ่งส่วนแบ่งตลาดเช่นกัน โดยแนวโน้มจะเปิดสาขาใหม่ใกล้ชุมชนมากขึ้น จากเดิมเปิดให้บริการตามอาคารสำนักงานหรือห้างสรรพสินค้า (ผู้จัดการรายวัน, 2547)

ปี พ.ศ. 2549 ภาพรวมธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในไทย พบว่ายังมีช่องว่างทางการตลาดอยู่มาก เพราะคนไทยยังมีการใช้บริการประเภทนี้อยู่ไม่มากนัก ประกอบกับสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้คนมีเครียดมากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวเชื่อว่าจะทำให้คนต้องการหันมาหากิจกรรมออกกำลังกายมากขึ้น และส่งผลให้ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายขยายมาขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา และหากรายใดมีสายป่านยาวหรือมีบริการแบบครบวงจรก็จะได้เปรียบในเรื่องการลงทุนที่มีงบลงทุนมาก ขณะที่รายย่อยในตลาดจะลำบาก เพราะเม็ดเงินที่ใช้ลงทุนมีน้อย ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเครือข่ายฟิตเนสจากต่างชาติแทบทั้งสิ้น โดยเมื่อปลายเดือนมกราคมที่ผ่านมาได้มีกลุ่มทุนจากสิงคโปร์ ซึ่งอดีตเคยเป็นผู้ร่วมก่อตั้งแคลิฟอร์เนียฟิตเนส เข้ามาขยายการลงทุนในเมืองไทยเช่นเดียวกันด้วยการเปิดตัว “ทรู ฟิตเนส” สาขาแรกที่อาคารเอ็กซ์เทนจ์ ทาวเวอร์ บริเวณสี่แยกอภิบาล ถนนสุขุมวิท (ผู้จัดการรายวัน, 2549)

### กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การออกกำลังกายของคนแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลต่างมีวัตถุประสงค์หลักและวัตถุประสงค์รองที่แตกต่างกันซึ่งพอจะจำแนกได้ดังนี้

1. การออกกำลังกายโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง กล่าวได้ว่ากลุ่มคนที่ออกกำลังกายเพราะต้องการให้ร่างกายมีความแข็งแรง เป็นคนกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด มีทั้งเพศหญิงและชาย มีทั้งเด็ก คนหนุ่มสาว และผู้สูงอายุ
2. กลุ่มที่ต้องการออกกำลังกายโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาความงาม ขณะเดียวกันก็ต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง เช่น ออกกำลังกายเพื่อรักษาสัดส่วนรูปร่าง คนอ้วน ผู้ที่มีไขมันส่วนเกิน ลดน้ำหนัก เป็นต้น
3. กลุ่มที่ต้องการออกกำลังกายโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อคลายความเครียดจากการปฏิบัติภารกิจหรือหน้าที่การงาน กลุ่มนี้จะเป็นคนในวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ และมีทั้งเพศหญิงและชายเช่นเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กลุ่มที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้อให้เป็นนักกีฬาเพาะกาย เป็นกลุ่มเล็กที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

### ผู้ประกอบการรายสำคัญ

1. บริษัท ไคโร ฟิต จำกัด ตราสินค้า คือ ไคโรฟิตเนส
2. บริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน) ตราสินค้า คือ แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส
3. บริษัท ฟิตเนส เฟิร์สท (ประเทศไทย) จำกัด ตราสินค้า คือ ฟิตเนส เฟิร์สท
4. บริษัท ทู ฟิตเนส จำกัด ตราสินค้า คือ ทู ฟิตเนส
5. บริษัท ฟิลิปเวน (ประเทศไทย) จำกัด ตราสินค้า คือ ฟิลิปเวน

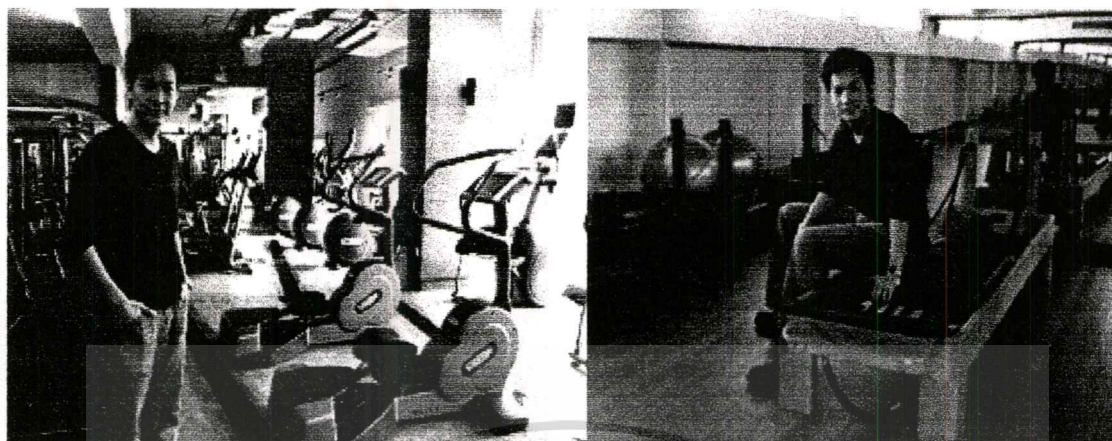
### บริษัท ไคโร ฟิต จำกัด

บริษัท ไคโร ฟิต จำกัด ตราสินค้า คือ ไคโรฟิตเนส ตั้งอยู่ที่ ซอยสุขุมวิท 55 ทองหล่อ 13 ตึกโฮมเพลส ชั้น 8 เขตวัฒนา ไคโรฟิตเนส เป็นบริษัทในเครือไคโรมาคลินิค ผู้ให้บริการด้านการรักษาแบบไคโรแพรคติก 2 ปีให้หลังกลุ่มผู้บริหารที่นำทีมโดย ดร.รุจน์ โรจนาศรีรัตน์ แดกแขนงธุรกิจจากคลินิกมาเปิด "ฟิตเนส" พร้อมกับผู้ถือหุ้นหลักอีก 3 ราย คือ พอล ภัทรพล ศิลปาจารย์ อย่างฝัน พิทยานุคุณ และธนภัทร วงษ์กาญจนกุล ได้เปิดให้บริการครั้งแรกในปี พ.ศ.2549 บนชั้น 8 อาคารโฮมเพลส ซ.ทองหล่อ 13 พื้นที่ 1,600 ตารางเมตร ภายใต้ รูปแบบเมดดิคอล ฟิตเนสมีห้องตรวจสุขภาพห้องบำบัดจำกัดจำนวนสมาชิกไว้ที่ 800-1,000 คนต่อปี เนื่องจากต้องการสร้างความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้าให้มากที่สุด (ภาพที่ 2)

ลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มมีเงินไป ทั้งลูกค้าทั่วไป หรือกลุ่มบุคคลที่มีปัญหาทางด้านกระดูก และเน้นเจาะกลุ่มผู้ห่วงใยสุขภาพ และมีกำลังซื้อพอสมควร หลังจากลูกค้าสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกแล้วจะมีการตรวจเช็คร่างกายในหลายหัวข้อ จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลว่าลูกค้าคนนั้นมีปัญหาอะไร จากนั้นก็จะมีการเซตโปรแกรมที่เหมาะสมให้

สมาชิกของทางศูนย์สุขภาพ ไคโรฟิต จะได้รับการตรวจเช็คร่างกาย และการตรวจสุขภาพโดยรวม อาทิ การตรวจเลือด การตรวจโครงสร้างที่ผิดปกติ รวมทั้งการดูประวัติของการบริโภคด้วย หลังจากนั้นจึงนำเสนอโปรแกรมการออกกำลังกาย โดยโปรแกรมที่จัดขึ้นจะเป็นการผสมผสาน

ระหว่างการออกกำลังกายให้เหมาะสมต่อตัวบุคคล และฟื้นฟูลักษณะที่ผิดปกติต่างๆ ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 คุณพอล-ภัทรพล ศิลปาจารย์ ที่โครีฟิตเนส  
ที่มา : (<http://www.positioningmag.com>, 2006)

การออกกำลังกายอย่างถูกต้อง สามารถช่วยฟื้นฟูสภาพที่มีปัญหาของโครงสร้าง ช่วยทำให้สุขภาพโดยรวมดีขึ้นได้ โครีฟิต เป็นศูนย์สุขภาพเพื่อการออกกำลังกายที่ทันสมัย เพียงพร้อมด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย ทั้ง Weight Training, Stationary Exercise, Group Exercise, Cardio Aerobic Exercise และอีกมากมาย เช่น “การบริหารร่างกายแบบ ใจโรคิเนสซิส” (Gyro Kinesis) การออกกำลังกายแนวใหม่ด้วยการเคลื่อนไหวร่างกายที่ผสมผสานศาสตร์ของคุนดาลินีโยคะ (Kundalini Yoga) ว่ายน้ำ การเดิน และศิลปะป้องกันตัวเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ใจโรคิเนสซิสเป็นการออกกำลังกายแนวใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้ามาในเมืองไทยเมื่อไม่นานมานี้ และเริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้รักสุขภาพและนิยมการออกกำลังกาย เนื่องจากเป็นการเคลื่อนไหวร่างกายที่ช่วยในการยืดกระดูกสันหลัง กล้ามเนื้อ และเส้นเอ็นด้วยการบริหารร่างกายในท่าทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและลงตัว ซึ่งช่วยในการพัฒนาความยืดหยุ่น ความแข็งแรงและการทำงานของกล้ามเนื้อ ข้อต่อต่าง ๆ รวมไปถึงสร้างความสมดุล และการหมุนเวียนโลหิตในร่างกายอีกด้วย ถึงจะเป็นฟิตเนสแต่ต้องเรียกว่าเป็นฟิตเนสสไตล์คุณหมอที่มีบรรดา ทีมแพทย์ เป็นเทรนเนอร์แนะนำพื้นฐานการออกกำลังกายที่ถูกต้อง และการฟื้นฟูระบบกล้ามเนื้อหลังการออกกำลังกาย ภายใต้แนวความคิดศูนย์สุขภาพครบวงจร “ที่เราทำโครีฟิต คือ เป็นความต่อเนื่องจากโครีมาคลินิก ในบ้านเราซึ่งไม่มีฟิตเนสลักษณะนี้ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็น เมดิคอล ฟิตเนส แห่งแรกในไทย”

นอกจากทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแล้ว “โครีฟิต” ยังมีทีมงานที่มีความรู้ในด้านเวชศาสตร์การกีฬา เวชศาสตร์ฟื้นฟู และนักโภชนาการ อีกทั้งยังมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการออกกำลังกายทุกอย่างเหมือนศูนย์การออกกำลังกายแบรนด์ชั้นนำทั่วไป รวมทั้งมีห้องบำบัดรักษาสำหรับผู้ที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาการบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย รวมทั้งอาการบาดเจ็บของกระดูก ข้อ และกายภาพบำบัด กล้ามเนื้อต่าง ๆ เช่น ปวดหลัง ปวดคอ ปวดกล้ามเนื้อ เป็นต้น ด้วยแนวความคิดที่ตั้งใจให้เป็น "เมดิคอล ฟิตเนส" รายแรก (และรายเดียวในตอนนั้น) ในไทย ทำให้ไคโรฟิตผ่านาน้ำสีแดงออกมาหาปลาที่ซุกซมในน่านน้ำสีครามโดยไม่ต้องแข่งกับใคร

จุดขายสำคัญของ "ไคโรฟิต" คือ

1. ไคโรฟิต จะมีแพทย์ให้คำแนะนำลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ จะมีตรวจสุขภาพของแต่ละคนว่าเหมาะสมกับการออกกำลังกายแบบไหน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาอื่นตามมา
2. การบริการมีครบวงจร ทั้งการออกกำลังกาย และเรื่องของการผ่อนคลาย มีสปาไว้บริการ หรือหากลูกค้าต้องการคอร์สแบบพิเศษ ก็มีไว้บริการ อย่างเช่นคอร์สลดน้ำหนัก ซึ่งเราจะไม่ดูแลเฉพาะการออกกำลังกาย เพราะถ้ามาออกกำลังกาย แต่กลับไปพฤติกรรมการกินยังเหมือนเดิม ก็ลดน้ำหนักไม่ได้ เราต้องการให้การดูแลได้ผล ก็จะมีนักโภชนาการ เข้ามาดูแลแนะนำวิธีการรับประทาน การใช้ชีวิตที่ถูกต้อง
3. เจาะตลาดกลุ่มคนที่รักสุขภาพทุกคน โดยเฉพาะคนที่อาศัยหรือทำงานบริเวณย่านทองหล่อ เพราะฟิตเนสของเราตั้งอยู่ที่ อาคารไฮมเพลส ซอยทองหล่อ 13 ถือเป็นย่านกลางเมือง มีนักธุรกิจ มีพนักงานบริษัท อยู่ไม่ต่ำกว่า 100,000 คน จึงสามารถรองรับตลาดตรงนี้ได้
4. ราคาสมาชิก ปีละประมาณ 40,000 บาทแพงกว่าฟิตเนสปกติไม่มากอาจจะใกล้เคียงกว่าด้วยซ้ำ ราคาพอ ๆ กัน แต่มีบริการที่ดีกว่า ราคานี้รวมราคาบริการของแพทย์หมดแล้ว สมาชิกเข้ามาก็สามารถพูดคุยกับแพทย์ได้ทุกคน แต่ถ้าเป็นหลักสูตรพิเศษ ที่ต้องการผลความสำเร็จ อย่างการลดน้ำหนักก็อาจจะมีพิเศษเพิ่มอีกเล็กน้อย (บิลิเนสไทย, 2549)

สรุป

1. ทีมงาน คือ บรรดาแพทย์ที่มีทั้งประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจในธุรกิจนี้
2. การนำเสนอรูปแบบใหม่ "เมดิคอล ฟิตเนส เซ็นเตอร์" สามารถสร้างภาพลักษณ์ของการมีสุขภาพที่ดีขึ้นได้ด้วยการออกกำลังกายที่ถูกต้อง
3. ราคาที่เหมาะสมกับมาตรฐาน บริการที่มีคุณภาพ และไม่สูงจนเกินไป
4. ความแตกต่างจากฟิตเนสรายอื่น ๆ ที่จำกัดจำนวนสมาชิก ทำให้สมาชิกได้รับความเป็นส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน) ตราสินค้า คือ แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส ตั้งอยู่ที่ สุขุมวิท 21 จัสมิน ทาวเวอร์ บริหารงานโดย บริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน) เดิมใช้ชื่อธุรกิจว่าแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ เป็นธุรกิจศูนย์สุขภาพที่ขยายฐานการลงทุนจากสหรัฐอเมริกาเข้าสู่ประเทศไทย มีพื้นที่การให้บริการ ถึง 30,000 ตารางฟุต ภายในอาคารลิเบอร์ตี สีส้ม (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ทางเข้า แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส สาขาสุขุมวิท

ที่มา : (<http://www.thaiwebsites.com>, 2006)

แคลิฟอร์เนียคือผู้ที่สร้างกระแสฟิตเนสให้เกิดขึ้นได้ด้วยรูปลักษณ์การลงทุนใหม่ด้วยแนวความคิด เอนเตอร์เทนเมนท์ฟิตเนส ด้วยการตกแต่งสถานที่เป็นผนังกระจกทำให้ภายนอกมองเห็นได้ ทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจของคนภายนอก เพื่อสร้างความอยากเข้ามาใช้บริการ ผนวกกับการทำโปรโมชั่น และที่สำคัญคือ ทำเล ที่อยู่ใจกลางเมืองย่านธุรกิจที่สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจาะเข้าถึงกลุ่มคนหนุ่มสาววัยทำงานที่ต้องการรักษาสุขภาพ แต่ไม่มีเวลามากเพราะมาเปิดบริการใกล้ตัวถึงย่านสถานที่ทำงาน

ปี พ.ศ. 2548 แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส มีแผนที่จะขยายงานทั้งการเปิดสาขาใหม่ที่ ราชโยธิน, สยามพารากอน และแจ้งวัฒนะ สำหรับจำนวนสมาชิกแคลิฟอร์เนีย ว้าว ในปี พ.ศ. 2548 คาดว่ามีจำนวนสมาชิก 50,000 ราย (ผู้จัดการรายวัน, 2548)

นอกจากนี้ยังได้เปิดฟิตเนส เซ็นเตอร์ รูปแบบใหม่ "Fit Stop" บริหารรายการเบ็ดเสร็จ ภายในระยะเวลา 30 นาที ภายใต้แนวความคิด "รวดเร็วไว ใช้น้อย" สำหรับกลุ่มเป้าหมาย เริ่มหัดออกกำลังกายโดยเฉพาะ โดยในเดือนธันวาคม พ.ศ.2548 ได้เปิดแล้ว 2 สาขา คือ ที่สาทร และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ใช้ประมาณ 3-4 ล้านบาท พื้นที่ประมาณ 200-400 ตารางเมตร ซึ่งรูปแบบ "Fit Stop" นี้เป็นการขายแฟรนไชส์สำหรับผู้สนใจ งบลงทุนประมาณ 3-4 ล้านบาท ขณะที่รูปแบบแคลิฟอร์เนีย เอ็กเพรส ซึ่งบริษัทจะเป็นผู้ลงทุนเอง ขนาดพื้นที่ 1,500-1,700 ตารางเมตร เพื่อรองรับทำเลทั้งในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ ที่ไม่สามารถหาพื้นที่ขนาดใหญ่ได้ นอกจากนี้ยังมีสแตนด์บาย เซ็นเตอร์ สำหรับให้บริการโยคะร้อนที่กำลังได้รับความนิยมประกอบกับบริษัทได้ลิขสิทธิ์ในการให้บริการนี้รายเดียวในไทย รวมถึงยังได้เตรียมร่วมทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อผลิตเครื่องดื่มที่ให้พลังงาน (Energy Drink) ประเภทเดียวกับเครื่องดื่ม อโลพี ของโคลา โคล่า ที่กำลังทำตลาดอยู่ในขณะนี้ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีแนวโน้มดี โดยจะมีการเปิดตัวในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2549 เบื้องต้นจะจำหน่ายผ่านแคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนสก่อน หลังจากนั้นจะขยายการทำตลาดยังซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป (ข่าวสด, 2548)

ผู้บริหารแคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนสเชื่อว่ากระแสการเอาใจใส่ในสุขภาพและการออกกำลังกาย ซึ่งพิสูจน์มาแล้วจากหลายประเทศทั่วโลกจะเกิดขึ้นในไทยด้วยเช่นกันโดยตัวเลขยอดสมาชิกของเราอยู่ที่ 44,000 ราย ถ้าเทียบกับประชากรกรุงเทพฯ ก็ยังไม่ถึงร้อยละ 1 แสดงว่าโอกาสยังมีอีกมาก และคาดว่าในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลสามารถเปิดศูนย์แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส ขนาดใหญ่ได้ถึง 25 สาขา เลยทีเดียว (ข่าวสด, 2548)

ปัจจุบันศูนย์ออกกำลังกายของแคลิฟอร์เนีย ว้าว มี Mother ship อยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. Flagship ที่เป็นศูนย์ขนาดใหญ่ มีพื้นที่ประมาณ 5,000 ตารางเมตร
2. Express มีขนาดพื้นที่ 1,500 ตารางเมตร

แต่แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส กำลังพัฒนาฟิตเนสรูปแบบใหม่ที่ใช้พื้นที่ขนาด 100-400 ตารางเมตร เตรียมเปิดให้บริการในชื่อว่า California WOW Fast Fit ด้วยแนวความคิดการออกกำลังกาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครบวงจรภายใน 30 นาที รองรับกลุ่มลูกค้าที่เริ่มสนใจการออกกำลังกาย แต่ยังไม่พร้อมที่จะเป็นสมาชิกฟิตเนสสมบูรณ์แบบ ซึ่งโมเดลนี้จะเป็นการขายแพคเกจให้กับผู้ที่สนใจลงทุน โดยเปิดในทำเลชุมชนทั้งที่เป็นอาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันอยู่ในระหว่างเตรียมการที่จะเปิดสาขาต้นแบบ 2 แห่งแรก

โมเดลธุรกิจ (Business Model) ของแคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนสโดยพื้นฐานแล้วก็คือธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายเซ็นเตอร์แต่ถูกพัฒนาให้ทันสมัย เข้ากับแนวทางการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ สร้างประสบการณ์ในการออกกำลังกายให้เปลี่ยนเป็นเรื่องที่เอ็นเตอร์เทน มีสังคมให้จับกลุ่มพูดคุยสนทนาได้ จึงทำให้การออกกำลังกายไม่ใช่เรื่องน่าเบื่ออีกต่อไป

### บริษัท ฟิตเนส เฟิร์สท (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ฟิตเนส เฟิร์สท (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งอยู่ที่ สุขุมวิท 39 ดำเนินการโดย บริษัท ฟิตเนส เฟิร์สท (ประเทศไทย) จำกัด ในเครือฟิตเนส เฟิร์สท ประเทศอังกฤษ ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับฟิตเนสทั่วโลก เข้ามาลงทุนในไทยครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2544 มีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท เหตุผลที่เลือกมาลงทุนในไทย เนื่องจากขณะนั้นธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายเซ็นเตอร์ในไทยยังเป็นตลาดที่ใหม่มาก และการตอบรับน้อยมาก

ฟิตเนส เฟิร์สท เป็นศูนย์ออกกำลังกายสัญชาติอังกฤษที่เข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทย เนื่องจากมองเห็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายเพราะปัจจุบันคนไทยหันมาให้ความสนใจในการบำรุงรักษาสุขภาพมากขึ้น โดยวางตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นคลับออกกำลังกายระดับพรีเมียมตั้งแต่กลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่จะนิยมมาออกกำลังกายเป็นครอบครัว หรือมาเป็นกลุ่ม (ฐานเศรษฐกิจ, 2548)

แนวความคิดในการดำเนินงาน คือ Real Fitness โดยกลุ่มหลัก คือ คนวัยทำงาน อายุระหว่าง 30-34 ปี ซึ่งจากข้อมูลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานและโสด มีความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ 6.7 ครั้งต่อเดือน (โพสท์ทูเดย์, 2549) โดยมีอัตราผู้เข้ามาใช้บริการทั้งหมดเป็นชายร้อยละ 45 และหญิงร้อยละ 55 กลุ่มลูกค้าเด็กประมาณร้อยละ 20 (ฐานเศรษฐกิจ, 2548)

จุดเด่นของฟิตเนส เฟิร์สท คือ มีเครื่องออกกำลังกายจำนวนมากเพียงพอที่จะรองรับสมาชิก เครื่องมืออุปกรณ์ในการเล่นกีฬาและออกกำลังกายก็มีหลากหลาย เช่น เซาน่า, สปานอกจากนี้ยังมีพื้นที่ที่จัดไว้สำหรับการฝึกสอนสำหรับลูกค้าโดยเฉพาะ โดยขนาดพื้นที่ของฟิตเนส

เฟิร์สท ส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ขนาด 2,000-3,000 ตารางเมตร (ภาพที่ 4)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 โคมเพจของเว็บไซต์ บริษัท ฟิตเนส เฟิร์สท (ประเทศไทย) จำกัด  
ที่มา : (<http://www.fitnessfirst.co.th>, 2006)

ฟิตเนส เฟิร์สท ถือเป็นนโยบายเลือกทำเลของสถานออกกำลังกายอยู่บนศูนย์การค้า  
ห้างสรรพสินค้า เลือกห้างเพื่อทำศูนย์ออกกำลังกายนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่าง เช่น

1. สถานที่ตั้ง
2. พื้นที่ความกว้างขวาง
3. จุดที่คนหาง่าย

ความพยายามของ ฟิตเนส เฟิร์สท ที่จะให้ทุกคลับเหมือนและใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพื่อความ  
สะดวกของสมาชิก แต่ในทางปฏิบัติแล้วก็ได้ไม่ได้หมายความว่าแต่ละสาขาจะนิยมเหมือน ๆ กัน  
ขณะที่กลุ่มอายุ เพศอาจจะใกล้เคียงกัน แต่พอลงรายละเอียดจะพบว่าคลับนี้คนชอบกรู๊ป X เยอะ  
กว่าคลับอีกแห่ง และบางที่พฤติกรรมอาจจะเปลี่ยนเป็นรายเดือน ตามโปรแกรมที่เราซื้อสิทธิ์  
จากต่างประเทศมาปรับใหม่ ๆ ทุก 3 เดือน ซึ่งหมายถึงว่าเทรนด์จะเปลี่ยนไปตามผลิตภัณฑ์ที่  
เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ อีกทั้งสมาชิกภาพก็มีเข้ามีออก ดังนั้นจึงเกิดตัวแปรของความต่างบนความ  
ใกล้เคียงกัน “คลาสส่วนใหญ่จะเหมือนกัน แต่ตารางสอนไม่ตรงกัน ซึ่งจากตัวแปรความต่างนั้นแต่ละ  
สาขาจะเป็นผู้ออกแบบตารางสอนล่วงหน้ามาทุก 3 เดือน ส่วนสมาชิกเรามีทั้งแบบฟิตเนส เฟิร์สท กับ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟิตเนส เฟิร์สท คลาส ประเภท 3 เดือน 12 เดือน จะเล่นคลับเดียว หรือเล่นหลายคลับ ราคาก็จะแตกต่างกันไป แต่โดยเฉลี่ยแล้วต่อเดือน อัตราสมาชิกจะอยู่ที่ 1,800 – 2,500 บาท” อรวรรณ เกลียวปฏิภานนท์ กล่าวปิดท้าย (ผู้จัดการออนไลน์, 2550)

ฟิตเนส เฟิร์สท มีสมาชิกในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้นเกินกว่า 40,000 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการอยู่สม่ำเสมอ ซึ่งสมาชิกเหล่านี้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากบริการที่หรูหราในรูปแบบโรงแรมชั้นนำระดับ 5 ดาว และเป็นมิตร อุปกรณ์ออกกำลังกายชนิดต่าง ๆ ที่ทันสมัยและให้ผลอย่างมีประสิทธิภาพ อุปกรณ์ยกน้ำหนักและอุปกรณ์สำหรับกล้ามเนื้อที่ครบถ้วนสมบูรณ์แบบ พร้อมทั้งโปรแกรมการออกกำลังกายและคลาสออกกำลังกายที่น่าสนใจและให้ผลที่ดีเกินคาด ซึ่งเป็นหนึ่งในเสน่ห์และความโดดเด่นของ ฟิตเนส เฟิร์สท คลาสออกกำลังกาย (Group Exercise) เหล่านี้จะอยู่ภายใต้การดูแลของผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการฝึกอบรมและการสอบจนได้ชื่อว่าเป็น ซูเปอร์ สตาร์ โดยความโดดเด่นของผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้อยู่ที่การเอาใจใส่และพลังที่ดึงดูดให้เกิดความสนุกสนาน โดยได้ผลทางสุขภาพตามที่สมาชิกตั้งใจเอาไว้

ข้อได้เปรียบ คือ มีแหล่งข้อมูลและองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ จากบริษัทแม่ที่มีเครือข่ายศูนย์ออกกำลังกายระดับโลกที่มีกว่า 445 แห่ง เน้นพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญต่อองค์กรด้วย ตำแหน่ง หน้าที่การงาน ที่ดี

### บริษัท ทู ฟิตเนส จำกัด

บริษัท ทู ฟิตเนส จำกัด ตั้งอยู่ที่อาคารเอ็กซ์เชนจ์ ทาวเวอร์ ชั้น G และ 4 ตั้งอยู่แยกโกศก-สุขุมวิท ทู ฟิตเนส เป็นธุรกิจของกลุ่มทุนจากสิงคโปร์มีนายแพทริค วี ประธานกรรมการบริหารและผู้ก่อตั้ง และได้เข้าสู่ประเทศไทยโดยเปิดสาขาแรกที่อาคารเอ็กซ์เชนจ์ทาวเวอร์ บริเวณสี่แยกโกศก-ประชันหน้ากับแคลิฟอร์เนีย วู้ว ฟิตเนส ในเดือนมกราคม พ.ศ.2549 ที่ผ่านมา และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2549 ด้วยงบลงทุน 200 ล้านบาท และวางแผนไว้ว่าภายใน 3 ปี จะเปิดให้บริการอีก 4-6 สาขา โดยคาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 600-700 ล้านบาท (ภาพที่ 6)

สาเหตุการเข้าสู่ตลาดประเทศไทยเนื่องจากพบว่าคนกรุงเทพฯ ยังมีการออกกำลังกายน้อยหรือคิดเป็นร้อยละ 2 จากประชากรกว่า 10 ล้านคน อีกทั้งในตลาดมีผู้ประกอบการฟิตเนสมากกว่า 30 ราย แต่ยังไม่รายใดที่ให้เปิดบริการแบบครบวงจร (ผู้จัดการรายวัน, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TRUE FITNESS

ABOUT US ABOUT TRUE GROUP FACILITIES CLASSES PERSONAL TRAINING EVENTS & NEW MAILING LIST CONTACT US

BACK TO HOME

Classes

Click on the image to view the class information

YOGA

GROUP X

CARDIO WAVE™

CYCLING

TRUE Fitness offers over 20 types of Group eXercise classes. Group eXercise is a dynamic range of music-oriented programmes to accommodate all taste and fitness levels. TRUE Fitness has over 30 certified and professional instructors.

There are also over 40 types of Yoga classes. The classes are divided into 3 levels – Beginner's Classes, Intermediate Classes and Advanced Classes. TRUE Fitness's yoga instructors are from India with over 10 years of experience.

Copyright 2003 TRUE | Privacy Policy | Terms & Conditions

ภาพที่ 6 โฮมเพจของเว็บไซต์ บริษัท TRUE ฟิตเนส จำกัด

ที่มา : (<http://www.truefitness.co.th>, 2007)

ทั้งนี้ TRUE ฟิตเนสในเมืองไทยจะให้บริการค่อนข้างครอบคลุม เมื่อเทียบกับประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซีย เพราะจะให้บริการทั้งฟิตเนส โยคะ ศูนย์ความงาม และบริการคอฟฟี่ช็อป สำหรับสาขาในประเทศไทยจะเป็นสาขาที่รวบรวมทุกแบรนด์ของ TRUE เข้าไว้ด้วยกัน โดยสาขาแต่ละแห่งจะใช้พื้นที่ราว ๆ 6,000 ตารางเมตร คาดว่าจะมีจำนวนสมาชิกเข้ามาใช้บริการกว่า 6,000 ราย ภายในสิ้นปีนี้ (สยามธุรกิจ, 2549) ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีฟิตเนส เป็นศูนย์กลางกำลังกายระดับพรีเมียมที่เน้นเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตในเมือง การออกแบบและตกแต่งภายในจึงเน้นให้ดูทันสมัย แต่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายในสไตล์ Hip & Cool พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกายประเภทคาร์ดิโอ แมชชีน มากกว่า 200 เครื่อง รวมถึงอุปกรณ์ประเภท รีซีสเทนซ์และฟรีเวทบนพื้นที่กว่า 1,200 ตารางเมตร สตูดิโอสำหรับกรู๊ปเอ็กซ์เซอร์ไซส์ขนาดใหญ่ 2 ห้อง สปริงนิงสตูดิโอ 1 ห้อง โยคะสตูดิโอ 2 ห้อง ล็อคเกอร์สำหรับลูกค้าอีก 1,200 ตู้ ห้องให้บริการสปาอีกกว่า 10 ห้อง ห้องอาบน้ำส่วนตัวชายและหญิงกว่า 70 ห้อง ห้องอบไอน้ำ มุมดูแลเด็กเล็ก ร้านจำหน่ายเสื้อผ้า

อุปกรณ์กีฬา ทู คาเฟ่สำหรับผ่อนคลาย หรือเจรจาธุรกิจ รวมถึงลงทุนเฉพาะสาขานี้ไปกว่า 200 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นการลงทุนต่อสาขาที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับสาขาของฟิตเนสทั่วไป และนับเป็นสาขาด้านแบบของทฤษฎีฟิตเนส ที่ให้บริการในภูมิภาคนี้

จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของ ทฤษฎีฟิตเนส ก็คือ สมาชิกสามารถใช้เวลาทั้งวันอยู่ในฟิตเนสได้ ด้วยการรับบริการที่หลากหลาย เพราะมีกิจกรรมมากมายให้เลือกทำตลอดเวลาโดยมีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกายดูแลอย่างใกล้ชิดด้วยความเอาใจใส่เฉพาะบุคคล นับตั้งแต่คลาสแอโรบิกกว่า 150 คลาสต่อสัปดาห์ คลาสปั่นจักรยาน (Spinning) 50 คลาสต่อสัปดาห์ ไปจนถึงชั้นเรียนโยคะ 150 คลาสต่อสัปดาห์ ด้วยการบริหารจัดการ (Group Exercise) อย่างเป็นระบบ สมาชิกสามารถใช้เข้าร่วมคลาส หรือใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ในทุกช่วงเวลา

ทฤษฎีฟิตเนส สาขากรุงเทพฯ ได้นำเข้าเครื่อง "เวฟ" มาใช้ถึง 50 เครื่อง มูลค่ารวมกว่า 15 ล้านบาท นับเป็นฟิตเนสที่มีเครื่องเวฟ มากที่สุดในไทย "เวฟ" ซึ่งเหมาะสำหรับผู้รักการออกกำลังกายทุกเพศทุกวัยที่ต้องการกระชับกล้ามเนื้ออย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้เวลาออกกำลังน้อยกว่าอุปกรณ์ชนิดอื่น อุปกรณ์ชนิดนี้ถูกออกแบบให้กระชับกล้ามเนื้อส่วนเอว สะโพก หน้าท้อง หน้าขา น่อง และขาส่วนล่างได้อย่างรวดเร็ว ด้วยท่วงท่าการออกกำลังกายที่จำลองการเล่นกีฬาในประเภทต่าง ๆ ที่ร่างกายได้ออกกำลังกายหลายส่วน โดยเฉพาะส่วนเอวและกล้ามเนื้อส่วนล่างของร่างกาย

ในส่วนของค่าบริการของ ทฤษฎีฟิตเนส แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ รายเดือน 1,299 บาทและรายปี ต้องสมัครเป็นสมาชิกอย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป มีราคาค่าบริการประมาณ 26,000-28,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บริการแบบมีอาชีพ ดูแลทั้งภาวะทางร่างกายและอารมณ์ของผู้หญิงที่มีสรีระและวัยต่างกัน ออกไป รวมทั้งการปรับสภาพผิว การนวด การขัดผิว นวดลดน้ำหนัก ตลอดจนโปรแกรมการ ออกกำลังกาย ด้วยบุคคลากรไม่ว่าจะเป็นโภชนากร ผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม และครูฝึกสอนการ ออกกำลังกาย นอกจากนี้ ฟิลิป เวนยังเป็นผู้บุกเบิกในการนำสิ่งแปลกใหม่ เช่น คลาส ออกกำลังกาย ชิ บอล ดรัมส์ อโลพี และลาติโน แจม เข้ามาเผยแพร่ และยังเป็นผู้ริเริ่มนำเข้า เทคโนโลยีการกระชับสัดส่วน M6 จากยุโรปเข้ามายังประเทศไทยอีกด้วย สำหรับในประเทศไทย ยังมีชั้นเรียนออกกำลังกายกว่า 400 คลาสในแต่ละเดือน ได้แก่ โยคะ ไทชิ และแอโรบิกสำหรับ สมาชิกอีกด้วยยิ่งไปกว่านั้น "ฟิลิป เวน" เป็นผู้นำในการตรวจวัด Health Quotient (HQ) ซึ่งเป็น โปรแกรมทดสอบสุขภาพ คล้ายกับโปรแกรมตรวจวัดความฉลาด (IQ) หรือความมั่นคงทาง อารมณ์ (EQ) นั่นเอง การตรวจวัดสุขภาพมีตัวตรวจวัดหลายปัจจัย อาทิเช่น ความถี่ในการ ออกกำลังกาย ความรู้ด้านสุขภาพ วิธีการลดน้ำหนัก วิธีการใช้ชีวิต สภาวะทางอารมณ์ ระดับ ความมั่นใจ และสุขภาพโดยทั่วไป ฟิลิป เวน ให้ความสำคัญกับ HQ เป็นอย่างมาก จึงได้ทำการ พัฒนาและรวบรวมบริการที่มี HQ อยู่ในระดับสูงเพื่อที่ว่า "ลูกค้าทุกท่านจะไม่เพียงดูดีแต่ ภายนอกเท่านั้น แต่ยังมีความแข็งแรง เปล่งประกายความงามงดงามจากภายใน"

ฟิลิป เวนได้เน้นการทำโปรโมชันกับกลุ่มลูกค้าหรือพันธมิตร รวมทั้งพยายามที่จะขยาย ฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นทั้งในแง่ของการหาลูกค้าใหม่ และดึงลูกค้าเก่าให้กลับเข้ามาใช้บริการอีก ครั้ง โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักจะเป็นกลุ่มที่ทำงานอย่างต่อเนื่องและไม่มีเวลาดูแลสุขภาพใน วัยทำงาน หรือผู้บริหารระดับสูงที่อายุ 25-60 ปี (มิตซุน, 2549) รวมถึงมีปัญหาเรื่องรูปร่างเฉพาะที่ หรือเฉพาะส่วน ซึ่งเป็นปัญหาพบมากในผู้หญิงเอเชีย รวมทั้งผู้หญิงไทย

ปัจจุบัน ฟิลิป เวนเปิดให้บริการ 2 สาขา ได้แก่ สาขาสุขุมวิทและสาขาลาดพร้าว บริษัทฯ มีแผนขยายสาขาเพิ่มอีก 1 แห่ง ซึ่งคาดว่าจะต้องใช้งบเกือบ 100 ล้านบาท บนขนาดพื้นที่ 2,000 ตารางเมตร ซึ่งขณะนี้กำลังพิจารณาทำเลที่ตั้งอยู่

สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ที่ความเป็นส่วนตัวและความหรูหราพร้อมของ สถานบริการ ซึ่งสิ่งนี้ทำให้เราออกแบบ และสร้างคลับสุขภาพในลักษณะ Exclusive Club ขึ้น และ ยังยึดถือเป็นลักษณะเฉพาะของฟิลิป เวน ที่แตกต่างจากที่อื่น ๆ จนถึงทุกวันนี้"

"ผู้หญิงกับความงามเป็นเรื่องที่แยกออกจากกันได้ยาก" เป็นคำกล่าวที่สะท้อนให้เห็นถึง ความคิดรวบยอดที่ เอ็ดวิน ฟิลลิปส์ มีต่อธุรกิจของเขา ซึ่งดูเหมือนจะเป็นความคิดที่สอดคล้องกับ ข้อเท็จจริงของธรรมชาติอยู่ไม่น้อย

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท" จากการใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาไว้ 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ส่วนที่ 3 เป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ส่วนที่ 4 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาคือการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi – square)

### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

เพศ จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสัดส่วนการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายสูงถึงร้อยละ 61.8 ซึ่งสูงกว่าเพศชายซึ่งมีเพียงร้อยละ 38.2

อายุ จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษพบว่า จำนวนผู้ให้บริการที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี และในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีสัดส่วนของการใช้บริการที่สูงที่สุดร้อยละ 35.6 และร้อยละ 28.8 ตามลำดับ รองลงมาจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41-55 ปี ร้อยละ 19.5 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไปร้อยละ 16.1

สถานภาพ จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษพบว่า จำนวนผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสดมีสูงถึงร้อยละ 60.3 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มผู้ให้บริการที่สมรสแล้วซึ่งมีเพียงร้อยละ 39.7

ระดับการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษพบว่า จำนวนผู้ให้บริการที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวนสูงที่สุด คือสูงถึงร้อยละ 61.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.9 และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.3

อาชีพ จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มพนักงานบริษัท/ธนาคาร มีจำนวนสูงที่สุด คือ ร้อยละ 31.7 และร้อยละ 28.1 รองลงมาจะเป็นกลุ่มของพ่อบ้าน/แม่บ้านและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.8 เท่ากันและอันดับสุดท้ายคือกลุ่มของนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 12.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวนสูงที่สุด คือ ร้อยละ 27.3 และร้อยละ 26.2 รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 17.4 ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 13.8 และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 13.8 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	238	61.8
ชาย	147	38.2
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	111	28.8
ระหว่าง 25 - 40 ปี	137	35.6
ระหว่าง 41 - 55 ปี	75	19.5
56 ปี ขึ้นไป	62	16.1
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	232	60.3
สมรส	153	39.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุยให้ไปใช้ปอง 385 ให้นำไปใช้ปอง 100.0 ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	238	61.8
ปริญญาตรี	92	23.9
สูงกว่าปริญญาตรี	55	14.3
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
ธุรกิจส่วนตัว	122	31.7
พนักงานบริษัท/ธนาคาร	108	28.1
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	53	13.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	13.8
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	12.7
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	67	17.4
ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท	101	26.2
ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท	105	27.3
ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท	59	15.3
สูงกว่า 40,000 บาท	53	13.8
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

## พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

## วัตถุประสงค์ของการออกกำลังกาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงมากที่สุด ร้อยละ 48.6 เพื่อลดความเครียด ร้อยละ 20.0 เพื่อลดน้ำหนัก ร้อยละ 19.7 และเพื่อพบปะสังสรรค์ เอกสร์ ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 3) เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3 วัตถุประสงค์ของการออกกำลังกาย

วัตถุประสงค์ของการออกกำลังกาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง	187	48.6
เพื่อลดความเครียด	77	20.0
เพื่อลดน้ำหนัก	76	19.7
เพื่อพบปะสังสรรค์เข้าสังคม	45	11.7
รวม	385	100.0

### แหล่งที่เลือกออกกำลังกาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกแหล่งที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกายที่ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 41.8 รองลงมาเลือกใกล้ที่บ้าน ร้อยละ 41.6 และอันดับสุดท้าย คือ เลือกแล้วแต่ตามความสะดวก ร้อยละ 16.6 (ตารางที่ 4)

### ตารางที่ 4 แหล่งที่เลือกออกกำลังกาย

แหล่งที่ตั้งของศูนย์ออกกำลังกาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกใกล้ที่ทำงาน	161	41.8
เลือกใกล้บ้าน	160	41.6
เลือกแล้วแต่ตามความสะดวก	64	16.6
รวม	385	100.0

### บุคคลที่เลือกไปออกกำลังกายด้วย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกไปออกกำลังกายคนเดียว ร้อยละ 39.5 รองลงมาจะเลือกไปออกกำลังกายกับเพื่อนสนิท ร้อยละ 28.8 ไปออกกำลังกายกับเพื่อน ร้อยละ 19.0 และเลือกไปออกกำลังกายกับคนครอบครัว ร้อยละ 12.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 5 บุคคลที่เลือกไปออกกำลังกายด้วย

บุคคลที่เลือกไปออกกำลังกายด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปคนเดียว	152	39.5
เพื่อนสนิท	111	28.8
เพื่อน	73	19.0
คนในครอบครัว	49	12.7
รวม	385	100.0

### ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายด้วยตนเองร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ คนในครอบครัว ร้อยละ 31.4 เพื่อน/เพื่อนสนิท ร้อยละ 18.7 และพนักงานขาย ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

### ตารางที่ 6 ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	140	36.4
คนในครอบครัว	121	31.4
เพื่อน/เพื่อนสนิท	72	18.7
พนักงานขาย	52	13.5
รวม	385	100.0

### ความถี่ในการออกกำลังกาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการออกกำลังกายน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ กลุ่มที่ออกกำลังกายมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 40.3 และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มที่ออกกำลังกาย 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.9 (ตารางที่ 7) อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 7 ความถี่ในการออกกำลังกาย

ความถี่ในการออกกำลังกาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	161	41.8
3-5 ครั้งต่อสัปดาห์	69	17.9
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	155	40.3
รวม	385	100.0

### เวลาที่ใช้ออกกำลังกายในแต่ละครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ กลุ่มที่ออกกำลังกายน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 36.1 และสุดท้าย คือ กลุ่มที่ออกกำลังกายมากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 27.5 (ตารางที่ 8)

### ตารางที่ 8 เวลาที่ใช้ออกกำลังกายในแต่ละครั้ง

เวลาที่ใช้ออกกำลังกายในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	139	36.1
1-2 ชั่วโมง	140	36.4
มากกว่า 2 ชั่วโมง	106	27.5
รวม	385	100.0

### ช่วงเวลาี่เลือกในการออกกำลังกาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาในการออกกำลังกาย 6.00 -11.00 น. ร้อยละ 48.6 รองลงมาคือช่วงเวลา 11.00 -15.00 น. ร้อยละ 22.3 หลัง 19.00 น. ร้อยละ 17.1 และช่วงเวลา 15.00 -19.00 น. ร้อยละ 11.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 9 ช่วงเวลาที่เลือกในการออกกำลังกาย

ช่วงเวลาที่เลือกในการออกกำลังกาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.00 -11.00 น.	187	48.6
11.00 -15.00 น.	86	22.3
15.00 -19.00 น.	46	11.9
หลัง 19.00 น.	66	17.1
รวม	385	100.0

### รูปแบบในการมาใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรูปแบบในการมาใช้บริการแบบเป็นสมาชิก ร้อยละ 81.0 และเลือกในรูปแบบไม่เป็นสมาชิก ร้อยละ 19.0 (ตารางที่ 10)

### ตารางที่ 10 รูปแบบในการมาใช้บริการ

รูปแบบในการมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาชิก	312	81.0
ไม่เป็นสมาชิก	73	19.0
รวม	385	100.0

### ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,000 - 3,000 บาท ร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3,001 - 4,000 บาท ร้อยละ 21.3 สูงกว่า 4,000 บาท ร้อยละ 16.6 และต่ำกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 15.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 11 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	59	15.3
2,000 - 3,000 บาท	180	46.8
3,001 - 4,000 บาท	82	21.3
สูงกว่า 4,000 บาท	64	16.6
รวม	385	100.0

### รูปแบบในการชำระเงิน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรูปแบบในการชำระเงินด้วยเงินสด ร้อยละ 61.0 และเลือกในรูปแบบในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 39.0 (ตารางที่ 12)

### ตารางที่ 12 รูปแบบในการชำระเงิน

รูปแบบในการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	235	61.0
บัตรเครดิต	150	39.0
รวม	385	100.0

### แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) จากเพื่อน/เพื่อนสนิท ร้อยละ 24.9 รองลงมา คือ ได้รับทราบจากนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 24.7 จากคนในครอบครัว ร้อยละ 20.8 จากโบปลิวิ 17.9 และจากโทรทัศน์ ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)



จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท พบว่าการมีโฆษณาผ่านสื่อเช่น โทรทัศน์ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาจะเป็น การจัดให้ลองใช้บริการฟรี 1 สัปดาห์ และการจัดให้มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ของแถม และชิงรางวัลเป็นอันดับสุดท้าย โดยภาพรวมปัจจัยด้านด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ มีความสำคัญระดับมาก (ตารางที่ 14)

### การทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

การทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท

การศึกษาความสัมพันธ์ของการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิทของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการศึกษามีดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ย

ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมีดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการออกกำลังกาย
2. แหล่งที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย
3. บุคคลที่เลือกไปออกกำลังกายด้วย
4. ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย
5. ความถี่ในการออกกำลังกาย
6. เวลาที่ใช้ออกกำลังกายในแต่ละครั้ง
7. ออกกำลังกายในเวลาใดมากที่สุด
8. รูปแบบในการมาใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์  
ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท

ปัจจัย	$\bar{X}$	$S.D$	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
สิ่งอำนวยความสะดวกเช่นผ้าขนหนู ไม้เป่าผม ตู้ล็อกเกอร์ ส่วนตัว มีมุมพักผ่อน มุมหนังสือ มุมเครื่องดื่ม เป็นต้น	3.95	0.78	มาก
อุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายมีคำอธิบายวิธีการใช้ อย่างชัดเจน	3.94	0.78	มาก
ความสามารถและความชำนาญที่ได้มาตรฐานของครู ผู้ฝึกสอน (Trainer)	3.92	0.78	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัยของตัวอาคารและที่จอดรถ	3.91	0.79	มาก
ความมีอัธยาศัยและเป็นมิตรของพนักงาน	3.85	0.76	มาก
สถานที่ที่กว้างขวางมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และเพียงพอ ต่อความต้องการ	3.78	0.95	มาก
ความมีชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย	3.70	0.78	มาก
<b>ด้านราคา</b>			
ความเหมาะสมทางด้านราคาเมื่อเทียบกับขนาดของ พื้นที่และจำนวนของอุปกรณ์ออกกำลังกาย	3.73	0.99	มาก
การกำหนดราคาของศูนย์ออกกำลังกายที่แตกต่างกัน ในแต่ละช่วงเวลาของวัน	3.73	0.88	มาก
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>			
ความสะดวกในการสมัครและต่ออายุสมาชิก	3.79	0.84	มาก
ความสะดวกในการชำระสินค้าและบริการ	3.71	0.85	มาก
<b>ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ</b>			
มีการโฆษณาผ่านสื่อเช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น	3.80	0.81	มาก
การจัดให้ลองใช้บริการฟรี 1 สัปดาห์	3.70	0.83	มาก
การจัดให้มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น	3.69	0.82	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

10. รูปแบบในการชำระเงิน

11. ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) จากแหล่งใด

วิธีการศึกษาที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนี้จะใช้วิธีทดสอบแบบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้โปรแกรม SPSS เป็นเครื่องมือช่วยในการเคราะห์หาค่านัยสำคัญเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการเลือกของกลุ่มตัวอย่างว่าสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลข้อใดบ้าง

### ผลการวิเคราะห์

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกันในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการออกกำลังกาย บุคคลที่เลือกไปออกกำลังกายด้วย ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ความถี่ในการออกกำลังกาย ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย ช่วงเวลาที่เลือกออกกำลังกาย รูปแบบในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบในการชำระเงิน และแหล่งในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องแหล่งที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกันในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการออกกำลังกาย แหล่งที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย บุคคลที่เลือกไปออกกำลังกายด้วย ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ความถี่ในการออกกำลังกาย ช่วงเวลาที่เลือกออกกำลังกาย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบในการชำระเงิน และแหล่งในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย และรูปแบบในการใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกันในเรื่อง แหล่งที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย บุคคลที่เลือกไปออกกำลังกายด้วย ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย รูปแบบในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบในการชำระเงิน และแหล่งในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย แต่มีความแตกต่างกันในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการออกกำลังกาย ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ความถี่ในการออกกำลังกาย และช่วงเวลาที่เลือกออกกำลังกาย

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกันในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการออกกำลังกาย แหล่งที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย บุคคลที่เลือกไปออกกำลังกายด้วย ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ความถี่ในการออกกำลังกาย ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย ช่วงเวลาที่เลือกออกกำลังกาย รูปแบบในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบในการชำระเงิน และแหล่งในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกันในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการออกกำลังกาย แหล่งที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย บุคคลที่ไปออกกำลังกายด้วย ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ความถี่ในการออกกำลังกาย ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย ช่วงเวลาที่เลือกออกกำลังกาย และแหล่งในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องรูปแบบในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบในการชำระเงิน

ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกันในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการออกกำลังกาย แหล่งที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย บุคคลที่ไปออกกำลังกายด้วย ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ความถี่ในการออกกำลังกาย ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย รูปแบบในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบในการชำระเงิน แหล่งในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องช่วงเวลาที่เลือกออกกำลังกาย (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ความเต็มใจระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ย	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
วัตถุประสงค์ของการออกกำลังกาย	2.57	0.46	11.98	0.22	8.22	0.04*	5.69	0.46	11.71	0.47	15.21	0.23
แหล่งที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย	13.30	0.001*	3.23	0.78	0.72	0.70	3.06	0.55	6.81	0.56	7.98	0.44
บุคคลที่เลือกไปออกกำลังกายด้วยมากที่สุด	0.57	0.90	6.48	0.69	3.14	0.37	2.93	0.82	6.88	0.87	12.98	0.37
ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.47	0.93	7.69	0.57	8.74	0.03*	8.79	0.19	17.80	0.12	9.85	0.63
ศูนย์ออกกำลังกาย												
ความถี่ในการออกกำลังกาย	0.31	0.86	5.87	0.44	8.63	0.01*	3.25	0.52	6.72	0.57	10.17	0.25
ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย	0.74	0.69	20.76	0.002*	1.11	0.56	3.60	0.46	12.69	0.12	7.03	0.53
ช่วงเวลา que เลือกออกกำลังกาย	1.57	0.67	5.92	0.75	8.60	0.04*	10.05	0.12	13.85	0.31	28.09	0.01*
รูปแบบในการใช้บริการ	0.32	0.57	11.02	0.01*	0.07	0.79	0.23	0.89	15.47	0.00*	4.86	0.30
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	1.34	0.72	7.96	0.54	1.36	0.72	4.09	0.66	21.34	0.05*	7.14	0.85
รูปแบบในการชำระเงิน	0.24	0.63	5.14	0.16	0.09	0.77	1.54	0.46	12.77	0.01*	1.79	0.77
แหล่งในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์												
ออกกำลังกาย	4.44	0.35	13.25	0.35	3.69	0.45	9.17	0.33	16.71	0.41	14.18	0.59

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท และเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับศูนย์ออกกำลังกายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้บริโภคย่านสุขุมวิทที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยสุ่มตัวอย่างสถานออกกำลังกายโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และแบ่งได้เป็น ไคโรฟิต จำนวน 77 คน แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส จำนวน 77 คน ฟิตเนส เฟิร์สท์ จำนวน 77 คน ทู ฟิตเนส จำนวน 77 คน และฟิลิป เวน จำนวน 77 คนจนกระทั่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนเป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-40 ปี และในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มพนักงานบริษัท/ธนาคาร มีระดับรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

การศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างพบว่า วัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง โดยจะออกกำลังกายในแหล่งที่ใกล้ที่ทำงาน ไปออกกำลังกายเพียงคนเดียว และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายด้วยตนเอง ความถี่ในการออกกำลังกาย คือ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1-2 ชั่วโมงต่อวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท และเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับศูนย์ออกกำลังกายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้บริโภคย่านสุขุมวิทที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยสุ่มตัวอย่างสถานออกกำลังกายโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และแบ่งได้เป็น โคออฟิต จำนวน 77 คน แคลิฟอร์เนีย วู้ว ฟิตเนส จำนวน 77 คน ฟิตเนส เฟิร์สท จำนวน 77 คน ทู ฟิตเนส จำนวน 77 คน และฟิลิป เวน จำนวน 77 คนจนกระทั่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนเป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-40 ปี และในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มพนักงานบริษัท/ธนาคาร มีระดับรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

การศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างพบว่า วัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง โดยจะออกกำลังกายในแหล่งที่ใกล้ที่ทำงาน ไปออกกำลังกายเพียงคนเดียว และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายด้วยตนเอง ความถี่ในการออกกำลังกาย คือ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1-2 ชั่วโมงต่อวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกออกกำลังกายในช่วงเวลา 06.00-11.00 น. กลุ่มตัวอย่างเลือกรูปแบบส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการแบบเป็นสมาชิก และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,000 - 3,000 บาท โดยชำระเป็นเงินสด ส่วนการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกายจะมาจกเพื่อนและเพื่อนสนิทมากที่สุด

จากผลการศึกษานี้ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ พบว่า มีระดับความพึงพอใจระดับมากในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายควรจะคำนึงถึงตั้งแต่สถานที่ตั้ง ควรจะมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีที่จอดรถสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้มาใช้บริการ สถานที่ต้องกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีมุมพักผ่อน มุมอ่านหนังสือ พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรสามารถแนะนำข้อมูลต่าง ๆ ของศูนย์ออกกำลังกายรวมถึงการอำนวยความสะดวกในด้านการชำระค่าบริการ ค่าสมาชิก การต่ออายุสมาชิก ศูนย์ออกกำลังกายควรมีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายเพียงพอต่อความต้องการ มีคำอธิบายวิธีการใช้อย่างชัดเจน ผู้ฝึกสอนต้องมีความชำนาญสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องได้ ควรตั้งระดับราคาให้เหมาะสม และในแต่ละช่วงเวลาควรมีอัตราค่าบริการที่แตกต่างกัน การจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ การให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 สัปดาห์ การจัดให้มีส่วนลด ของแถมต่างๆ หรือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ก็ย่อมจะสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคให้เข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

1. เพศมีความแตกต่างกันในการเลือกแหล่งที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก
2. อายุมีความแตกต่างกันในเรื่องเวลาที่ใช้ออกกำลังกายในแต่ละครั้ง จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก
3. สถานภาพมีความแตกต่างกันในเรื่องวัตถุประสงค์ของการออกกำลังกาย แหล่งที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด ความถี่ในการออกกำลังกาย และช่วงเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก
4. ระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องวัตถุประสงค์ของการออกกำลังกาย แหล่งที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย บุคคลที่ไปออกกำลังกายด้วย ผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ความถี่ในการออกกำลังกาย ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย ช่วงเวลาที่เลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกกำลังกาย รูปแบบในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบในการชำระเงิน และแหล่งในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

5. อาชีพมีความแตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบในการชำระเงิน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก

6. ระดับรายได้มีความแตกต่างกันในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้เลือกออกกำลังกาย จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านร่างกาย ศูนย์ออกกำลังกายควรให้ความสำคัญในด้านการตกแต่งสถานที่ให้ดูกว้างขวาง แสงสว่างเพียงพอ อากาศถ่ายเทสะดวก ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ และอาจสร้างบรรยากาศด้วยการเปิดเพลงที่มีจังหวะสนุกสนาน เพื่อสร้างความสุนทรีย์ขณะออกกำลังกายและเป็นการกระตุ้นการออกกำลังกายมากขึ้น ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้มาใช้บริการ โดยไม่คิดค่าบริการ เช่น ผ้าขนหนู ไม้เท้าเดิน กล้วย ขนมปัง เป็นต้น รวมทั้งการจัดให้มีมุมสำหรับพักผ่อนหลังจากการออกกำลังกาย เช่น มุมอ่านหนังสือ มุมอาหารสุขภาพและเครื่องดื่ม เป็นต้น

2. จากที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยการจัดบูธในบริเวณอาคารสำนักงานที่มีพนักงานจำนวนมาก เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานบริษัท รวมทั้งการให้มีระบบการสมัครสมาชิกและการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตโดยผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักออกไปออกกำลังกายกับเพื่อน และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกายมาจากเพื่อนและเพื่อนสนิทมากที่สุด การบอกปากต่อปากจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ อาจมีการจัดทำกล่องแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะไว้ที่บริเวณหน้าศูนย์ออกกำลังกาย หรือรับความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ การจัดโปรแกรมสมัคร 2 คนจะได้รับส่วนลดพิเศษ หรือ Member Get Member คือ เป็นสมาชิกอยู่แล้วพาเพื่อนมาสมัครเป็นสมาชิกใหม่จะได้เล่นฟรีเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเดือน เป็นต้น

4. อาชีพและระดับรายได้ก็มีส่วนสำคัญ ดังนั้นศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จะมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านเวลา และค่าใช้จ่าย จึงควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยใช้โปรแกรมส่งเสริมการตลาดกับลูกค้าแต่ละราย จากฐานข้อมูลที่เก็บไว้ เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า และสร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดการบอกต่อ

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความต้องการด้านสังคมในระดับปานกลาง การใช้ดารานักแสดงหรือคนที่มีชื่อเสียงเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงไม่ค่อยมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ดังนั้นศูนย์ออกกำลังกายจึงสามารถปรับเปลี่ยนได้โดยอาจยังใช้ดารานักแสดงหรือคนที่มีชื่อเสียงประชาสัมพันธ์อยู่ แต่ลดความถี่ในการโฆษณาลง และเลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มที่อายุน้อยกว่า 25 ปี และช่วง 25-40 ปี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความต้องการด้านนี้มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ และนำไปเพิ่มงบประมาณในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ยังใช้บริการอยู่ ดังนั้นอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้ที่เคยใช้บริการ แต่เลิกใช้บริการแล้วในปัจจุบัน เพื่อหาสาเหตุและนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้กลับมาใช้บริการใหม่

2. ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายในย่านธุรกิจอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานครด้วย เพื่อให้สามารถทราบถึงความคิดเห็น ปัญหา และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงการบริการ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันได้

## บรรณานุกรม

กวิน คเซนทร์เดชา. 2529. ความต้องการบริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายของประชาชนในหมู่บ้านเป้าหมายจังหวัดชุมพร. ปริญญาโท ค.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมอนามัย และเอแบคโพลล์. 2546. ผลสำรวจ เรื่อง สถานการณ์การออกกำลังกายของคนไทย : กรณีศึกษาประชาชนทั่วไป ที่มีอายุ 15-65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. แหล่งที่มา: <http://www.anamai.moph.go.th>.

กรุงเทพธุรกิจ. 2549. นโยบายการตลาด ฟิตเนส เฟิร์สท. กรุงเทพธุรกิจ บิซวีค. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/>

กิตติพร ตันตระกูลโรจน์. 2544. ลายแทงบันทึกลูกค้าเพื่อสุขภาพที่ดี. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ข่าวประเสริฐ.

กิตติพร ตันตระกูลโรจน์ และ เอเธล อาร์ เนลสัน. 2545. นิวสตาร์ท รักษาสุขภาพแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส บี สกรีน แอนด์ ปริ้นท์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ข่าวสด. 2548. การขยายการตลาด แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส. มติชน. แหล่งที่มา: <http://www.matichon.co.th>

\_\_\_\_\_ . 2548. แนวโน้มการรักษาสุขภาพ. มติชน. แหล่งที่มา: <http://www.matichon.co.th>

มติชน. 2549. ระดับอายุผู้บริหารระดับสูง. แหล่งที่มา: <http://www.matichon.co.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจก ณะศิริ. 2533. ทำอย่างไรชีวิตจะยืนยาวและมีความสุข (ฉบับพิสดาร). พิมพ์ครั้งที่ 56.  
กรุงเทพมหานคร: บริษัท แพลน พับลิชชิง จำกัด.

ฐานเศรษฐกิจ. 2548. สภาพการตลาด. ฐานเศรษฐกิจ. แหล่งที่มา:  
<http://www.thannews.th.com>

\_\_\_\_\_. 2548. บริษัท ฟิตเนส เฟิร์สท (ประเทศไทย) จำกัด. ฐานเศรษฐกิจ. แหล่งที่มา:  
<http://www.thannews.th.com>

\_\_\_\_\_. 2548. อัตราผู้ที่เข้ามาใช้บริการทั้งหมด. ฐานเศรษฐกิจ. แหล่งที่มา:  
<http://www.thannews.th.com>

ทิพภากร รังคศิริ. 2527. การตลาดของสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร.  
ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

นิรนาม. 2549. "การออกกำลังกาย". แหล่งที่มา: <http://www.siamhealth.net>

นิรนาม. 2549. "ทำไมต้องออกกำลังกาย". แหล่งที่มา: <http://www.siamhealth.net>

บริษัทไอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ ประเทศไทย. 2548. กระแสความสนใจในสุขภาพและความงามของ  
คนกรุงเทพฯ. แหล่งที่มา: <http://www.carefor.org>

บิสิเนสไทย. 2549. จุดขายสำคัญของ "โคโรฟิต". บิสิเนสไทย. แหล่งที่มา:  
<http://www.businesssthai.co.th>

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2546. สภาพการตลาด. ผู้จัดการ. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th>

ผู้จัดการรายวัน. 2547. สภาพการตลาด. ผู้จัดการ. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

..... 2548. จำนวนสมาชิกปี 2548 แคลิฟอร์เนีย ว้าว. ผู้จัดการ. แหล่งที่มา:  
<http://www.manager.co.th>

..... 2549. แนวโน้มของธุรกิจความงามและออกกำลังกาย. ผู้จัดการ. แหล่งที่มา:  
<http://www.manager.co.th>

..... 2549. ผู้ประกอบการฟิตเนส. ผู้จัดการ. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th>

..... 2549. ฟิลิป เวน ปี 2549. ผู้จัดการ. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th>

..... 2549. สภาพการตลาด. ผู้จัดการ. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th>

ผู้จัดการออนไลน์. 2550. สมาชิกปี 2550 ฟิตเนส เฟิร์สท. ผู้จัดการ. แหล่งที่มา:  
<http://www.manager.co.th>

ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสสิเนส สคูล. 2540. การบริการการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ  
 และการควบคุม. กรุงเทพมหานคร: บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน).

พพร ลือชาติติกุล. 2544. ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).  
 กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6.  
 กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทร  
 วิโรฒ ประสานมิตร.

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. 2544. การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์ และ การตัดสินใจ.  
 พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โพสต์ทูเดย์. 2549. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ. โพสต์ทูเดย์. แหล่งที่มา:

<http://www.posttoday.com>

มนตรี อารีย์. 2542. สภาพและความต้องการในการออกกำลังกายของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ยิ่งศักดิ์ ฝาอินจันทร์. 2543. ความต้องการการออกกำลังกายของสมาชิกศูนย์เยาวชนของกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ยุทธนา โชคสุขสำราญ. 2547. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วีระวัฒน์ บัญญาบุรพา. 2537. ความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกศูนย์สุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิพงษ์ ปรมัตถากร. 2537. การออกกำลังกาย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541. คนกรุงเทพฯ กับการออกกำลังกาย. แหล่งที่มา:

<http://www.krc.co.th>

สกล เจริญวงศ์. 2532. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกำลังกายของประชาชนที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท กศ.ม. (พลศึกษา).

เอกสารนี้เป็น (พลศึกษา). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. โยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมิต สัชฌุกร. 2543. การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์  
เดือนตุลา จำกัด.

สยามธุรกิจ. 2549. จำนวนสมาชิกเข้ามาใช้บริการทิว ฟิตเนสในเมืองไทย. สยามธุรกิจ.  
แหล่งที่มา: <http://www.siamturakij.com>

สุกัญญา ดอกพุดผ. 2546. ทักษะคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี  
ต่อการให้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center). สารนิพนธ์ บธ.ม.  
(การตลาด). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cooper, Donald R. and Schindler, Pamela S. 2000. *Business Research Methods*.  
(7<sup>th</sup> edition). Newyork: Mc Graw-Hill higher Education.

Haksever, Cengiz. 2000. *Service management and operations*. 2nd ed. Upper Saddle  
River, NJ : Prentice Hall , Inc

John J. McCarthy. 1981(42-43). *A prosodic theory of nonconcatenative morphology*.  
*Linguistic Inquiry*

Kotler, P. 1997 *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control*  
9th ed., Prentice Hall Inter. Inc. London.

Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. 10<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, P. Gary Armstrong 1989: 45. **Principles of Marketing**. fourth edition (Annotated Instructor's Edition). Prentice-Hall, Inc.,

Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. 1994. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก



## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้  
บริการศูนย์ออกกำลังกายในย่านสุขุมวิท

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาคอิสระ (Independent Study) ในการศึกษา  
ระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ข้อมูลนี้จะถือเป็นความลับ และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น

- ส่วนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนที่ 2 : เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย  
ส่วนที่ 3 : เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ศูนย์ออกกำลังกาย  
ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

หมายเหตุ "การออกกำลังกาย" ในแบบสอบถามนี้หมายถึงการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย  
(Fitness Center) เท่านั้น

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง  
ข้อละ 1 คำตอบ)

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี  25-40 ปี  41-55 ปี  
 56 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3. สถานภาพ

- โสด  สมรส

## 4. ระดับการศึกษา

- ต่ำปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  พนักงานบริษัท/  
ธนาคาร  แม่บ้าน/พอบ้าน
- ธุรกิจส่วนตัว  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

## 6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,000 - 20,000 บาท  20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท  สูงกว่า 40,000 บาท

## ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อละ 1 คำตอบ)

## 7. วัตถุประสงค์ของการออกกำลังกายของท่าน

- เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง  เพื่อลดน้ำหนัก  เพื่อลดความเครียด
- เพื่อไปพบปะสังสรรค์  
เข้าสังคม

## 8. ปกติท่านเลือกออกกำลังกายที่ใด

- โกล์ที่ทำงาน  โกล์บ้าน
- แล้วแต่ตามความสะดวก

## 9. ท่านไปออกกำลังกายกับบุคคลใดมากที่สุด

- ไปคนเดียว  เพื่อน
- คนในครอบครัว

## 10. ใครเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการออกกำลังกายมากที่สุด

- ตัวเอง  คนในครอบครัว
- เพื่อน/เพื่อนสนิท  พนักงานขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ความถี่ในการออกกำลังกายของท่าน
- น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์  3-5 ครั้งต่อสัปดาห์
- มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์
12. เวลาที่ท่านใช้ออกกำลังกายในแต่ละวัน
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง  1-2 ชั่วโมง
- มากกว่า 2 ชั่วโมง
13. ท่านออกกำลังกายในเวลาใดมากที่สุด
- 6.00-11.00 น.  11.00-15.00 น.
- 15.00-19.00 น.  หลัง 19.00 น.
14. ท่านเลือกรูปแบบในการมารับบริการแบบใด
- เป็นสมาชิก  ไม่เป็นสมาชิก
15. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่า 2,000 บาท  2,000 – 3,000 บาท
- 3,001 – 4,000 บาท  สูงกว่า 4,000 บาท
16. ท่านเลือกรูปแบบในการชำระเงินแบบใด
- เงินสด  บัตรเครดิต
17. ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) จากแหล่งใด
- โทรทัศน์  โปสเตอร์  นิตยสาร/หนังสือพิมพ์
- เพื่อน/เพื่อนสนิท  คนในครอบครัว

**ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย**

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามที่ท่านเห็นว่าใกล้เคียง หรือ ตรงกับความเป็นจริงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ด้านผลิตภัณฑ์					
ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สถานที่กว้างขวางมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และเพียงพอต่อความต้องการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นสำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์					
ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ความสามารถและความชำนาญที่ได้มาตรฐานของครูผู้ฝึกสอน (Trainer)					
3. ความมีชื่อเสียงของศูนย์ ออกกำลังกาย					
4. อธิปไตยและความเป็นมิตรของพนักงาน					
5. อุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายมีคำอธิบายในวิธีการใช้อย่างชัดเจน					
6. สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ผ้าขนหนู ไดรฟ์ไปผม ตู้อัดคเกอร์ ส่วนตัว มีมุมพักผ่อน มุมหนังสือ มุมเครื่องดื่ม เป็นต้น					
7. ระบบรักษาความปลอดภัยของตัวอาคารและที่จอดรถ					
ด้านราคา					
ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. ความเหมาะสมทางด้านราคาเมื่อเทียบกับขนาดของพื้นที่และจำนวนของอุปกรณ์ออกกำลังกาย					
9. การกำหนดราคาของศูนย์ออกกำลังกายที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของวัน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. ความสะดวกในการชำระสินค้าและบริการ					
11. ความสะดวกในการสมัครและต่ออายุสมาชิก					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อเช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น					
14. การจัดให้มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ของแถม และชิงรางวัล					
15. การจัดให้ลองใช้บริการฟรีหนึ่งสัปดาห์					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้\*\*\*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นายพิศาล ทศนาขจร
- วันเดือนปีเกิด : 8 ตุลาคม 2520
- สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
- ประวัติการศึกษา : (2538-2542) ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต วิทยาศาสตร์การกีฬา  
วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา  
มหาวิทยาลัยมหิดล
- ประวัติการทำงาน : (2542-2549) ผู้ฝึกสอนนักกีฬาว่ายน้ำ (อิสระ)  
(2549-ปัจจุบัน) ผู้จัดการ E-commerce <http://www.hiyukava.com>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้