ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19

MARKETING MIX FACTORS IN USING SMALL-SIZED FITNESS OF THE USERS IN CENTRAL REGION AMONG COVID 19 PANDEMIC

สิรีธร เกกีงาม

SIRETHON KAKENGAM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2564

KMITL-2021-KBS-M-087-006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING MIX FACTORS IN USING SMALL-SIZED FITNESS OF THE USERS IN CENTRAL REGION AMONG COVID 19 PANDEMIC

SIRETHON KAKENGAM

A THESIS SUBMITTED INPARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

KING MONGKUT'S INSTITUE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2021

KMITL-2021-KBS-M-087-006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2021

KING MONGKUT'S INSTITUE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19
นักศึกษา	สิรีธร เกกีงาม
รหัสประจำตัว	62611032
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิวรรตน์ กรมเมือง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยจำแนกตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มี อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนด้านเพศและการศึกษา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing mix factors in using small-sized fitness of the users in central region among covid 19 pandemic
Student	Sirethon Kakengam
Student ID	62611032
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Thesis Advisor	Assistant professor Dr. Apiwat Krommuang

ABSTRACT

The research objectives were 1) to study the importance of behavior of marketing mix factors of the users in using small-sized fitness service in central region among covid 19 pandemic and 2) to compare the factors of marketing mix in using small-sized fitness service in central region among covid 19 pandemic classified by the demographic factors and 3) to compare the factors of marketing mix in using small-sized fitness service in central region among covid 19 pandemic classified consumer behavior. The sample group used in small-sized fitness service was 400. Questionnaires were used to collect data, To interpret the data, frequency, percentage, mean, and standard deviation were employed for data analysis. Moreover, the inferential statistics including Independent Sample t-test and One-way ANOVA.

The results of this study found that the service users' importance on the overall marketing mix factor were at the highest level. When considering each aspect, it was found that the aspect the highest average was people, place, product, process, promotion, physical evidence and price respectively. For the hypothesis testing results revealed that the demographic factors was age, occupation, average monthly income, and status were different affects the factors of marketing mix in using small-sized fitness service in central region among covid 19 pandemic was statistically significant difference at the 0.01 and 0.05 level. The aspects sex and education were difference with no statistical significance. And the service users with different consumer behaviors affects the factors of marketing mix in using small-sized fitness service in central region among covid 19 pandemic was a statistically significant difference at the 0.01 and 0.05 level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิวรรตน์ กรมเมือง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาช่วยเหลือให้คำปรึกษา แนวทาง พร้อมชี้แนะการแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

และขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงานและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อน พี่ น้อง ที่เป็นกำลังใจสำคัญ เป็นที่ปรึกษาและให้การสนับสนุนในทุกด้านเป็นอย่างดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัยและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ต่อการวิจัยในครั้งนี้

สิรีธร เกกีงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ II

กิตติกรรมประกาศ III

สารบัญ IV

สารบัญตาราง VI

สารบัญภาพ XI

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ 1

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 4

1.3 สมมติฐานการวิจัย 4

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย 5

1.5 ขอบเขตการศึกษา 6

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ 7

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ 9

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 10

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกับพฤติกรรมผู้บริโภค 14

2.4 สภาพปัจจุบันของธุรกิจฟิตเนส 20

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 25

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย 34

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 34

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 36

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 43

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 44

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย 62

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง 63

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง 65

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง 67

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 75

4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม 95

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 114

5.1 สรุปผลการวิจัย 114

5.2 อภิปรายผล 124

5.3 ข้อเสนอแนะ 139

บรรณานุกรม 141

ภาคผนวก 147

ประวัติผู้เขียน 152

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์” ที่มีผู้ที่เคยทำการศึกษา 31

2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ” ที่มีผู้ที่เคยทำการศึกษา 32

2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด” ที่มีผู้ที่เคยทำการศึกษา 33

3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 35

3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ 36

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach’s alpha Coefficient) 37

3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับ "ลักษณะทางประชากรศาสตร์" ของผู้ตอบแบบสอบถาม 38

3.5 ข้อคำถามกี่ขวกับ "พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก" ของผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือกข้อที่ตรงกับท่านมากมีสุดเพียงข้อเดียว 39

3.6 ข้อคำถามเกี่ยวกับ "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 " ของผู้ตอบแบบสอบถาม 40

3.7 ข้อคำถามเกี่ยวกับ "ปัจจัยด้านราคา (Price) ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 " ของผู้ตอบแบบสอบถาม 41

3.8 ข้อคำถามเกี่ยวกับ "ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 " ของผู้ตอบแบบสอบถาม 41

3.9 ข้อคำถามเกี่ยวกับ "ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 " ของผู้ตอบแบบสอบถาม 41

3.10 ข้อคำถามเกี่ยวกับ "ปัจจัยด้านบุคคล (People) ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 " ของผู้ตอบแบบสอบถาม 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

3.11 ข้อคำถามเกี่ยวกับ "ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 " ของผู้ตอบแบบสอบถาม 42

3.12 ข้อคำถามเกี่ยวกับ "ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19" ของผู้ตอบแบบสอบถาม 43

3.13 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ 46

4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง 63

4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง 65

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง 67

4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 68

4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา 69

4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 70

4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 71

4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล 72

4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ 73

4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ 74

4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามเพศโดยวิธีทางสถิติ Independent Simple T-Test 75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามอายุโดยวิธีทางสถิติ One–Way ANOVA 76

4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามอายุ โดยวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) 78

4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีทางสถิติ One–Way ANOVA 80

4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามอาชีพโดยวิธีทางสถิติ One–Way ANOVA 81

4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) 84

4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธีทางสถิติ One–Way ANOVA 87

4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) 89

4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามสถานภาพโดยวิธีทางสถิติ IndependentSimple T-Test 94

4.20 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กโดยวิธีทางสถิติ One–Way ANOVA 96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กโดยวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) 97

4.22 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามสื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กโดยวิธีทางสถิติ One–Way ANOVA 99

4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามสื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก โดยวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) 100

4.24 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามสถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กโดยวิธีทางสถิติ Independent Simple T-Test 102

4.25 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กโดยวิธีทางสถิติ One–Way ANOVA 103

4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก โดยวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) 105

4.27 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก โดยวิธีทางสถิติ One–Way ANOVA 108

4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก โดยวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) 110

4.29 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามความถี่ในการใช้บบริการฟิตเนสขนาดเล็กโดยวิธีทางสถิติ One–Way ANOVA 111

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกความถี่ในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก โดยวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) 113

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 119

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 121

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนทุนจดทะเบียนตั้งใหม่ (ล้านบาท)	2
1.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

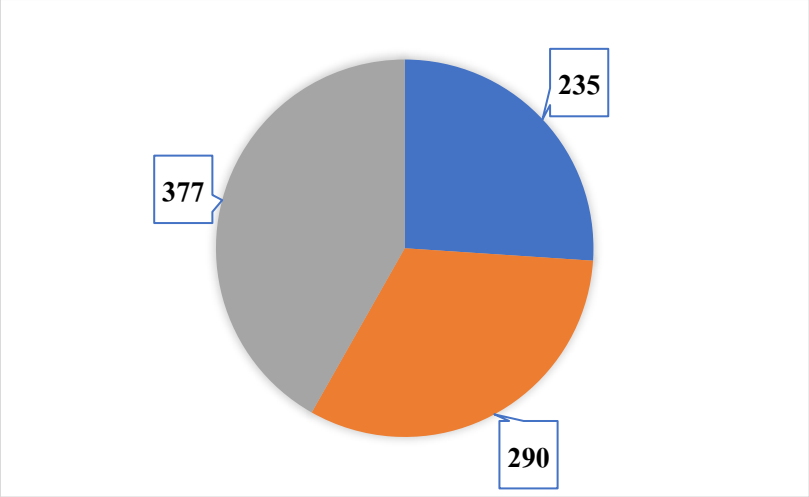
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป เป็นยุคที่มีการแข่งขันสูง มีวิถีชีวิตแบบสมัยใหม่ เป็นสังคมที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบไม่ว่าจะเป็น การจราจร การใช้บริการสาธารณะต่าง ๆ ทุกอย่างแข่งขันกับเวลา ทำให้การดำเนิดชีวิตส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงาน มีการทำงานหนักขึ้นเพื่อสร้างฐานะของตัวเอง สภาพการทำงานที่เคร่งเครียดเร่งรีบ ทำให้พฤติกรรมการทำงานเปลี่ยนไป ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์ (วรรณธิดา โชติมโนธรรม ,2546) ในระยะเวลา 1ปี ประชากรส่วนใหญ่ใช้เวลาหมดไปกับการทำงาน โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานออฟฟิศเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ทำงาน 8-12 ชั่วโมงต่อวัน การใช้เวลาหมดไปกับงานทำให้ รับประทานอาหารไม่ตรงเวลา พักผ่อนไม่เพียงพอ เนื่องจากต้องทำงานให้เสร็จทันเวลา ส่งผลให้สุขภาพเสื่อมโทรม ทำให้ร่างกายสะสมความเครียดปราศจากการผ่อนคลาย ส่งผลให้ร่างกายเจ็บป่วย และเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ ตามมา หรือที่เราเรียกกันว่า โรคออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome) (Cozxy ,2019)

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ผู้คนขาดการเคลื่อนไหว การใช้ชีวิตที่มีพฤติกรรมเนือยนิ่ง (Sedentary Lifestyle) ส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยตรง ก่อให้เกิดโรคต่าง ๆขึ้น (ภูษณพาส สมนิล วีระศักดิ์ สิงห์คำ และ พีระพงษ์ ฮาดดา ,2562) ในปัจจุบันมีโรคเกิดขึ้นมากมาย ที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ก่อให้เกิดการเสียชีวิตมากสุด ได้แก่ โรคหัวใจ โรคความดันโลหิต โรคเบาหวาน (ศิกานต์ ปาลเสถียร ,2554) ในการทำงานที่แข่งขันกับเวลา สิ่งที่ทุกคนต้องการนั้นคือการมีสุขภาพที่ดี ร่างกายที่แข็งแรง นอกจากได้รับอาหารที่มีประโยชน์ หรือการพักผ่อนให้เพียงพอแล้ว การออกกำลังกายถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่คนหันมาสนใจ (ปัทมนันท์ พลเดช ,2547) และการออกกำลังกายสม่ำเสมอเป็นประจำ ทำให้ร่างกายแข็งแรงมีสุขภาพที่ดีขึ้น กล้ามเนื้อและระบบประสาทสัมพันธ์กัน ลดความเสี่ยงของการเกิดโรค การดำเนินชีวิตสมัยใหม่ หรือเรียกกันว่า ยุคไทยแลนด์ 4.0 การออกกำลังกายได้รับความนิยมอย่างมากและเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาสุขภาพร่างกายและจิตใจของประชากรในประเทศไทย (ประศักดิ์ สันติภาพ ,2546)

จากกระแสความสนใจออกกำลังกาย ผู้คนส่วนใหญ่หันมาออกกำลังกาย ทำให้ธุรกิจสถานออกกำลังกายเป็นที่น่าสนใจอย่างกว้างขวาง มีการจัดตั้งธุรกิจสถานออกกำลังกายมากขึ้น มีมูลค่าทุนจดทะเบียน ในปี พ.ศ. 2559 – 2561 มูลค่าทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าทุนจดทะเบียนจำนวน 377 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 87 ล้านบาท คิดเป็นเพิ่มขึ้น 30 % แสดงให้เห็นความสอดคล้องของการลงทุนที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจจัดตั้งใหม่ ดังภาพที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 จำนวนทุนจดทะเบียนตั้งใหม่ (ล้านบาท)

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ทั้งนี้ธุรกิจฟิตเนสยังกระจายเข้าถึงทุกภูมิภาคในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรักสุขภาพ ขยายธุรกิจตามภูมิภาค เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรักสุขภาพ โดยการจัดตั้งธุรกิจที่เพิ่มขึ้นนี้สะท้อนการใช้บริการฟิตเนสตามการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไปของผู้ใช้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เลือกสถานที่ใกล้แหล่งชุมชนและมีการจัดตั้งธุรกิจโดผู้ประกอบการรายเล็กเพิ่มขึ้น (ฟิตเนส เฟิรส์ท, 2564).

ธุรกิจฟิตเนสส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 340 รายคิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือภาคใต้ 174 รายคิดเป็นร้อยละ 21.32 ภาคกลาง 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.85 ภาคตะวันออก 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.82 ภาคเหนือ 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.60 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.66 ภาคตะวันตก 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.80 จากจำนวนฟิตเนสในแต่ละภูมิภาคแสดงให้เห็นว่ากรุงเทพมหานคร มีจำนวนฟิตเนสมากที่สุดและกรุงเทพมหานครจัดเป็นภาคกลางตอนล่างซึ่งเป็นเขตการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษที่มีฐานะเทียบเท่ากับจังหวัด ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ประชากรมีความหนาแน่นมีกำลังซื้อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการคมนาคมส่งเสริมและสนับสนุนการใช้บริการต่างๆกับประชาชนและนักท่องเที่ยว

สำหรับรายได้รวมของกลุ่มธุรกิจฟิตเนสในปี พ.ศ. 2558-2560 เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 12.40 ต่อปีซึ่งพบว่าธุรกิจฟิตเนสขนาดเล็ก (S) มีรายได้รวมเพิ่มขึ้นในอัตราที่ก้าวกระโดดถึงร้อยละ 37.88 และ ร้อยละ 38.83 ในปี พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2560 ตามลำดับจึงสอดคล้องกับแนวโน้มของธุรกิจที่มีฟิตเนสรายย่อยเปิดตัวมากขึ้นและกระจายตัวในย่านชุมชนเพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการออกกำลังกายใกล้บ้านไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ในขณะที่ธุรกิจขนาดกลาง (M) เริ่มมีผลการดำเนินการที่กลับมาเป็นบวกในปีพ.ศ. 2560 ในขณะที่ธุรกิจขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่ (L) ก็ยังคงมีรายได้เติบโตอย่างต่อเนื่องคิดเป็นร้อยละ 30.46 ในปีพ.ศ. 2558 และอัตราเติบโตชะลอตัวลงเหลือร้อยละ 5.56 ในปีพ.ศ. 2560 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า , 2562)

การจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีรายได้รวมของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ มีการขาดทุน แต่ยังพบว่ามีธุรกิจเพิ่มขึ้นมาก อย่างไรก็ตามธุรกิจฟิตเนสต้องมีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรจำนวนมาก เช่น การซื้อเครื่องออกกำลังกาย การสร้างอาคาร การจัดหาทำเลที่ตั้ง จัดจ้างผู้ดูแล ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งธุรกิจค่อนข้างสูง เพื่อให้ได้กำไร จึงมีการเก็บอัตราค่าบริการในจำนวนที่สูงในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ค่าสมาชิกรายเดือน ค่าจ้างเทรนเนอร์ ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากไวรัส โควิด -19 ประชาชนหันมาใช้ชีวิตวิถีใหม่ ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ธุรกิจฟิตเนสยังเป็นที่ต้องการแต่มีขอบเขตจำกัดโดยประชาชนหันมาใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก เพราะมีการกระจายธุรกิจไปทั่วประเทศ ตามจังหวัดต่างๆอย่างแพร่หลาย และยังเป็นที่นิยมในปัจจุบันมากขึ้น ผนวกกับเครื่องออกกำลังกายหาซื้อได้ง่าย มีนักลงทุนหลากหลายอาชีพ เช่น ดารานักแสดง หันไปลงทุนกับฟิตเนสขนาดเล็กเป็นจำนวนมาก ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการอย่างเป็นกันเอง ไม่ใช่เพียงการใช้บริการเพื่อรักษารูปร่าง แต่สามารถบำบัด รักษาสุขภาพ เน้นกำไรชีวิตมากกว่าการขายคอร์ส เพื่อเพิ่มกำไร ไม่มีพนักงานขายเพื่อปิดการขาย มีเทรนเนอร์เสมือนครูมากกว่าพนักงานขายคอร์ส เน้นให้ผู้ใช้บริการ พึงพอใจและเกิดการภักดีต่อสิ่งที่รัก กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Springnews ,2560) จึงทำให้ฟิตเนสขนาดเล็กเป็นกระแสนิยมมากขึ้นโดยฟิตเนสขนาดเล็กใช้เงินลงทุนไม่มากนักเมื่อเทียบกับฟิตเนสขนาดใหญ่เป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนทั่วไปที่มีเงินทุนและมองหาธุรกิจใหม่ ฟิตเนสขนาดเล็กนำไปสู่การพัฒนาจากฟิตเนสขนาดใหญ่เป็นฟิตเนสขนาดเล็กได้ ภายในฟิตเนสประกอบไปด้วยเครื่องออกกำลังกาย และรองรับผู้ใช้บริการคราวละหนึ่งคนขึ้นไปหรือแล้วแต่ขนาดของฟิตเนส และยังสามารถคิดราคาเป็นรายชั่วโมงตามแต่ต้องการ ส่งผลให้ผู้ที่ต้องการออกกำลังกายควบคุมค่าใช้จ่ายต่อครั้งได้ (รัตนชัย ม่วงงาม, 2564)

ในขณะเดียวกัน การใช้บริการฟิตเนสนั้น มีบริการและเครื่องออกกำลังกายแทบจะไม่ต่างกัน ทุก ๆ ฟิตเนสการแข่งขันจึงขึ้นอยู่กับมิติของการตลาดมากขึ้นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งจะช่วยในให้ทราบว่า ส่วนประสมใดมีส่วนช่วยผู้ใช้บริการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กและยังสามารถทำให้นักลงทุนหรือผู้ริเริ่มทำธุรกิจฟิตเนสนำไปพัฒนาต่อได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 โดยศึกษาปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเลือกศึกษาในพื้นที่ภาคกลางที่มีจำนวนฟิตเนสมากที่สุด นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นประโยชน์ของงานวิจัยที่ ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบธุรกิจฟิตเนสขนาดเล็กที่สนใจ ได้เข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก เพื่อที่จะสามารถพัฒนาคุณภาพ สร้างสรรค์กลยุทธ์ และมาตรฐานต่าง ๆให้กับผู้ใช้บริการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลาง โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลาง โดยจำแนกตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการในภาคกลางที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการในภาคกลางที่มี เพศที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการในภาคกลางที่มี อายุที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการในภาคกลางที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการในภาคกลางที่มี อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการในภาคกลางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการในภาคกลางที่มี สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการในภาคกลางที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการในภาคกลางที่มี สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการในภาคกลางที่มี สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการในภาคกลางที่มี สถานที่ในการเลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการในภาคกลางที่มี บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน

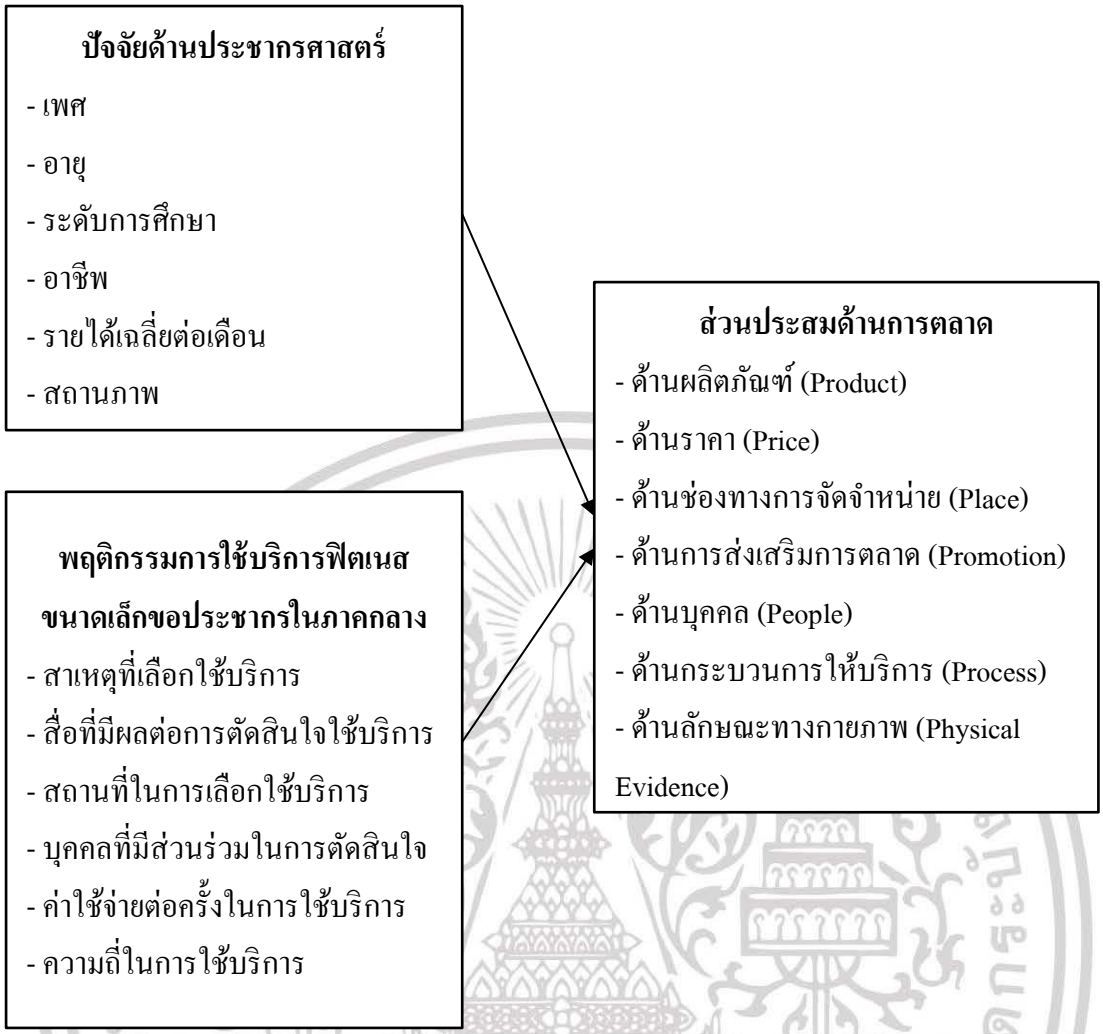
ผู้ใช้บริการในภาคกลางที่มี ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการในภาคกลางที่มี ความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19ได้ทำการพัฒนากรอบแนวคิด ที่ใช้ในการวิจัย โดยการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นตัวแปรอิสระ ที่นำมาใช้ทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลาง โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้ครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลาง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

2) พฤติกรรมการใช้ฟิตเนสขนาดเล็ก ประกอบด้วย สาเหตุที่เลือกใช้บริการ สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการ สถานที่ในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สื่อออนไลน์ ฯลฯ เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง จำนวน 400 ราย แล้วนำมาสรุปวิเคราะห์ โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล ตั้งแต่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง กันยายน พ.ศ. 2564

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจฟิตเนสขนาดเล็ก หมายถึง สถานที่ให้บริการด้านการออกกำลังกาย เริ่มมาจากธุรกิจฟิตเนสที่ปรับตัวจากขนาดใหญ่ลงมาเป็นขนาดเล็ก จำนวนเครื่องออกกำลังกายมีครบถ้วนในปริมาณจำกัด สถานที่ตั้งฟิตเนสขนาดเล็กตั้งอยู่ใกล้ที่พัก หรือ ที่ทำงาน สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รูปแบบการให้บริการแตกต่างจากฟิตเนสขนาดใหญ่ ไม่เน้นบรรยากาศที่หรูหรา มีการกระจายตัวอย่างแพร่หลาย มีการลงทุนกิจการเริ่มต้นที่ 500,000 บาท (สปอร์ตโซลูชั่น ,2564) และทุนจดทะเบียนเริ่มที่ 1 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า , 2563) ให้บริการกับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ตามชุมชนโดยรอบ หรือนักเรียน นักศึกษา เพื่อเสริมสร้างสุขภาพ รองรับทุกเพศทุกวัยมาใช้บริการ มีอุปกรณ์ออกกำลังกายไว้ให้บริการ เน้นการเสริมสร้างร่างกายมากกว่ามุ่งเน้นไปทางธุรกิจโดยตรง หรืออาจเก็บค่าสมาชิกค่าดูแลเพิ่มเติม ในส่วนของประชาชนทั่วไป อัตราค่าบริการเริ่มต้นฟิตเนสขนาดเล็กอยู่ที่ 800 บาทต่อเดือน หรือ 5,000 บาท ต่อปี มีห้องสำหรับฝากของและเปลี่ยนเสื้อผ้า หรือบางแห่งไม่มีคลาสออกกำลังกายเพิ่มเติม

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก การทราบถึงสาเหตุที่เลือกใช้บริการ การทราบแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร ในการเลือกใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการฟิตเนสขนาดเล็ก สถานที่ในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วม สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ให้บรรลุเป้าหมายในการประกอบกิจการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งในแต่ละด้านมีความหมายดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ฟิตเนสมีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่พร้อมสำหรับใช้งาน และได้มาตรฐานความสะอาดผ่านการฆ่าเชื้อก่อนเปิดใช้บริการแต่ละครั้ง ตรวจสอบความเรียบร้อยของฟิตเนสทุกครั้ง รวมถึง ความพร้อมของงานบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กมีความเหมาะสมกับการบริการ มีราคาสุทธิแจ้งให้ทราบก่อนให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการ และมีราคาให้เลือกตาม Package ต่าง ๆ และค่าบริการถูกกว่าฟิตเนสขนาดใหญ่

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง มีสถานที่จัดตั้งฟิตเนสเพื่อตอบสนองความต้องการการออกกำลังกายแก่ผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย สถานที่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน และขั้นตอนการเข้าใช้บริการสะดวกเข้าใจง่าย เดินทางสะดวกมีขนส่งสาธารณะผ่าน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ใช้ในการแจ้งกับผู้ใช้บริการให้ทราบว่า ภายในฟิตเนส มีบริการใดบ้าง เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่าง ฟิตเนส กับ ผู้ใช้บริการ มีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น กิจกรรม Virtual Run วิ่งเก็บระยะ แลกของรางวัล

5. ด้านบุคคล หมายถึง เจ้าหน้าที่ บุคลากร ที่คอยให้บริการ มีไหวพริบที่ดี มีทัศนคติที่ดี สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ มีเทรนเนอร์สอนใช้อุปกรณ์ที่เข้าใจง่ายเน้นความเป็นครูมากกว่าการขายคอร์สเพื่อปิดยอดแสวงหากำไรเกินควร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง คุณภาพและสภาพแวดล้อมในรูปแบบการใช้บริการ เช่น สะอาด การให้บริการรวดเร็ว มีการทำฉากกั้นระหว่างเครื่องออกกำลังกาย เว้นระยะห่างตามมาตรการป้องกัน โควิด 19 ภายในฟิตเนสไม่เสียงดังจนเกินไป

7. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการใช้งานเครื่องออกกำลังกายไม่ยุ่งยาก มีรายละเอียดในการเข้าใช้บริการระบุไว้อย่างชัดเจน มีวิธีการอธิบายการออกกำลังกายที่เข้าใจง่าย เช่น คลิปวีดีโอสาธิต มีมาตราการคัดกรอง โควิด 19 ทำการลงทะเบียนเข้า – ออก ทุกครั้งที่ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการที่ฟิตเนส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามรายละเอียด เพื่อให้กำหนดกรอบแนวคิดสำหรับ ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาให้ครอบคลุม ละเอียดมากขึ้นโดยนำเสนอเป็นลำดับ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 สภาพปัจจุบันของธุรกิจฟิตเนสขนาดเล็ก

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2543) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ คำว่า ประชากรในหลักสถิตินั้น หมายถึง การรวมกลุ่มหน่วยย่อย ไม่ว่าจะเป็น คน สัตว์ หรือสิ่งของ แต่ในทางประชากรศาสตร์ จะมุ่งเน้นให้ความสนใจเฉพาะกลุ่มของคนหรือมนุษย์ เท่านั้น ซึ่งอธิบายคำว่าประชากร ในรูปแบบของตัวเลข

วชิรดนัย งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันในเรื่องของ เพศ อายุ สถานภาพ แสดงให้เห็นถึงตัวบุคคลที่มีความแตกต่างกันตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน

ภัทรดนัย พิรินะธนภัทร (2558) ลักษณะทางประชากรศาสตร์นิยมใช้ในการแบ่งสัดส่วนตลาด จึงมีความสำคัญและเป็นสถิติในการช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

Kotlor (2012) ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันไป เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อให้นักการตลาดจัดทำกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ได้แบ่ง เป็น 4 ปัจจัย

1) เพศ สามารถนำมาใช้เพื่อทำการแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภค ที่ใช้สินค้าหรือบริการ เพราะเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการบริโภคสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน ทัศนคติ มุมมอง ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

2) อายุ อายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันออกไป มีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ระดับการศึกษา จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ และทัศนคติ ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป

4) รายได้ เป็นตัวกำหนดความสามารถของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าจะมีกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย รายได้จึงเป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อ และสามารถแบ่งผู้ที่มีรายได้ระดับเดียวกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน

จึงกล่าวได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะที่แสดงข้อมูลของแต่ละบุคคลออกมา ในรูปแบบของ อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ทำให้แต่ละบุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดที่ได้ค้นคว้า มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่าส่งผลต่อการใช้บริการยิมขนาดเล็กที่แตกต่างกันออกไปหรือไม่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมตลาด (Marketing 7Ps) เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ดังนั้น ส่วนประสมตลาดจึงเป็นงานของนักการตลาดที่จะสร้างแผนกลยุทธ์ทำให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับตัดสินใจในหลายเรื่องสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดส่วนประสมตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process Service) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งมีนักวิชาการให้ความหมาย ดังนี้

P. Kotler & Keller (2009) กล่าวว่าการตลาดภายในเป็นการตลาดที่องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายโดยการนำเสนอสินค้า/บริการและสื่อสารคุณค่าไปยังตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิผลที่เหนือกว่าคู่แข่งขันองค์กรที่บริหารการตลาด

Kotler (2012) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่ากระบวนการหรือกิจกรรมที่กำหนดขึ้นในการวางแผนและบริหารแนวความคิด กำหนดราคา ส่งเสริมการตลาดและจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าและบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยน โดยบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร อันซึ่งสามารถสนองความพึงพอใจบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2556) ได้ให้ความหมายส่วนประสมตลาดบริการว่า หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7Ps เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่ต้องการตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น การให้บริการยังเกี่ยวเนื่องถึงผู้ให้บริการได้แก่ บุคลากร ซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้กระบวนการจัดการให้เกิดการบริการขึ้น และภาพลักษณ์ทางกายภาพยังจะส่งเสริมให้การบริการสามารถจับและมองเห็นได้

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (1997) 7Ps หรือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจบริการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นส่วนประสมของการตลาดที่มีการประสานแนวคิดระหว่าง Marketing Mix และ Service Mix เพื่อกำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์ สำหรับธุรกิจด้านการบริการโดยเฉพาะ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้ากล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้นสำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิตการให้บริการและการบริหารแล้ว ก็ต้องนึกถึงต้นทุนของผู้บริโภคเป็นหลักด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อทำให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การตระหนักและการรู้จักถึงผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า " Inseparability " พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วยการบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการคนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา รับฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงานโดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจใน เรื่อง นโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า กระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัย กระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่าง ถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น หลักฐานทางกายภาพเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น สำนักงานของบริษัท อาคาร การตกแต่งสำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้งรถยนต์ของบริษัท และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท และสิ่งที่มองเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท และจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้น ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะของการบริการ 2) ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย 3) ลูกค้า เป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมใน การติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วหรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

จากการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งทางธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องนำมาปรับใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคอย่างสูงสุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าวิจัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ชูชัย สมิทธิไกร (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคล การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจและกระบวนการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกาจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง

2.3.2 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคลกลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

ชูชัย สมิทธิไกร (2556) กล่าวว่า ปัจจัยกาหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้ 1. การรับรู้ 2. การเรียน 3. ความต้องการและแรงจูงใจ 4. บุคลิกภาพ 5. ทัศนคติ 6. วิถีชีวิตและค่านิยม

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้ 1. ครอบครัว 2. กลุ่มอ้างอิง 3. วัฒนธรรม 4. ชั้นทางสังคม

2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 1997) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคPhillip Kotler นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา โดยสรุปเอาไว้ว่าการที่เราจะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เราจะต้องตั้งคำถาม 7 ข้อดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหาย (Target Market) ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยอาจแบ่งตาม เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัยเป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น ผลประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบาย หรือการยอมรับยกย่องในสังคม

3. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคลหน่วยงานหรือสถาบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่าง ๆ โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผลหรือปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจำหน่าย

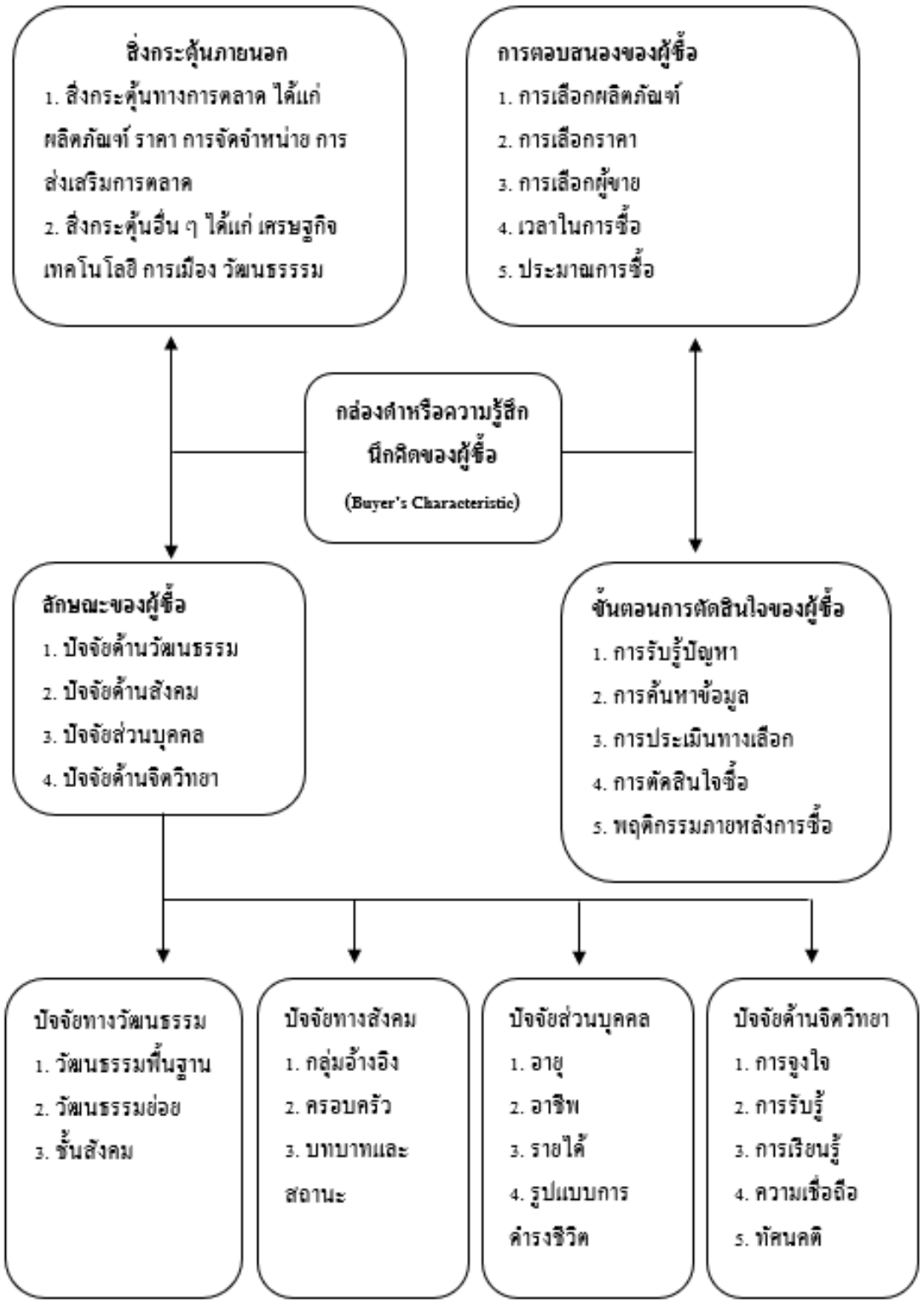
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ

กล่าวโดยสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการใช้จ่ายในสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจว่าใครคือลูกค้าผู้บริโภคซื้ออะไรทำไมผู้บริโภคจึงซื้อซื้อเมื่อไรซื้อที่ไหนซื้อบ่อยครั้งแค่ไหนและใครมีอิทธิพลในการซื้อ

2.3.4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้สรุปเกี่ยวตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Phillip Kotler ไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณ์ต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งโมเดลนี้มีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกถือว่า เป็นเหตุให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกันส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)คือ สินค้าอุปโภคบริโภคและการบริการที่มีความหลากหลายให้เลือก เช่น ประเภท ยี่ห้อ ขนาด รูปแบบ รุ่น สินค้าตรงกับความต้องการคุณภาพของสินค้า มีสินค้าตรงตามเทศกาล มีบริการจัดสิ่งสินค้า มีบุคลากรแนะนำสินค้าและเทคนิค มีบริการทดสอบสินค้าก่อนซื้อ การรับประกันสินค้า สามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ป้ายราคามองเห็นชัดเจน การชดใช้ค่าเสียหาย การลดราคา ช่องทางการชำระเงินเพียงพอสินค้าราคากำหนดขึ้นโดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ เวลาเปิด-ปิด การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่สามารถหาซื้อได้ง่าย ป้ายแสดงสินค้า การวางผังภายในบรรยากาศของร้าน ทำเลที่ตั้งของร้าน ขนาดและป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านสถานที่จอดรถเพียงพอ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การแจกแผ่นพับ การจัดแสดงสินค้า การสาธิต การแจกสินค้าตัวอย่าง การลด แลก แจก แถม และการร่วมกิจกรรมกับทางจังหวัด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economy) เช่น รายได้ของผู้บริโภค การผันผวนของค่าเงินบาท และภาวะเศรษฐกิจ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าไปช่วยให้บริการผู้บริโภค เช่น มีเครื่องปรับอากาศ ตู้ ATM ของหลายๆธนาคารเพื่อให้บริการการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ มีบันไดเลื่อนให้บริการลูกค้าขั้นลง และเครื่องชำระเงินที่ทันสมัย เชื่อถือได้รวดเร็ว เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) การกำหนดให้มีการกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง การลดภาษีสินค้านำเข้า เช่น วัตถุดิบที่จำเป็นในการผลิตของอุตสาหกรรมไทย หากต้นทุนต่ำ สินค้าก็จะมีราคาถูก ความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อของผู้บริโภคก็จะสูงตามไปด้วย หรือการควบคุมการส่งออกสินค้าที่ผู้บริโภคในประเทศมีความต้องการสูง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) คือ การนำสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการในเทศกาล เช่น เทศกาลตรุษจีน วันสำคัญทางศาสนา และเทศกาลประเพณีสำคัญของไทย ซึ่งจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากเป็นพิเศษ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญต่อแรงจูงใจความปรารถนาของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา เป็นต้น

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 อย่าง คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึก

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากการศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการสินค้าและบริการ ประกอบกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวกระตุ้นจนสามารถส่งผลกระทบและมีอิทธิพลทำให้ ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของตน โดยปัจจัยดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นปัจจัย ภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคสินค้าแทบทั้งสิ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์สิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ก็เพื่อจะสามารถเข้าถึง และครองใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ในภาวะการแข่งขันกันทางธุรกิจในแต่ละประเภทที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ นั่นเอง

2.4 สภาพปัจจุบันของธุรกิจฟิตเนส

2.4.1 ความหมายของธุรกิจฟิตเนส

คำว่า “ธุรกิจฟิตเนส” มีคำที่นำมาใช้เรียกแทนกันได้หลากหลาย เช่น ศูนย์ออกกำลังกาย สถานออกกำลังกาย สถานบริหารร่างกาย ห้องออกกำลังกาย ฯลฯ ซึ่งทุกคำล้วนมีความหมายไปในแนวทางเดียวกัน คือ หมายถึง สถานที่ให้บริการด้านการออกกำลังกาย มีการกระจายตัวอย่างแพร่หลาย ตามมชุมชนท้องถิ่นต่างๆ ตามสนามกีฬามหาลัย หรือสนามกีฬากลางของจังหวัดมีให้บริการกับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ตามชุมชนโดยรอบ หรือนักเรียน นักศึกษา เพื่อเสริมสร้างสุขภาพ รองรับทุกเพศทุกวัยมาใช้บริการ มีอุปกรณ์ออกกำลังกายไว้ให้บริการ เน้นการเสริมสร้างร่างกายมากกว่ามุ่งเน้นไปทางธุรกิจโดยตรง มีการเก็บค่าสมาชิกค่าดูแลเพิ่มเติม ในส่วนของประชาชนทั่วไป มีห้องสำหรับฝากของและเปลี่ยนเสื้อผ้า มีอุปกรณ์ให้ใช้ มีคลาสออกกำลังกายเพิ่มเติม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมายของธุรกิจฟิตเนสจากนักวิชาการหลายท่าน ไว้ดังนี้

จิราภา พึ่งบางกรวย (2551) ได้ให้ความหมายของฟิตเนส ว่าหมายถึง ศูนย์ออกกำลังกายที่มีขนาดเล็ก เน้นการออกกำลังกายเฉพาะ และให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทาง และมีการคิดค่าบริการที่หลากหลายตามประเภทที่เลือกให้บริการ มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่าง ๆ นิยมตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และอาคารสำนักงาน เช่น แคลิฟอร์เนียร์ ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ (California Wow Experience) ฟิตเนสเฟิรสท์ (Fitness First) เป็นต้น

กระทรวงสาธารณสุข, กรมอนามัย, กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (2557) ให้ความหมายของ ฟิตเนส ว่าหมายถึง ธุรกิจการบริหารที่ดำเนินการโดยเอกชน มีอาคาร พื้นที่ อุปกรณ์การฝึกสอน แนะนำและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อใช้ในการออกกำลังกาย ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โยคะ แอโรบิกแด๊นซ์ การออกกำลังกายที่ใช้อุปกรณ์ช่วยในการบริหารร่างกาย เป็นต้น

สรุปความหมายของธุรกิจฟิตเนส หมายถึง สถานประกอบกิจการการให้บริการ ด้านการบริหารร่างกาย ด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย โดยมีเครื่องมือ สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และมีบุคลากรคอยให้บริการด้านการออกกำลังกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 รูปแบบของฟิตเนส

โพชชั่นนิ่ง (2558) กล่าวว่า รูปแบบกิจกรรมมีความหลากหลายฟิตเนสในปัจจุบันได้พัฒนารูปแบบและกิจกรรมการให้บริการแก่สมาชิกมากกว่าการเป็นเพียงห้องออกกำลังกายที่มีเพียงอุปกรณ์บริหารกล้ามเนื้อในส่วนต่าง ๆ ไว้คอยให้บริการแก่สมาชิกโดยได้ขยายรูปแบบกิจกรรมการให้บริการออกไปให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อสร้างความสนุกสนานแก่สมาชิกไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายคือการออกกำลังกายเป็นกลุ่ม ได้แก่ ห้องแอโรบิคที่ให้บริการการออกกำลังกายเข้ากับจังหวะดนตรีรูปแบบต่าง ๆ เช่นบอดี้คอมแบทบอดี้แจมสเตปแดนซ์ห้องโยคะ (ร้อนและเย็น) และห้องปั่นจักรยานซึ่งกิจกรรมการออกกำลังกายเป็นกลุ่มนอกจากจะเพิ่มความสนุกสนานแล้วยังทำให้สมาชิกได้ทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ ๆ ที่ร่วมออกกำลังกายด้วยกับอีกด้วย นอกจากนั้นในปัจจุบันฟิตเนสบางแห่งได้เพิ่มกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกนอกจากการออกกำลังกายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากยิ่งขึ้นเช่นบริการสปาบริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบริการยืมสื่อบันเทิงต่างๆทั้งในรูปแบบซีดีและดีวีดีกลับบ้านหรือแม้กระทั่งการเปิดให้บริการร้านอาหารร้านเสริมความงามในฟิตเนส เป็นต้น

2.4.3 การแบ่งขนาดฟิตเนสเซ็นเตอร์

จิราภา พึ่งบางกรวย (2551) การแบ่งขนาดฟิตเนสเซ็นตอร์ในประเทศไทยใช้เกณฑ์จำนวนสาขาของฟิตเนสเซ็นเตอร์แบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่
2. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง
3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็ก
4. ฟิตเนสเซ็นเตอร์เฉพาะองค์กร

2.4.4 แนวโน้มสภาพของธุรกิจฟิตเนส

ธุรกิจฟิตเนสจะเป็นอีกธุรกิจที่เติบโตอย่างน่าสนใจ เนื่องจากคนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น แม้ว่าธุรกิจนี้ จะเริ่มมีสภาวะในการแข่นขันสูง เนื่องจากผู้เล่นทั้งไทยและต่างชาติที่พยายามเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดสุขภาพของไทย ที่มีสัดส่วนของคนออกกำลังยังคงอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ หากผู้ประกอบการสามารถชักจูงให้คนมาออกกำลังกายกันมากขึ้น ตลาดนี้จะมีช่องว่างสำหรับผู้เล่นรายใหม่ให้สามารถเติบโตได้อีกมาก ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบของการให้บริการฟิตเนสได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เน้นการให้บริการอุปกรณ์เครื่องเล่นออกกำลังกาย ได้เพิ่มรูปแบบในการออกกำลังกายให้หลากหลายขึ้น เช่น เพิ่มคลาสพิเศษสอนเต้นการปีนเขา โยคะฟลาย เป็นต้น อีกทั้งยังมีฟิตเนสที่เน้นออกกำลังกาย เฉพาะทาง เช่น การออกกำลังกายแบบมวยไทย และการออกกำลังบนแทรมโพลีน ด้วยความปลกใหม่เหล่านี้ ช่วยให้ธุรกิจเจาะตลาดที่เฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น ดึงดูดกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย ให้สามารถค้นหาการออกกำลังกายที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะกับตนเอง และคนไทยชอบ ออกกำลังกายกับเพื่อน การมีคลาสพิเศษ ก็เป็นอีกกลยุทธ์หลายๆ ฟิตเนสเลือกใช้ เพื่อจำนวนเพิ่มสมาชิกและความถี่ในการเข้าใช้ งานของลูกค้า อย่างไรก็ตามความท้าทายของธุรกิจนี้ อยู่ที่การบริหารค่าใช้จ่าย การเพิ่มสมาชิก และการรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้งานอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อให้กิจการดำเนินไปได้ในระยะยาว ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีแผนการบริหารที่มีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการรักษา คุณภาพของฟิตเนส ทั้งความสะอาด และการบริการของเทรนเนอร์ ซึ่งธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน จะง่ายต่อการวางแผน กลยุทธ์ สร้างภาพลักษณ์และจุดเด่นของธุรกิจ และออกแบบโปรแกรมออกกำลังกายดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ เพิ่มความสามารถ ในการแข่งขัน และสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิด Brand royalty ในกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ ฟิตเนสหลายแบรนด์ดังเริ่มมีการร่วมมือกับธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจออกกำลังกาย เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและ ชำระร่างกาย รองเท้ากีฬา อาหารเพื่อสุขภาพ (Superfoods) และอาหารเสริม (เช่น Whey Protein) เพื่อนำสินค้ามาวางขายและ ช่วยทำการตลาด ซึ่งเพิ่มช่องทางสร้างรายได้เสริมให้กับธุรกิจฟิตเนส จะเห็นได้ว่าธุรกิจนี้ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเกิด โมเดลธุรกิจใหม่ๆ จำนวนมาก ซึ่งหลังจากนี้เราอาจจะได้เห็น ฟิตเนสที่ร่วมมือกับโรงพยาบาล เพื่อน ผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุมาเข้า โปรแกรมออกกำลังกายเพื่อรักษาโรค หรือการเปิดบริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องคอยปรับตัวสร้างเครือข่าย พันธมิตร และออกแบบคอร์สออกกำลังกายเฉพาะกลุ่มที่ตอบสนองต่อลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

2.4.5 ผลประกอบการกลุ่มธุรกิจ (ปี 2558 – 2560)

ในปี พ.ศ. 2559 – 2561 มูลค่าทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าทุนจดทะเบียนจำนวน 377 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 87 ล้านบาท คิดเป็นเพิ่มขึ้น 30 % แสดงให้เห็นความสอดคล้องของการลงทุนที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจจัดตั้งใหม่ ทั้งนี้ธุรกิจฟิตเนสยังกระจายเข้าถึงทุกภูมิภาคในประเทศไทย ขยายธุรกิจตามภูมิภาค ธุรกิจฟิตเนสส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 340 รายคิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือภาคใต้ 174 รายคิดเป็นร้อยละ 21.32 ภาคกลาง 113 รายคิดเป็นร้อยละ 13.85 ภาคตะวันออก 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.82 ภาคเหนือ 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.60 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.66 ภาคตะวันตก 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.80 รายได้รวมของกลุ่มธุรกิจฟิตเนสในปี 2558-2560 เพิ่มสูงขึ้นอย่าง ต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยถึง 12.40% ต่อปี ซึ่งเป็นที่ น่าสังเกตว่า ธุรกิจฟิตเนสขนาดเล็ก เล็ก (S) มีรายได้รวมเพิ่มขึ้นในอัตราที่ก้าวกระโดดถึงร้อยละ 37.88 และ ร้อยละ 38.83 ในปี 2559 และ 2560 ตามลำดับจึงสอดคล้องกับแนวโน้มของธุรกิจที่มีฟิตเนสรายย่อยเปิดตัวมากขึ้นและกระจายตัวในย่านชุมชนเพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการออกกำลังกายใกล้บ้านไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ในขณะที่ธุรกิจขนาดกลาง (M) เริ่มมีผลการดำเนินการที่กลับมาเป็นบวกในปี 2560 ในขณะที่ธุรกิจขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่ (L) ก็ยังคงมีรายได้เติบโตอย่างต่อเนื่องคิดเป็นร้อยละ 30.46 ในปี 2558 และอัตราเติบโตชะลอตัวลงเหลือร้อยละ 5.56 ในปี 2560 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า , (2562)

จากข้อมูลแสดงถึงฟิตเนสขนาดเล็กเป็นกระแสนิยมมากขึ้นโดยฟิตเนสขนาดเล็กใช้เงินลงทุนไม่มากนักเมื่อเทียบกับฟิตเนสขนาดใหญ่เป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนทั่วไปที่มีเงินทุนและมองหาธุรกิจใหม่ ฟิตเนสขนาดเล็กนำไปสู่การพัฒนาจากฟิตเนสขนาดใหญ่เป็นฟิตเนสขนาดเล็กได้ภายในฟิตเนสประกอบไปด้วยเครื่องออกกำลังกาย และรองรับผู้ใช้บริการคราวละหนึ่งคนขึ้นไปหรือแล้วแต่ขนาดของฟิตเนส และยังสามารถคิดราคาเป็นรายชั่วโมงตามแต่ต้องการ ส่งผลให้ผู้ที่ต้องการออกกำลังกายควบคุมค่าใช้จ่ายต่อครั้งได้ (Thaismecenter ,2563) ทั้งนี้ ธุรกิจฟิตเนสเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ต้องการเงินหมุนเวียนสูง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องเล่นและค่าเสื่อมราคาที่ ค่อนข้างสูงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการจึงควรหาแผนการบริหาร ค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม จากแนวโน้มรายได้ที่เพิ่มขึ้นและ เทรนด์รักษาสุขภาพ ยังแสดงให้เห็นถึงความต้องการในตลาด ที่ยังมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการสามารถขยายฐานลูกค้าเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ กิจการได้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

2.4.6 การปรับตัวของธุรกิจฟิตเนสขนาดเล็ก

1. ปรับขนาดของฟิตเนสให้เป็น “ขนาดเล็ก” นำไปสู่การพัฒนาจากฟิตเนสขนาดใหญ่กลายเป็น “ขนาดเล็ก” ซึ่งฟิตเนสเหล่านี้ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ทีวี เครื่องฟอกอากาศ และเครื่องออกกำลังกาย เช่น ลู่วิ่ง จักรยาน อุปกรณ์ยกน้ำหนัก รองรับผู้ใช้บริการคราวละ ไม่มาก หรือหลายคนแล้วแต่ขนาดของฟิตเนส โดยคิดราคาเป็นนาทีหรือชั่วโมงตามแต่ต้องการ

2. โมเดลราคาประหยัดมาช่วยทำธุรกิจและไม่เก็บค่าสมัครรายปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เริ่มต้นที่หลักสิบ ไม่เก็บค่าแรกเข้า มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น การแถมของขวัญเมื่อสมัครสมาชิก

3. สร้างความแปลกใหม่ในการออกกำลังกาย มีคลาสออกกำลังกายเล็ก ๆ ให้เลือกใช้

4. ต้องพยายามโนมน้าวให้เป็นกระแสให้ทันสมัยเพื่อความนิยมในอนาคตการออกกำลังก็เป็นเหมือนสินค้าหนึ่งที่ต้องมีพัฒนาการนอกจากการสร้างความแปลกและแตกต่างก็ยังต้องคิดค้นสิ่งที่นำหน้าไปสู่อนาคต (Thaismescenter ,2560)

2.4.7 ประเภทของการออกกำลังกายในฟิตเนส

การออกกำลังกายในฟิตเนสมีลักษณะที่แตกต่างจากการออกกำลังกายโดยทั่วไปซึ่งการออกกำลังกายหมายถึงการกระทำที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระบบต่าง ๆ ภายในร่างกายที่ต้องทำงานหนักเพิ่มมากขึ้น แต่เป็นผลดีต่อสุขภาพร่างกายนักวิทยาศาสตร์การกีฬาได้จำแนกประเภทของการออกกำลังกายโดยทั่วไปออกเป็น 5 ประเภทดังนี้ (จิราภา พึ่งบางกรวย, 2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การออกกำลังกายแบบเกร็งกล้ามเนื้ออยู่กับที่ไม่มีการเคลื่อนไหว (Isometric exercise) จะไม่มีการเคลื่อนที่หรือเคลื่อนไหวของร่างกายเช่นการบีบคำวัตถุการยืนดันเสาหรือกำแพงเหมาะกับผู้ทำงานนั่งโต๊ะเป็นเวลานานจนไม่มีเวลาออกกำลังกาย แต่ไม่เหมาะในรายที่เป็นโรคหัวใจหรือโรคความดันโลหิตสูงเพราะจะมีการกลั้นหายใจในขณะปฏิบัติและเป็นการออกกำลังกายที่ไม่ได้ช่วยส่งเสริมสมรรถภาพทางกายได้อย่างครบถ้วนโดยเฉพาะทางด้านระบบการหายใจ (Respiratory system) และระบบการไหลเวียนโลหิต (Circulatory System)

2) การออกกำลังกายแบบมีการยืด-หดของกล้ามเนื้อ (Isotonic exercise) จะเป็นการเคลื่อนไหวส่วนต่าง ๆ ของร่างกายขณะที่ออกกำลังเช่นการวิดพื้นการยกน้ำหนักการดึงข้อจึงเหมาะกับผู้ที่มีความต้องการสร้างความแข็งแรงกล้ามเนื้อเฉพาะส่วนของร่างกายเช่นนักเพาะกายหรือนักยกน้ำหนักส่วนผลของการออกกำลังกายเช่นนี้จะเป็นไปทางเดียวกันกับชนิดแรก

3) การออกกำลังกายแบบทำให้กล้ามเนื้อทำงานเป็นไปอย่างสม่ำเสมอตลอดการเคลื่อนไหว (Isokinetic exercise) เหมาะกับการใช้ทดสอบสมรรถภาพทางกายของนักกีฬาหรือผู้ที่มีความสมบูรณ์ทางร่างกายเป็นส่วนใหญ่ แต่จะต้องมีความรู้ความชำนาญในการใช้เครื่องมือเป็นอย่างดีเพราะมีโอกาสเกิดอันตรายต่อผู้ออกกำลังกายได้ง่ายปัจจุบันประเทศไทยยังขาดเครื่องมือและบุคลากรทางด้านนี้จำนวนมาก

4) การออกกำลังกายแบบไม่ต้องใช้ออกซิเจนในระหว่างที่มีการเคลื่อนไหว (Anaerobic exercise) เช่นวิ่ง 100 เมตรกระโดดสูงพุ่งแหลนทุ่มน้ำหนักและขว้างจักรเป็นต้นส่วนใหญ่แล้วจะปฏิบัติกันในหมู่นักกีฬาที่ทำการฝึกซ้อมหรือแข่งขันจึงไม่เหมาะกับบุคคลธรรมดาทั่วไป

5) การออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจน (Aerobic exercise) คือลักษณะการออกกำลังกายที่มีการหายใจเข้า-ออกในระหว่างที่มีการเคลื่อนไหวเช่นการวิ่งจ๊อกกิ้งการเดินเร็วหรือการว่ายน้ำซึ่งการออกกำลังกายแบบนี้เป็นที่นิยมกันมากในหมู่ของนักออกกำลังกายและเป็นที่ยอมรับของนักวิทยาศาสตร์การกีฬาตลอดจนวงการแพทย์เพราะการออกกำลังแบบนี้จะสามารถบ่งบอกถึงสมรรถภาพทางกายของบุคคลนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดีโดยทำการทดสอบได้จากอัตราการเต้นของหัวใจหรือความดันโลหิต

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ธุรกิจฟิตเนส เป็นอีกหนึ่งธุรกิจเพื่อสุขภาพที่มีความน่าสนใจในปัจจุบัน เนื่องด้วยเป็นธุรกิจที่ทันสมัย สร้างเสริมสุขภาพของคนในชุมชน นอกจากนั้นยังเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ตอบรับกับค่านิยมปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก ในขณะที่ตลาดการแข่งขันยังพอมีช่องว่างสำหรับนักธุรกิจหน้าใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภานันท์ โพธินาค (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีพบความแตกต่าง จะวิเคราะห์ต่อด้วยวิธีของเชฟเฟ่ ผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปีมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็น นักศึกษา/นิสิต มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิก เข้าใช้บริการช่วงวันจันทร์-ศุกร์เวลา 18.01-21.00 น. เข้าใช้บริกรเพราะมาออกกำลังกาย สัปดาห์ละ 3-4 วัน มากับเพื่อน เสียค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ 0-30 บาทต่อครั้ง เดินทางมาโดยรถส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ 0-20 บาทต่อครั้ง สถานที่ ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ลานกลางแจ้ง เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ คือ การให้บริการกีฬาและการออกกำลังกาย ที่หลากหลายชนิดกีฬาและกิจกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด คือ เดินหรือวิ่งออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบความต้องกรส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีราได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ ดังนี้

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ วันเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ กิจกรรมที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

จิริฒิพา เรืองกล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยโดยจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายทางกรตลาดตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ ดังนี้

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ วันเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ กิจกรรมที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การใช้บริการ การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกรินทร์ กิตติเลิศภักดีกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริ การ รวมถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการเก็บแบบสอบถามจากประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำกรวิเคราะห์ด้วยสถิติชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน ซึ่งผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการทั้งสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ และสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองแห่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปีมีสถานะโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาทเหมือนกัน แต่ที่ต่างกันคือกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ แต่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และผลจากการศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคคลที่เลือกใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีและสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่เหมือนกันทั้งในเรื่องของความถี่ในการออกกำลังกาย 3-5 วัน/สัปดาห์ และส่วนมากจะออกกำลังกายในช่วงเวลา17.00-19.00 น. ใช้เวลาในการออกกำลังมากกว่า 60 นาที โดยจะมาออกกำลังกายกับเพื่อน และส่วนใหญ่ออกกำลังประเภทวิ่ง ซึ่งหตุผลในการออกกำลังกายมากที่สุดคือเพื่อสุขภาพ ส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีพบว่าปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งเหมือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ ส่วนผลการศึกษาผู้ออกกำลังกายมีความพึงพอใจเลือกใช้สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความพึงพอใจในเรื่องสถานที่จอดรถกว้างขวางและสะดวกมากที่สุด ส่วนผู้ออกกำลังกายมีความพึงพอใจในการเลือกใช้สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ในระดับปานกลางเช่นกัน แต่มีความพึงพอใจทางด้านศูนย์กีฬาและสนามกีฬาเป็นมาตรฐานมากที่สุดและผู้ใช้บริการสนามกีฬาทั้ง 2 แห่ง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภช 700 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่สูงกว่าผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ ดังนี้

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ความถี่ในการออกกำลังกาย ช่วงเวลาในการออกกำลังกาย ระยะเวลาในการออกกำลังกาย ลักษณะในการออกกำลังกาย ประเภทของการออกกำลังกาย เหตุผลในการออกกำลังกาย

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การใช้บริการ การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประภานันท์ โพธินาค เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทยโดยจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากทุก ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมการตลาดในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ ดังนี้

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ วันเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ กิจกรรมที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

อุษา ศรีไชยา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดตามเพศและระดับชั้นการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 448 คน ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากันส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา14.01 น. – 18.00 น. เพราะมาออกกำลังกาย โดยใช้เวลา 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 1-5 ครั้งต่อเดือน เสียค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ 100 - 150 บาท บาทต่อครั้ง เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่ใกล้ที่พักสะดวกต่อการเดินทาง

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ ดังนี้

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เวลาส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการ วันที่ใช้บริการ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

จิรศักดิ์ ชาพรมมา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านค่านิยมและปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง โดยประชากรที่ทำการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 432 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานที่ใช่ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก ปัจจัยด้านราคาและบุคลากร ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านกระแสนิยมและกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ ดังนี้

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ -

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปรัชญา กลิ่นอบ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้ที่ใช้บริการ ฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงที่ชำระค่าบริการแบบรายเดือนที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อคัดเลือกส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบ พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนใน ฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง สามารถทำนายความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนได้ร้อยละ 60.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 41.72 และพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Poduct) มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในฟิตเนสแบบ24 ชั่วโมงในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด (Pomotion) มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ ดังนี้

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉพาะเฉลี่ยต่อเดือน วุฒิการศึกษา อาชีพ

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สถานที่ที่เลือกใช้ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

กานดา ไชยว่อง (2561) ได้ทำการศึกษเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริกาธุรกิจออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกาย การกีฬาแห่งประเทศไทย และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกาย โดยจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปีมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา/นิสิต มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกเข้าใช้บริการช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 18.01-21.00 น.ข้าใช้บริการเพราะมาออกกำลังกาย สัปดาห์ละ 3-4 วัน มากับเพื่อน เสียค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ 0-30 บาทต่อครั้ง เดินทางมาโดยรถยนต์ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ 0-20 บาทต่อครั้ง สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ลานกลางแจ้ง เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ คือ การให้บริการกีฬาและการออกกำลังกาย ที่หลากหลาย ชนิดกีฬาและกิจกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด คือ เดินหรือวิ่งออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางกรตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ต้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบความต้องกรส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีราได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ วันเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ กิจกรรมที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ภานุพงศ์ ลีลาวรพงศ์ พุฒิธร จิรายุส และฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการฟิตเนสมาก่อนเป็นจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 7P ในด้านบุคลากรมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสในโรงแรมและในส่วนของปัจจัยภายนอกด้านกระแสนิยมและกลุ่มอ้างอิงพบว่ามีความสำคัญระดับปานกลางต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสในโรงแรม จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของทางโรงแรมในจังหวัดกรุงเทพมหานครชั้นในค่อนข้างสูง

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ ดังนี้

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ -

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ -

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์” ที่มีผู้ที่เคยทำการศึกษา

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา)	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	อาชีพ	การศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ
จิริฒิพา เรืองกล (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เอกรินทร์ กิตติเลิศภักดีกุล (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ประภานันท์ โพธินาค (2559)	✓	✓	✓			
จิรศักดิ์ ชาพรมมา (2560)	✓	✓	✓	✓	✓	
อุษา ศรีไชยา (2560)	✓			✓		
ปรัชญา กลิ่นอบ (2561)	✓	✓	✓	✓	✓	
กานดา ไชยว่อง (2561)	✓	✓	✓			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยค้นประชากรศาสตร์ ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เคยมีการศึกษาไว้ในเรื่องการใช้บริการสถานออกกำลังกาย หรือ หัวข้ออื่น ๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การใช้บริการสถานออกกำลังกายในรูปแบบอื่น เป็นต้น ซึ่งส่วนมากแล้วลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาศึกษาก็คือลักษณะทางประชกรศาสตร์พื้นฐาน อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ดังนั้นผู้วิจัยจึงลือกใช้ลักษณะทางประชกรศาสตร์พื้นฐานเป็นปัจจัยในการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางในครั้งนี้

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ” ที่มีผู้ที่เคยทำการศึกษา

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา)	ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ						
	Who	What	Why	Where	When	Whom	How
เอกรินทร์ กิตติเลิศภักดีกุล (2558)		✓			✓		✓
จิริฒิพา เรืองกล (2558)			✓				
อุษา ศรีไชยา (2560)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
ปรัชญา กลิ่นอบ (2561)			✓	✓			

จากตารางที่ 2.3 จะแสดงให้เห็นถึง ตัวแปรปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการต่าง ๆที่เคยได้มีผู้นำมาใช้ในการศึกษาการใช้บริการสถานออกกำลังกาย หรือ หัวข้ออื่น ๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การใช้บริการการสถานออกกำลังกายรูปแบบอื่น เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปตัวแปรทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร สถานที่ในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรทางด้านทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ที่เคยทำการศึกษามาแล้วนั้นมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลาง ในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด” ที่มีผู้ที่เคยทำการศึกษา

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา)	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด						
	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical Evidence
เอกรินทร์ กิตติเลิศภักดีกุล (2558)	✓	✓	✓	✓			
จิริฒิพา เรืองกล (2558)	✓	✓	✓	✓			
ประภานันท์ โพธินาค (2559)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
จิรศักดิ์ ชาพรมมา (2560)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อุษา ศรีไชยา (2560)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กานดา ไชยว่อง (2561)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ปรัชญา กลิ่นอบ (2561)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ภานุพงศ์ ลีลาวรพงศ์ (2562)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2.4 จะแสดงให้เห็นถึง ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่าง ๆ ที่เคยได้มีผู้นำมาใช้ในการศึกษาการใช้บริการสถานออกกำลังกาย หรือ หัวข้ออื่น ๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การใช้บริการการสถานออกกำลังกายรูปแบบอื่น เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปตัวแปรทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 เป็นการศึกษาในรูปแบบลักษณะเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก โดยมีวิธีในการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการแจกแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำให้ตัวแปรที่ทำการวิเคราะห์สามารถนำมาวัดผลได้อย่างถูกต้อง ซึ่งกำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยไว้ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทั้งหมด 22 จังหวัด ประกอบไปด้วย กรุงเทพมหานคร กำแพงเพชร ฉะเชิงเทรา ชัยนาท นครนายก นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ลพบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระบุรี สิงห์บุรี สุโขทัย สุพรรณบุรี อ่างทอง อุทัยธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างในธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ดังนี้

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Z=1.96)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

E = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5

แทนสูตรด้วย $n = \frac{Z^2}{4e^2}$

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

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง

จากสูตรการคำนวณข้างต้น ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อความผิดพลาดและความสมบูรณ์ของการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงสำรองข้อมูลเพิ่ม 16 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากต้องการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลาง ที่มีจำนวนประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการสุ่มโควต้าจำนวนแบบสอบถามของแต่ละจังหวัดตามจำนวนฟิตเนสขนาดเล็กของแต่ละจังหวัด โดยเลือกจังหวัดที่มีจำนวนฟิตเนสขนาดเล็กสูงสุด 5 จังหวัดแรก ซึ่ง 5 จังหวัดแรกมีจำนวนฟิตเนสขนาดเล็ก 196 แห่ง จาก 214 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 91.6

จำนวนฟิตเนสขนาดเล็กทั้งหมดในภาคกลาง มีจำนวนทั้งหมด 214 แห่ง ประกอบไปด้วย กรุงเทพมหานคร 140 แห่ง, นนทบุรี 24 แห่ง, ปทุมธานี 15 แห่ง, สมุทรปราการ 9 แห่ง, นครปฐม 8 แห่ง, พระนครศรีอยุธยา 5 แห่ง, พิษณุโลก 4 แห่ง, สมุทรสาคร 2 แห่ง, สุพรรณบุรี 2 แห่ง, ฉะเชิงเทรา 1 แห่ง, พิจิตร 1 แห่ง, สมุทรสงคราม 1 แห่ง, สระบุรี 1 แห่ง และ สิงห์บุรี 1 แห่ง

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จังหวัด	จำนวนฟิตเนสขนาดเล็ก	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
กรุงเทพมหานคร	140	71.42	286
นนทบุรี	24	12.24	49
ปทุมธานี	15	7.65	31
สมุทรปราการ	9	4.60	18
นครปฐม	8	4.08	16
รวม	196	100	400

ที่มา : (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการกระจายแบบสอบถามไปยังฟิตเนสขนาดเล็ก 196 แห่ง โดยวิธีการดังนี้

1) กรุงเทพมหานครทำการกระจายตามเขตการปกครอง เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก เขตละ 95 กลุ่มตัวอย่าง รวม 286 กลุ่มตัวอย่าง (ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพมหานคร, 2563)

2) จังหวัด นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และ นครปฐม ทำการเก็บตามสถานที่ฟิตเนสนั้นตั้งอยู่

3) เก็บออนไลน์ตามเพจของกลุ่มผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กตามแต่ละจังหวัดในสถานการณ์การแพร่ระบาด โควิด -19 อย่างต่อเนื่อง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ทำการเก็บแบบสอบถามโดยเข้าไปแจกตามจังหวัดต่าง ๆ ที่ได้ทำการสุ่มเลือกมา โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสา รวารสาร ตำรา รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ควบคุมถึงการทำวิจัย

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสมความถูกต้องของการใช้ภาษาและการควบคุมเนื้อหาของการทำวิจัยเพื่อมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruency: IOC) (Riviovrlli and Hambleton, 1997) โดยคัดเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปมาใช้ ส่วนข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ มีรายนามดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	รศ.ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	อาจารย์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
2	รศ.กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์	อาจารย์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3	นางสาวสกุณา สาหร่าย	กรรมการผู้จัดการ อ๊อกซี่ ยิม	บริษัท อ๊อกซี่ ยิม จำกัด

4. ปรับแก้ไขตามที่อาจารย์แนะนำเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและควบคุมเนื้อหางานวิจัย

5. นำแบบสอบถามตรวจพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น และนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องดัชนี (Index of item - Objective congruence : IOC) โดยค่าที่สมารถยอมรับได้ คือ ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เมื่อนำมาวิเคราะห์พบว่ามีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป จึงสามารถยอมรับได้

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยแบบสอบถามที่ใช้มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's alpha เท่ากับ .932 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอบรับได้

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficent)

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	4	0.829
ด้านราคา	4	0.875
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.811
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	0.821
ด้านบุคคล	4	0.859
ด้านกระบวนการให้บริการ	4	0.833
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5	0.830

3.2.2 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพการสมรส

ตารางที่ 3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับ "ลักษณะทางประชากรศาสตร์" ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. จังหวัดที่ใช้บริการ	1=กรุงเทพมหานคร 2=นนทบุรี 3=ปทุมธานี 4=สมุทรปราการ 5=นครปฐม
2. ฟิตเนสที่ใช้บริการ	โปรดระบุ.....
3. เพศ	1 = ชาย 2 = หญิง
4. อายุ	1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี 2 = มากกว่า 25 – 35 ปี 3 = มากกว่า 35 – 45 ปี 4 = มากกว่า 45 ปี
5. ระดับการศึกษา	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
6. อาชีพ	1 = นักเรียน / นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 4 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 5 = อื่น ๆ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2 = มากกว่า 15,000 – 25,000 บาท 3 = มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท 4 = มากกว่า 35,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
8. สถานภาพ	1 = โสด หรือหย่าร้าง / แยกกันอยู่ 2 = สมรส

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด (Close-Ended Response Question and Open-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็ก ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก และความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในการออกกำลังกาย

ตารางที่ 3.5 ข้อคำถามเกี่ยวกับ "พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก" ของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เลือกข้อที่ตรงกับท่านมากมีสุดเพียงข้อเดียว

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก	1 = เพื่อสุขภาพที่ดี 2 = เพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จัก 3 = เพื่อรูปร่างที่สวยงาม 4 = อื่น ๆ โปรดระบุ
2. สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก	1 = ป้าย 2 = สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ 3 = โซเชียลมีเดีย
3. สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก	1 = สถานที่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน 2 = สถานที่มีชื่อเสียง /เจาะจงใช้บริการ 3 = อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็ก	1 = ตนเอง 2 = เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก 3 = สมาชิกในครอบครัว 4 = พนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก	1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท 2 = มากกว่า 50 – 100 บาท 3 = มากกว่า 100 – 150 บาท 4 = มากกว่า 150 บาท
6. ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในการออกกำลังกาย	1 = น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 = ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ 3 = มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Interval Scale มีระดับการวัด 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง ความสำคัญมาก
คะแนน 3 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง ความสำคัญน้อย
คะแนน 1 หมายถึง ความสำคัญที่สุด

ตารางที่ 3.6 ข้อคำถามเกี่ยวกับ "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 " ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.1 มีการจำกัดผู้ใช้เครื่องออกกำลังกายแต่ละประเภทเพื่อลดการแออัด	5 = ความสำคัญมากที่สุด 4 = ความสำคัญมาก 3 = ความสำคัญปานกลาง 2 = ความสำคัญน้อย 1 = ความสำคัญน้อยที่สุด
1.2 ทุกอย่างในฟิตเนสผ่านการฆ่าเชื้อและมีรอบในการทำความสะอาดที่เหมาะสม	
1.3 อุปกรณ์ออกกำลังกายทันสมัย ได้มาตรฐาน	
1.4 มีความหลากหลายของอุปกรณ์	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 ข้อคำถามเกี่ยวกับ "ปัจจัยด้านราคา (Price) ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 " ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2.1 อัตราค่าใช้บริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการ	5 = ความสำคัญมากที่สุด
2.2 มีการระบุค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการไว้อย่างชัดเจน	4 = ความสำคัญมาก
2.3 ฟิตเนสมีราคาให้เลือกตาม Package ต่าง ๆ	3 = ความสำคัญปานกลาง
2.4 ค่าบริการถูกกว่าฟิตเนสขนาดใหญ่	2 = ความสำคัญน้อย
	1 = ความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.8 ข้อคำถามเกี่ยวกับ "ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 " ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3.1 สามารถจองสถานที่ใช้บริการล่วงหน้าได้	5 = ความสำคัญมากที่สุด
3.2 มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการ	4 = ความสำคัญมาก
3.3 การเดินทางสะดวกมีขนส่งสาธารณะให้บริการ	3 = ความสำคัญปานกลาง
3.4 เวลาที่เปิดบริการนานเพียงพอ ทำให้ไม่แออัด	2 = ความสำคัญน้อย
	1 = ความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.9 ข้อคำถามเกี่ยวกับ "ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 " ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	5 = ความสำคัญมากที่สุด
4.2 มีของแถมจากการสมัครสมาชิกหรือซื้อ Package แถมฟรีกระบอกน้ำ 1 กระบอก	4 = ความสำคัญมาก
	3 = ความสำคัญปานกลาง
4.3 ส่วนลดจากพันธมิตร เช่น ได้รับส่วนลดค่าเข้าใช้บริการเมื่อซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย	2 = ความสำคัญน้อย
	1 = ความสำคัญน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.9 (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4.4 มีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น กิจกรรม Virtual Run เป็นการวิ่งเก็บระยะทาง ผู้ชนะจะได้รับของรางวัลที่ระลึก	5 = ความสำคัญมากที่สุด 4 = ความสำคัญมาก 3 = ความสำคัญปานกลาง 2 = ความสำคัญน้อย 1 = ความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.10 ข้อคำถามเกี่ยวกับ "ปัจจัยด้านบุคคล (People) ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 " ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5.1 พนักงานให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	5 = ความสำคัญมากที่สุด 4 = ความสำคัญมาก 3 = ความสำคัญปานกลาง 2 = ความสำคัญน้อย 1 = ความสำคัญน้อยที่สุด
5.2 พนักงานแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ออกกำลังกายได้ดี	
5.3 พนักงานไม่ก้าวก่ายความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	
5.4 เทรนเนอร์ เน้นการสอนออกกำลังกายมากกว่าการขายโปรแกรมออกกำลังกาย	

ตารางที่ 3.11 ข้อคำถามเกี่ยวกับ "ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 " ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6.1 มีวิธีการอธิบายการออกกำลังกายที่เข้าใจง่าย เช่น คลิปวีดีโอสาธิต	5 = ความสำคัญมากที่สุด 4 = ความสำคัญมาก 3 = ความสำคัญปานกลาง 2 = ความสำคัญน้อย 1 = ความสำคัญน้อยที่สุด
6.2 สามารถสมัครสมาชิกได้หลายช่องทาง เช่น ทาง เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย	
6.3 มีการเตรียมพร้อมแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินได้ทันที เช่น การเกิดไฟไหม้ อุบัติเหตุต่าง ๆ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.11 (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6.4 มีมาตรการคัดกรอง โควิด 19 อย่างเป็นระบบและแม่นยำ เช่น การวัดไข้ก่อนใช้ ลงชื่อเข้าใช้ และ ลงชื่อออก ทุกครั้งของการเข้าใช้บริการ	5 = ความสำคัญมากที่สุด 4 = ความสำคัญมาก 3 = ความสำคัญปานกลาง 2 = ความสำคัญน้อย 1 = ความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.12 ข้อคำถามเกี่ยวกับ "ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 " ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
7.1 ภายในฟิตเนสมีความสะอาด เป็นระเบียบ	5 = ความสำคัญมากที่สุด 4 = ความสำคัญมาก 3 = ความสำคัญปานกลาง 2 = ความสำคัญน้อย 1 = ความสำคัญน้อยที่สุด
7.2 มีการทำฉากกั้น ระหว่างเครื่องออกกำลังกายต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับมาตราการป้องกัน โควิด 19	
7.3 มีป้ายการอธิบายรายละเอียดขั้นตอนในการเข้าใช้บริการชัดเจน	
7.4 มีการจัดระยะห่างระหว่างเครื่องออกกำลังกาย อย่างน้อย 1 – 2 เมตร	
7.5 พนักงานใส่ชุดของฟิตเนสเพื่อให้ลูกค้าแยกระหว่างเทรนเนอร์และ ผู้ใช้บริการได้เมื่อต้องการสอบถามข้อมูล	

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความสำคัญและ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ได้จกการใช้แบบสอบถามที่ได้ เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขอจดหมายจาก คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง

- ผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามแก่ตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

3.3.2 ข้อมูลทุติภูมิ เอกสารอื่น ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐ และเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จกนั้นนำมาตรวจการให้คะแนน และนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 โดยมีวิธีการดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทำการทดสอบสมมติฐาน

3.4.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความและค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณิต ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

โดยสามารถกำหนดความกว้างอัตราภาคชั้น ได้จากสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นสามารถกำหนดช่วงคะแนน ได้ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตระ, 2546)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 - 0.999 หมายถึง มีระดับระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง มีระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาในส่วนของข้อมูลปลายเปิด (Open Ended) ซึ่งเกี่ยวกับความสำคัญ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.13 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการในภาคกลางที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.1.3 เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.1.4 เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.1.5 เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.1.6 เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.1.7 เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน	T-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.13 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.2.3 อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.2.4 อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.2.5 อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.2.6 อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.2.7 มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.13 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.3.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.3.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.3.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.3.7 มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.3.7 มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.13 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.4.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.4.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.4.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.4.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.4.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.4.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.4.7 อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.13 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5.1 รายได้ที่แตกต่างกัน มีมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.5.2 รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.5.3 รายได้ที่แตกต่างกัน มีมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.5.4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.5.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.5.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.5.7 รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.6.1 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.6.2 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน	T-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.13 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.6.4 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.6.5 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.6.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.6.7 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 2 ของประชากรในภาคกลางที่แตกต่างกันในภาคกลางที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.1.1 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.1.2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.13 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
ประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.1.3 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.1.4 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.1.5 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.1.6 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.1.7 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.2.1 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.13 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2.2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.2.3 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.2.4 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.2.5 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.2.6 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.2.7 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วน	T-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.13 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
ประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.3.1 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.3.2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.3.3 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.3.4 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.3.5 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.3.6 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.3.7 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในการ	T-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.13 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
ใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.4.1 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.4.2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.4.3 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.4.4 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.4.5 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.4.6 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีระดับ	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.13 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.4.7 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.5.1 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.5.2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.5.3 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.5.4 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการ	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.13 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
ใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.5.5 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.5.6 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.5.7 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.6 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.6.1 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.6.2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.6.3 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.13 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.6.4 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.6.5 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.6.6 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.6.7 พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติพื้นฐาน

1) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่นิยมใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่โดยมีสูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{x \times 100}{n}$$

เมื่อ x แทน จำนวนข้อมูลที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นค่าสถิติเพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถาม โดยมีสูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555:149)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

n แทน จำนวนข้อมูล

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นค่าที่ใช้ในการหารากที่สองของผลรวมความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลัง (Sum of Squares) ของผลต่างหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด หรือเป็นค่าที่แสดงการกระจายของค่าต่าง ๆ จากค่าเฉลี่ยของข้อมูล

$$S.D = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ $S.D$ แทน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนน

$\left(\sum x^2\right)$ แทน ผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

$$a = \frac{n}{n-1}\left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2}\right)$$

เมื่อ a แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อ

si^2 แทน คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

st^2 แทน คะแนนความแปรปรวนทั้งหมด

3.5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

ในการทดสอบความแตกต่างใช้สถิติ วิเคราะห์ความแตกต่างคือ T-test, One-Way ANOVA ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.3.1 T-test ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม ซึ่งใช้ทดสอบข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 โดยใช้ สถิติ Independent Sample T-test ใช้สูตร ดังนี้

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $s_1^1 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_p^2\left(\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right)}}$$

เมื่อ t คือ สถิติที่ใช้พิจารณา T-distribution

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ คือ เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

S_p^2 คือ ความแปรปรวนรวม

n_1, n_2 คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $s_1^1 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2+s_2^2}{n_1\ n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = \dfrac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}+\frac{s_2^2}{n_2}\right]}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1-1}+\frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}}$

เมื่อ t คือ สถิติที่ใช้พิจารณา T-distribution

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ คือ เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

S_1^2, S_2^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

n_1, n_2 คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2

3.5.3.2 One - Way ANOVA ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีความแตกต่างกันภายในกลุ่ม จะทำการทดสอบ ว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) โดยใช้ ทดสอบค่าความแตกต่าง ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2

การวิเคราะห์โดยวิธี One–Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากร มากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ (ประกายรัตน์ สุวรรณ, 2555)

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One–Way ANOVA คือ

   H_o: ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

   H_1: ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน

   หรือ H_o: $\mu_1 = \mu_2 \ldots \mu_k$

   H_1: $\mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j$; j , j = 1, 2 , ….., k

3. สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิจัย

งานวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19” ผู้วิจัยได้รวมรวบข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ใช้บริการที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 400 คน โดยมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	181	45.25
หญิง	219	54.75
รวม	400	100
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	234	58.50
มากกว่า 25 – 35 ปี	95	23.75
มากกว่า 35 ปี	71	17.75
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	214	53.50
ปริญญาตรี	162	40.50
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	93	23.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	25.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	81	20.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	126	31.50
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	135	33.75
มากกว่า 15,000 – 25,000 บาท	129	32.25
มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท	75	18.75
มากกว่า 35,000	61	15.25
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพ		
โสด หรือหย่าร้าง / แยกกันอยู่	252	63.00
สมรส	148	37.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง โดยมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีข้อมูลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา อายุมากกว่า 25 – 35 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาปริญญาตรีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมามากกว่า 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ มากกว่า 35,000 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สถานภาพโสด หรือหย่าร้าง / แยกกันอยู่จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และสมรส จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 400 คน โดยมีข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของประชากรที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง ได้แก่ สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็ก ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก และความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในการออกกำลังกาย ได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
1. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก		
เพื่อสุขภาพที่ดี	98	24.50
เพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จัก	51	12.75
เพื่อรูปร่างที่สวยงาม	251	62.75
รวม	400	100
2.สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก		
ป้าย	127	31.75
สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	97	24.25
โซเชียลมีเดีย	176	44.00
รวม	400	100
3. สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก		
สถานที่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	233	58.25
สถานที่มีชื่อเสียง /เจาะจงใช้บริการ	167	41.75
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็ก		
ตนเอง	108	27.00
เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก	57	14.25
สมาชิกในครอบครัว	34	8.50
พนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์	201	50.25
รวม	400	100
5.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	122	30.50
มากกว่า 50 – 100 บาท	176	44.00
มากกว่า 100 – 150 บาท	67	16.75
มากกว่า 150 บาท	35	8.75
รวม	400	100
6.ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในการออกกำลังกาย		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	79	19.75
ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	200	50.00
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	121	30.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง โดยมีลักษณะด้านพฤติกรรมมีข้อมูลดังต่อไปนี้

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก พบว่ากลุ่มอย่างส่วนใหญ่เพื่อรูปร่างที่สวยงาม รองลงมาเพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และเพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จัก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ โซเชียลมีเดียจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาป้าย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สถานที่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน จำนวน 233คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และสถานที่มีชื่อเสียง /เจาะจงใช้บริการ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาตนเอง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และสมาชิกในครอบครัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มากกว่า 50 – 100 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มากกว่า 100 – 150 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และมากกว่า 150 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในการออกกำลังกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือของประชากรที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง จำนวน 400 คน โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางที่ 4.3-4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	0.53	มากที่สุด	3
ด้านราคา	4.40	0.63	มากที่สุด	7
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	0.57	มากที่สุด	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.47	0.59	มากที่สุด	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	
ด้านบุคคล	4.54	0.58	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการ	4.49	0.58	มากที่สุด	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.46	0.58	มากที่สุด	6
รวม	4.48	0.57	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางมีระดับความสำคัญด้านบุคคลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53) ด้านกระบวนการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาผลรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	
1. มีการจำกัดผู้ใช้เครื่องออกกำลังกายแต่ละประเภทเพื่อลดการแออัด	4.59	0.60	มากที่สุด	1
2. ทุกอย่างในฟิตเนสผ่านการฆ่าเชื้อและมีรอบในการทำความสะอาดที่เหมาะสม	4.57	0.62	มากที่สุด	2
3. อุปกรณ์ออกกำลังกายทันสมัย ได้มาตรฐาน	4.50	0.65	มากที่สุด	3
4. ความหลากหลายของอุปกรณ์	4.35	0.72	มากที่สุด	4
รวม	4.50	0.65	มากที่สุด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง มีระดับความสำคัญของมีการจำกัดผู้ใช้เครื่องออกกำลังกายแต่ละประเภทเพื่อลดการแออัดมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 รองลงมาทุกอย่างในฟิตเนสผ่านการฆ่าเชื้อและมีรอบในการทำความสะอาดที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 อุปกรณ์ออกกำลังกายทันสมัย ได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และความหลากหลายของอุปกรณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาผลรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	
1. อัตราค่าใช้บริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการ	4.52	0.68	มากที่สุด	1
2. มีการระบุค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการไว้อย่างชัดเจน	4.37	0.80	มากที่สุด	3
3. ฟิตเนสมีราคาให้เลือกตาม Package ต่าง ๆ	4.31	0.75	มากที่สุด	4
4. ค่าบริการถูกกว่าฟิตเนสขนาดใหญ่	4.40	0.70	มากที่สุด	2
รวม	4.40	0.73	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง มีระดับความสำคัญอัตราค่าใช้บริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 รองลงมาค่าบริการถูกกว่าฟิตเนสขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 มีการระบุค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการไว้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และฟิตเนสมีราคาให้เลือกตาม Package ต่าง ๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาผลรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญไม่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	
1. สามารถจองสถานที่ใช้บริการล่วงหน้าได้	4.34	0.80	มากที่สุด	4
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการ	4.52	0.74	มากที่สุด	2
3. การเดินทางสะดวกมีขนส่งสาธารณะให้บริการ	4.51	0.72	มากที่สุด	3
4. เวลาที่เปิดบริการนานเพียงพอ ทำให้ไม่แออัด	4.63	0.60	มากที่สุด	1
รวม	4.53	0.69	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง มีระดับความสำคัญเวลาที่เปิดบริการนานเพียงพอ ทำให้ไม่แออัดมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 รองลงมามีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 การเดินทางสะดวกมีขนส่งสาธารณะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และสามารถจองสถานที่ใช้บริการล่วงหน้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาผลรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญไม่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.36	0.84	มากที่สุด	4
2. มีของแถมจากการสมัครสมาชิกหรือซื้อ Package แถมฟรี กระบอกน้ำ 1 กระบอก	4.52	0.70	มากที่สุด	2
3. ส่วนลดจากพันธมิตร เช่น ได้รับส่วนลดค่าเข้าใช้บริการเมื่อซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย	4.46	0.70	มากที่สุด	3
4. มีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น กิจกรรม Virtual Run เป็นการวิ่งเก็บระยะทาง ผู้ชนะจะได้รับของรางวัล และของที่ระลึก	4.55	0.70	มากที่สุด	1
รวม	4.47	0.74	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง มีระดับความสำคัญมีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น กิจกรรม Virtual Run เป็นการวิ่งเก็บระยะทาง ผู้ชนะจะได้รับของรางวัล และของที่ระลึกมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 รองลงมามีของแถมจากการสมัครสมาชิกหรือซื้อ Package แถมฟรี กระบอกน้ำ 1 กระบอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ส่วนลดจากพันธมิตร เช่น ได้รับส่วนลดค่าเข้าใช้บริการเมื่อซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาผลรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญไม่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	
1. พนักงานให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	4.58	0.64	มากที่สุด	1
2. พนักงานแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ออกกำลังกายได้ดี	4.51	0.72	มากที่สุด	4
3. พนักงานไม่ก้าวก่ายความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	4.53	0.72	มากที่สุด	3
4. เทรนเนอร์ เน้นการสอนออกกำลังกายมากกว่าการขายโปรแกรมออกกำลังกาย	4.54	0.66	มากที่สุด	2
รวม	4.54	0.69	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง มีระดับความสำคัญพนักงานให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 รองลงมาเทรนเนอร์เน้นการสอนออกกำลังกายมากกว่าการขายโปรแกรมออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 พนักงานไม่ก้าวก่ายความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และพนักงานแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ออกกำลังกายได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาผลรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญไม่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	
1. มีวิธีการอธิบายการออกกำลังกายที่เข้าใจง่าย เช่น คลิปวีดีโอสาธิต	4.43	0.73	มากที่สุด	4
2. สามารถสมัครสมาชิกได้หลายช่องทาง เช่น ทาง เว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย	4.52	0.68	มากที่สุด	2
3. มีการเตรียมพร้อมแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินได้ทันที เช่น การเกิดไฟไหม้ อุบัติเหตุต่าง ๆ	4.53	0.70	มากที่สุด	1
4. มีมาตรการคัดกรอง โควิด 19 อย่างเป็นระบบและแม่นยำ เช่น การวัดไข้ก่อนใช้ ลงชื่อเข้าใช้ และ ลงชื่อออก ทุกครั้งของการเข้าใช้บริการ	4.49	0.74	มากที่สุด	3
รวม	4.49	0.71	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง มีระดับความสำคัญมีการเตรียมพร้อมแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินได้ทันที เช่น การเกิดไฟไหม้ อุบัติเหตุต่าง ๆ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 รองลงมาสามารถสมัครสมาชิกได้หลายช่องทาง เช่น ทาง เว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 มีมาตรการคัดกรอง โควิด 19 อย่างเป็นระบบและแม่นยำ เช่น การวัดไข้ก่อนใช้ ลงชื่อเข้าใช้ และ ลงชื่อออก ทุกครั้งของการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และมีวิธีการอธิบายการออกกำลังกายที่เข้าใจง่าย เช่น คลิปวีดีโอสาธิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาผลรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญไม่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	
1. ภายในฟิตเนสมีความสะอาด เป็นระเบียบ	4.55	0.64	มากที่สุด	1
2. มีการทำฉากกั้น ระหว่างเครื่องออกกำลังกายต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับมาตราการป้องกันโควิด 19	4.22	0.92	มากที่สุด	4
3. มีป้ายการอธิบายรายละเอียดขั้นตอนในการเข้าใช้บริการชัดเจน	4.45	0.71	มากที่สุด	3
4. มีการจัดระยะห่างระหว่างเครื่องออกกำลังกาย อย่างน้อย 1 – 2 เมตรชื่อเข้าใช้ และ ลงชื่อออก ทุกครั้งของการเข้าใช้บริการ	4.53	0.64	มากที่สุด	2
5. พนักงานใส่ชุดของฟิตเนสเพื่อให้ลูกค้าแยกระหว่างเทรนเนอร์และ ผู้ใช้บริการได้เมื่อต้องการสอบถามข้อมูล	4.55	0.72	มากที่สุด	1
รวม	4.46	0.73	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง มีระดับความสำคัญภายในฟิตเนสมีความสะอาด เป็นระเบียบ และพนักงานใส่ชุดของฟิตเนสเพื่อให้ลูกค้าแยกระหว่างเทรนเนอร์และ ผู้ใช้บริการได้เมื่อต้องการสอบถามข้อมูลมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 รองลงมามีการจัดระยะห่างระหว่างเครื่องออกกำลังกาย อย่างน้อย 1 – 2 เมตรชื่อเข้าใช้ และ ลงชื่อออก ทุกครั้งของการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 มีป้ายการอธิบายรายละเอียดขั้นตอนในการเข้าใช้บริการชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และมีการทำฉากกั้น ระหว่างเครื่องออกกำลังกายต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับมาตราการป้องกัน โควิด 19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาผลรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง ลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญไม่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการทดสอบการระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทำการทดสอบทางสถิติโดยวิธี Independent Simple T-Test , One–Way ANOVA และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วย Least Significant Difference (LSD) แสดงผลในตารางที่ 4.11-4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามเพศโดยวิธีทางสถิติ Independent Simple T-Test

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามเพศ		t	t-Value
	ชาย (n=181)	หญิง (n=219)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.49	4.51	0.10	0.76
ด้านราคา	4.36	4.43	1.18	0.28
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.52	4.53	0.70	0.79
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	4.52	3.77	0.05
ด้านบุคคล	4.50	4.57	1.78	0.18
ด้านกระบวนการ	4.43	4.54	3.32	0.07
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.44	4.47	0.48	0.49

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามเพศ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเพศชายที่ 4.49 และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเพศหญิงที่ 4.51 และค่า t-value ที่ 0.76 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเพศชายที่ 4.36 และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเพศหญิงที่ 4.43 และค่า t-value ที่ 0.28 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเพศชายที่ 4.52 และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเพศหญิงที่ 4.53 และค่า t-value ที่ 0.79 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเพศชายที่ 4.41 และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเพศหญิงที่ 4.52 และค่า t-value ที่ 0.05 เท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเพศชายที่ 4.50 และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเพศหญิงที่ 4.57 และค่า t-value ที่ 0.18 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเพศชายที่ 4.43 และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเพศหญิงที่ 4.54 และค่า t-value ที่ 0.07 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเพศชายที่ 4.44 และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเพศหญิงที่ 4.47 และค่า t-value ที่ 0.49 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามอายุโดยวิธี One–Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามอายุ			F	F-Prob
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	มากกว่า 25-35ปี	มากกว่า 35 ปี		
	n=234 คน	n=95คน	n=71คน		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.56	4.42	4.39	4.29	0.01*
ด้านราคา	4.52	4.22	4.23	11.66	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.61	4.43	4.36	8.31	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.55	4.39	4.33	4.99	0.00**
ด้านบุคคล	4.60	4.47	4.43	3.21	0.01*
ด้านกระบวนการ	4.58	4.34	4.40	7.19	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.56	4.34	4.28	9.11	0.00**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามอายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีที่ 4.56 อายุมากกว่า 25-35 ปีที่ 4.42 และอายุมากกว่า 35 ปีที่ 4.39 และมีค่า P-value ที่ 0.01 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีที่ 4.52 อายุมากกว่า 25-35 ปีที่ 4.22 และอายุมากกว่า 35 ปีที่ 4.23 และมีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีที่ 4.61 อายุมากกว่า 25-35 ปีที่ 4.43 และอายุมากกว่า 35 ปีที่ 4.36 และมีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีที่ 4.55 อายุมากกว่า 25-35 ปีที่ 4.39 และอายุมากกว่า 35 ปีที่ 4.33 และมีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีที่ 4.60 อายุมากกว่า 25-35 ปีที่ 4.47 และอายุมากกว่า 35 ปีที่ 4.43 และมีค่า P-value ที่ 0.01 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีที่ 4.58 อายุมากกว่า 25-35 ปีที่ 4.34 และอายุมากกว่า 35 ปีที่ 4.40 และมีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีที่ 4.56 อายุมากกว่า 25-35 ปีที่ 4.34 และอายุมากกว่า 35 ปีที่ 4.28 และมีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามอายุ โดยวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25ปี	มากกว่า 25-35ปี	มากกว่า 35ปี
			n=234 คน	n=95คน	n=71คน
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.56	-	-	0.02*
	มากกว่า 25-35ปี	4.42	-	-	0.71
	มากกว่า 35 ปี	4.39	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.52	-	0.00**	0.00**
	มากกว่า 25-35ปี	4.22	-	-	0.95
	มากกว่า 35 ปี	4.23	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.61	-	0.03*	0.00**
	มากกว่า 25-35ปี	4.43	-	-	0.39
	มากกว่า 35 ปี	4.36			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.55	-	0.03*	0.01*
	มากกว่า 25-35ปี	4.39	-	-	0.51
	มากกว่า 35ปี	4.33	-	-	-
ด้านบุคคล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.60	-	0.07	0.03*
	มากกว่า 25-35ปี	4.47	-	-	0.66
	มากกว่า 35ปี	4.43	-	-	-
ด้านกระบวนการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.58	-	0.00**	0.02*
	มากกว่า 25-35ปี	4.34	-	-	0.54
	มากกว่า 35 ปี	4.40	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25ปี	มากกว่า 25-35ปี	มากกว่า 35ปี
			n=234 คน	n=95คน	n=71คน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.56	-	0.00**	0.00**
	มากกว่า 25-35ปี	4.34	-	-	0.48
	มากกว่า 35ปี	4.28	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง จำแนกตามอายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากช่วงอายุมากกว่า 25-35ปี และอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.56

ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างจากช่วงอายุมากกว่า 25-35ปี และอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.52

ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากช่วงอายุมากกว่า 25-35ปี และอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยที่ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.60

ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากช่วงอายุมากกว่า 25-35 ปี และอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างจากช่วงอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.60

ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างจากมากกว่า 25-35ปี และมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ0.05 ตามลำดับ โดยที่ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.58

ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากช่วงอายุมากกว่า 25-35ปี และช่วงอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.56

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีทางสถิติ One–Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับการศึกษา			F	F-Prob
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
	n=214 คน	n=162 คน	n=24คน		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	4.48	4.51	0.13	0.87
ด้านราคา	4.42	4.41	4.21	1.21	0.29
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.53	4.53	4.49	0.05	0.92
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.46	4.52	4.28	1.86	0.16
ด้านบุคคล	4.51	4.60	4.33	2.81	0.06
ด้านกระบวนการ	4.46	4.56	4.33	2.38	0.09
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.47	4.46	4.35	0.47	0.63

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ 4.51 ปริญญาตรีที่ 4.48 และสูงกว่าปริญญาตรีที่ 4.51 และมีค่า P-value ที่ 0.87 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ 4.42 ปริญญาตรีที่ 4.41 และสูงกว่าปริญญาตรีที่ 4.21 และมีค่า P-value ที่ 0.29 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างมีปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ 4.53ปริญญาตรีที่ 4.53 และสูงกว่าปริญญาตรีที่ 4.49 และมีค่า P-value ที่ 0.92 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ 4.46 ปริญญาตรีที่ 4.52 และสูงกว่าปริญญาตรีที่ 4.28 และมีค่า P-value ที่ 0.16 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ 4.51 ปริญญาตรีที่ 4.60 และสูงกว่าปริญญาตรีที่ 4.33 และมีค่า P-value ที่ 0.06 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างมีปัจจัยด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ 4.46 ปริญญาตรีที่ 4.56 และสูงกว่าปริญญาตรีที่ 4.33 และมีค่า P-value ที่ 0.09 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างมีปัจจัยด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ 4.47ปริญญาตรีที่ 4.46 และสูงกว่าปริญญาตรีที่ 4.35 และมีค่า P-value ที่ 0.63 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างมีปัจจัยด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามอาชีพโดยวิธีทางสถิติ One–Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามอาชีพ				F	F-Prob
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ		
	n=93 คน	n=100คน	n=81คน	n=126คน		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	4.56	4.37	4.49	2.41	0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามอาชีพ				F	F-Prob
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ		
	n=93 คน	n=100คน	n=81คน	n=126คน		
ด้านราคา	4.49	4.53	4.19	4.37	5.64	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.59	4.69	4.31	4.48	8.66	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.48	4.62	4.32	4.44	4.04	0.01*
ด้านบุคคล	4.57	4.62	4.44	4.51	1.75	0.16
ด้านกระบวนการ	4.56	4.62	4.38	4.42	3.68	0.01*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.52	4.52	4.34	4.44	2.10	0.10

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกจำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักเรียน/นักศึกษาที่ 4.45 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ 4.56 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างที่ 4.37 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระที่ 4.49 และมีค่า P-value ที่ 0.77 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักเรียน/นักศึกษาที่ 4.49 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ 4.53 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างที่ 4.19 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระที่ 4.37 และมีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักเรียน/นักศึกษาที่ 4.59 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ 4.69 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างที่ 4.31 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระที่ 4.48 และมีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักเรียน/นักศึกษาที่ 4.48 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ 4.62 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างที่ 4.32 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระที่ 4.44 และมีค่า P-value ที่ 0.01 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักเรียน/นักศึกษาที่ 4.57 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ 4.62 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างที่ 4.44 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระที่ 4.51 และมีค่า P-value ที่ 0.16 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักเรียน/นักศึกษาที่ 4.56 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ 4.62 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างที่ 4.38 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระที่ 4.42 และมีค่า P-value ที่ 0.01 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักเรียน/นักศึกษาที่ 4.52 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ 4.52 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างที่ 4.34 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระที่ 4.44 และมีค่า P-value ที่ 0.10 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
			n=93 คน	n=100คน	n=81คน	n=126คน
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	4.49	-	0.69	0.00**	0.13
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.53	-	-	0.00**	0.04*
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.19	-	-	-	0.03*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.37	-	-	-	-
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	4.60	-	0.40	0.00**	0.68
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.66	-	-	0.00**	0.00**
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.25	-	-	-	0.00**
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.46	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
			n=93 คน	n=100คน	n=81คน	n=126คน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	4.48	-	0.09	0.08	0.65
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.62	-	-	0.00**	0.02*
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.32	-	-	-	0.16
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.44	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.56	-	0.50	0.04*	0.07
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.62	-	-	0.00**	0.01*
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.38	-	-	-	0.65
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.42	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

นักเรียน/นักศึกษาให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกับประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.53

นักเรียน/นักศึกษาให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.69

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยที่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.62

นักเรียน/นักศึกษาให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกันกับพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกันกับพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยที่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธีทางสถิติ One–Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	F-Prob
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	มากกว่า 15,000-25,000	มากกว่า 25,000-35,000	มากกว่า 35,000		
	n=135 คน	n=129 คน	n=75คน	n=61คน		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.62	4.45	4.42	4.44	3.85	0.01*
ด้านราคา	4.58	4.35	4.24	4.30	6.20	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.65	4.53	4.38	4.42	5.62	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.58	4.53	4.31	4.33	4.95	0.00**
ด้านบุคคล	4.68	4.54	4.37	4.43	5.57	0.00**
ด้านกระบวนการ	4.64	4.49	4.30	4.41	5.92	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.61	4.46	4.25	4.36	7.76	0.00**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทที่ 4.62 มากกว่า15,000-25,000 บาทที่ 4.45 มากกว่า25,000-35,000 บาทที่4.42 และมากกว่า35,000 บาทที่ 4.44 และมีค่า P-value ที่ 0.01 น้อยค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาทที่ 4.58 มากกว่า15,000-25,000 บาทที่ 4.35 มากกว่า25,000-35,000 บาทที่ 4.24 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า35,000 บาทที่ 4.30 และมีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาทที่ 4.65 มากกว่า15,000-25,000 บาทที่ 4.53 มากกว่า25,000-35,000 บาทที่ 4.38 และมากกว่า35,000 บาทที่ 4.42 และมีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาทที่ 4.58 มากกว่า15,000-25,000 บาทที่ 4.53 มากกว่า25,000-35,000 บาทที่ 4.31 และมากกว่า35,000 บาทที่ 4.33 และมีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาทที่ 4.68 มากกว่า15,000-25,000 บาทที่ 4.54 มากกว่า25,000-35,000 บาทที่ 4.37 และมากกว่า35,000 บาทที่ 4.43 และมีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาทที่ 4.64 มากกว่า15,000-25,000 บาทที่ 4.49 มากกว่า25,000-35,000 บาทที่ 4.30 และมากกว่า35,000 บาทที่ 4.41 และมีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาทที่ 4.61 มากกว่า15,000-25,000 บาทที่ 4.46 มากกว่า25,000-35,000 บาทที่ 4.25 และมากกว่า35,000 บาทที่ 4.36 และมีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	มากกว่า 15,000-25,000	มากกว่า 25,000-35,000	มากกว่า 35,000
			n=135คน	n=129 คน	n=75คน	n=61คน
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	4.62	-	0.00**	0.00**	0.02*
	มากกว่า 15,000-25,000	4.45	-	-	0.70	0.97
	มากกว่า 25,000-35,000	4.42	-	-	-	0.77
	มากกว่า 35,000	4.44	-	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	4.58	-	0.00**	0.00**	0.00**
	มากกว่า 15,000-25,000	4.35	-	-	0.21	0.56
	มากกว่า 25,000-35,000	4.24	-	-	-	0.60
	มากกว่า 35,000	3.30	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	มากกว่า 15,000-25,000	มากกว่า 25,000-35,000	มากกว่า 35,000
			n=135คน	n=129 คน	n=75คน	n=61คน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	4.65	-	0.02	0.00**	0.00**
	มากกว่า 15,000-25,000	4.53	-	-	0.04*	0.25
	มากกว่า 25,000-35,000	4.38	-	-	-	0.51
	มากกว่า 35,000	4.42	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	4.58	-	0.48	0.00**	0.00**
	มากกว่า 15,000-25,000	4.53	-	-	0.01*	0.03*
	มากกว่า 25,000-35,000	4.31	-	-	-	0.86
	มากกว่า 35,000	4.33	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	มากกว่า 15,000-25,000	มากกว่า 25,000-35,000	มากกว่า 35,000
			n=135คน	n=129 คน	n=75คน	n=61คน
ด้านบุคคล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	4.68	-	0.06	0.00**	0. .00**
	มากกว่า 15,000-25,000	4.54	-	-	0.04*	0.19
	มากกว่า 25,000-35,000	4.37	-	-	-	0.59
	มากกว่า 35,000	4.43	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	4.64	-	0.03*	0.00**	0.01*
	มากกว่า 15,000-25,000	4.49	-	-	0.03*	0.40*
	มากกว่า 25,000-35,000	4.30	-	-	-	0.26
	มากกว่า 35,000	4.41	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	มากกว่า 15,000-25,000	มากกว่า 25,000-35,000	มากกว่า 35,000
			n=135คน	n=129 คน	n=75คน	n=61คน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	4.61	-	0.02*	0.00**	0.00**
	มากกว่า 15,000-25,000	4.46	-	-	0.01*	0.26
	มากกว่า 25,000-35,000	4.25	-	-	-	0.25
	มากกว่า 35,000	4.36	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท ให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับ มากกว่า15,000-25,000 มากกว่า25,000-35,000 และมากกว่า 35,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.62

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท ให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกับ มากกว่า15,000-25,000 มากกว่า25,000-35,000 และมากกว่า 35,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.58

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท ให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับ มากกว่า 25,000-35,000 และมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

35,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-25,000 แตกต่างกับ มากกว่า 25,000-35,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.65

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท ให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับ มากกว่า25,000-35,000 และมากกว่า 35,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า15,000-25,000 แตกต่างกับ มากกว่า25,000-35,000 และมากกว่า 35,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.58

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท ให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกับ มากกว่า25,000-35,000 และมากกว่า 35,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า15,000-25,000 แตกต่างกับ มากกว่า 25,000-35,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.68

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท ให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการแตกต่างกับ มากกว่า15,000-25,000 มากกว่า25,000-35,000 และมากกว่า 35,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.05 ตามลำดับและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า15,000-25,000 แตกต่างกับ มากกว่า25,000-35,000 และมากกว่า 35,000 อย่างมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.64

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท ให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับ มากกว่า15,000-25,000 มากกว่า25,000-35,000 และมากกว่า 35,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า15,000-25,000 แตกต่างกับ มากกว่า25,000-35,000 อย่างมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามสถานภาพโดยวิธีทางสถิติ Independent Simple T-Test

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามสถานภาพ		t	t-Value
	โสด หรือ หย่าร้าง/แยกกันอยู่	สมรส		
	(n=252 คน)	(n=148 คน)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.56	4.39	9.75	0.00**
ด้านราคา	4.47	4.29	7.63	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.60	4.40	13.63	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.51	4.41	2.82	0.09
ด้านบุคคล	4.57	4.48	2.28	0.13
ด้านกระบวนการ	4.54	4.40	5.65	0.02*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.53	4.34	10.62	0.00**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามสถานภาพผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานภาพโสดหรือหย่าร้าง/แยกกันอยู่ที่ 4.56 และสมรสที่ 4.39 และมีค่า t-value ที่ 0.00 น้อยค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานภาพโสดหรือหย่าร้าง/แยกกันอยู่ที่ 4.47 และสมรสที่ 4.29 และมีค่า t-value ที่ 0.00 น้อยค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานภาพโสดหรือหย่าร้าง/แยกกันอยู่ที่ 4.60 และสมรสที่ 4.40 และมีค่า t-value ที่ 0.00 น้อยค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานภาพโสดหรือหย่าร้าง/แยกกันอยู่ที่ 4.51 และสมรสที่ 4.41 และมีค่า t-value ที่ 0.09 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานภาพโสดหรือหย่าร้าง/แยกกันอยู่ที่ 4.57 และสมรสที่ 4.48 และมีค่า t-value ที่ 0.13 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานภาพโสดหรือหย่าร้าง/แยกกันอยู่ที่ 4.54 และสมรสที่ 4.40 และมีค่า t-value ที่ 0.02 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานภาพโสดหรือหย่าร้าง/แยกกันอยู่ที่ 4.53 และสมรสที่ 4.34 และมีค่า t -value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม

ผลการทดสอบการระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม ทำการทดสอบทางสถิติโดยวิธี Independent Simple T-test , One–Way ANOVA และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วย Least Significant Difference (LSD) แสดงผลในตารางที่ 4.20 – 4.30 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กโดยวิธีทางสถิติ One–Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก			F	F-Prob
	เพื่อสุขภาพที่ดี	เพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จัก	เพื่อรูปร่างที่สวยงาม		
	n=98 คน	n=51 คน	n=251 คน		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	4.62	4.51	2.96	0.05
ด้านราคา	4.25	4.50	4.44	4.02	0.02*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	4.60	4.54	1.54	0.20
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.43	4.52	4.48	0.45	0.64
ด้านบุคคล	4.44	4.58	4.57	1.76	0.17
ด้านกระบวนการ	4.37	4.64	4.51	3.91	0.02*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.34	4.53	4.49	2.66	0.07

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กเพื่อสุขภาพที่ดีที่ 4.41 เพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จักที่ 4.62 และเพื่อรูปร่างที่สวยงามที่ 4.51 และมีค่า P-value ที่ 0.05 เท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กเพื่อสุขภาพที่ดีที่ 4.25 เพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จักที่ 4.50 และเพื่อรูปร่างที่สวยงามที่ 4.44 และมีค่า P-value ที่ 0.02 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสุขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กเพื่อสุขภาพที่ดีที่ 4.45 เพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จักที่ 4.60 และเพื่อรูปร่างที่สวยงามที่ 4.54 และมีค่า P-value ที่ 0.20 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสุขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กเพื่อสุขภาพที่ดีที่ 4.43 เพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จักที่ 4.52 และเพื่อรูปร่างที่สวยงามที่ 4.48 และมีค่า P-value ที่ 0.64 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสุขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กเพื่อสุขภาพที่ดีที่ 4.44 เพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จักที่ 4.58 และเพื่อรูปร่างที่สวยงามที่ 4.57 และมีค่า P-value ที่ 0.17 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสุขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กเพื่อสุขภาพที่ดีที่ 4.37 เพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จักที่ 4.64 และเพื่อรูปร่างที่สวยงามที่ 4.51 และมีค่า P-value ที่ 0.02 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสุขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กเพื่อสุขภาพที่ดีที่ 4.34 เพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จักที่ 4.53 และเพื่อรูปร่างที่สวยงามที่ 4.49 และมีค่า P-value ที่ 0.07 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสุขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก โดยวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก	ค่าเฉลี่ย	เพื่อสุขภาพที่ดี	เพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จัก	เพื่อรูปร่างที่สวยงาม
			n=98 คน	n=51 คน	n=251 คน
ด้านราคา	เพื่อสุขภาพที่ดี	4.25	-	0.02*	0.01*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก	ค่าเฉลี่ย	เพื่อสุขภาพที่ดี	เพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จัก	เพื่อรูปร่างที่สวยงาม
			n=98 คน	n=51 คน	n=251 คน
ด้านราคา	เพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จัก	4.50	-	-	0.52
	เพื่อรูปร่างที่สวยงาม	4.44	-	-	-
ด้านกระบวนการ	เพื่อสุขภาพที่ดี	4.37	-	0.00**	0.05*
	เพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จัก	4.64	-	-	0.13
	เพื่อรูปร่างที่สวยงาม	4.51	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

สาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กเพื่อสุขภาพที่ดีให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกับเพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จัก และเพื่อรูปร่างที่สวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเหตุผลเพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จักให้ระดับความสำคัญมากสุดที่ 4.50

สาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กเพื่อสุขภาพที่ดีให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกับเพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จัก และเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปร่างที่สวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยเหตุผลเพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จักให้ระดับความสำคัญมากสุดที่ 4.60

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามสื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กโดยวิธีทางสถิติ One–Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก			F	F-Prob
	ป้าย	สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	โซเชียลมีเดีย		
	n=127 คน	n=97 คน	n=176 คน		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	4.51	4.53	0.93	0.40
ด้านราคา	4.30	4.40	4.47	2.70	0.07
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	4.50	4.60	3.48	0.04*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39	4.40	4.57	4.24	0.02*
ด้านบุคคล	4.46	4.54	4.59	1.88	0.14
ด้านกระบวนการ	4.44	4.51	4.52	0.72	0.49
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.39	4.41	4.54	3.23	0.04*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามสื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กคือ ป้ายที่ 4.45 สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆที่ 4.51 และโซเชียลมีเดียที่ 4.53 และมีค่า P-value ที่ 0.40 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าสื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กคือ ป้ายที่ 4.30 สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆที่ 4.40 และโซเชียลมีเดียที่ 4.47 และมีค่า P-value ที่ 0.07 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าสื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กคือ ป้ายที่ 4.44 สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆที่ 4.50 และโซเชียลมีเดียที่ 4.60 และมีค่า P-value ที่ 0.04 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าสื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กคือ ป้ายที่ 4.39 สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆที่ 4.40 และโซเชียลมีเดียที่ 4.57 และมีค่า P-value ที่ 0.02 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าสื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กคือ ป้ายที่ 4.46 สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆที่ 4.54 และโซเชียลมีเดียที่ 4.59 และมีค่า P-value ที่ 0.14 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าสื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กคือ ป้ายที่ 4.44 สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆที่ 4.51 และโซเชียลมีเดียที่ 4.52 และมีค่า P-value ที่ 0.49 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าสื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กคือ ป้ายที่ 4.39 สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆที่ 4.41 และโซเชียลมีเดียที่ 4.54 และมีค่า P-value ที่ 0.04 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าสื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามสื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก โดยวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก	ค่าเฉลี่ย	ป้าย	สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	โซเชียลมีเดีย
			n=127 คน	n=97 คน	n=176 คน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ป้าย	4.44	-	0.38	0.01*
	สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	4.50	-	-	0.16
	โซเชียลมีเดีย	4.60	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก	ค่าเฉลี่ย	ป้าย	สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	โซเชียลมีเดีย
			n=127 คน	n=97 คน	n=176 คน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ป้าย	4.39	-	0.85	0.00**
	สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	4.40	-	-	0.03*
	โซเชียลมีเดีย	4.57	-	-	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ป้าย	4.39	-	0.81	0.02*
	สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	4.41	-	-	0.06
	โซเชียลมีเดีย	4.54	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง จำแนกตามสื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กทางป้ายให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกับโซเชียลมีเดียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยโซเชียลมีเดียให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.60

สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กทางป้ายให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกับโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยโซเชียลมีเดียให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.57

สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กทางป้ายให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกับโซเชียลมีเดียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยโซเชียลมีเดียให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามสถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กโดยวิธีทางสถิติ Independent Simple T-Test

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก		t	t-value
	สถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	สถานที่มีชื่อเสียง/เจาะจงใช้บริการ		
	n=233 คน	n=167 คน		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	4.47	1.19	0.28
ด้านราคา	4.47	4.30	7.40	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.54	4.50	0.56	0.53
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.51	4.42	2.55	0.11
ด้านบุคคล	4.57	4.49	2.17	0.14
ด้านกระบวนการ	4.55	4.42	4.69	0.03*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.50	4.40	3.29	0.07

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามสถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานที่ 4.52 และสถานที่มีชื่อเสียง/เจาะจงใช้บริการที่ 4.47 และมีค่า t-value ที่ 0.28 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าสถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานที่ 4.47 และสถานที่มีชื่อเสียง/เจาะจงใช้บริการที่ 4.30 และมีค่า t-value ที่ 0.01 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าสถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานที่ 4.54 และสถานที่มีชื่อเสียง/เจาะจงใช้บริการที่ 4.50 และมีค่า t-value ที่ 0.53 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าสถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานที่ 4.51และสถานที่มีชื่อเสียง/เจาะจงใช้บริการที่ 4.42 และมีค่า t-value ที่ 0.11 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าสถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานที่ 4.57 และสถานที่มีชื่อเสียง/เจาะจงใช้บริการที่ 4.49 และมีค่า t-value ที่ 0.14 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าสถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานที่ 4.55 และสถานที่มีชื่อเสียง/เจาะจงใช้บริการที่ 4.42 และมีค่า t-value ที่ 0.03 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าสถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงานที่ 4.50 และสถานที่มีชื่อเสียง/เจาะจงใช้บริการที่ 4.40 และมีค่า t-value ที่ 0.07 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าสถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กโดยวิธีทางสถิติ One–Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก				F	F-Prob
	ตนเอง	เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก	สมาชิกในครอบครัว	พนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์		
	n=108 คน	n=57 คน	n=34 คน	n=201 คน		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	4.68	4.55	4.48	3.29	0.02*
ด้านราคา	4.26	4.59	4.52	4.40	4.02	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	4.65	4.61	4.52	2.06	0.10
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	4.61	4.61	4.45	2.41	0.07
ด้านบุคคล	4.40	4.69	4.65	4.55	3.79	0.01*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก				F	F-Prob
	ตนเอง	เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก	สมาชิกในครอบครัว	พนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์		
	n=108 คน	n=57 คน	n=34 คน	n=201 คน		
ด้านกระบวนการ	4.38	4.71	4.54	4.48	4.28	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.38	3.64	4.44	4.45	2.67	0.04*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของตนเองที่ 4.42 เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จักที่ 4.68 สมาชิกในครอบครัวที่ 4.55 และพนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์ที่ 4.48 มีค่า P-value ที่ 0.02 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของตนเองที่ 4.26 เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จักที่ 4.59 สมาชิกในครอบครัวที่ 4.52 และพนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์ที่ 4.40 มีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของตนเองที่ 4.45 เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จักที่ 4.65 สมาชิกในครอบครัวที่ 4.61 และพนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์ที่ 4.52 มีค่า P-value ที่ 0.10 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของตนเองที่ 4.40 เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จักที่ 4.61 สมาชิกในครอบครัวที่ 4.61 และพนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์ที่ 4.45 มีค่า P-value ที่ 0.07 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของตนเองที่ 4.40 เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จักที่ 4.69 สมาชิกในครอบครัวที่ 4.65 และพนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์ที่ 4.55 มีค่า P-value ที่ 0.01 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของตนเองที่ 4.38 เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จักที่ 4.71 สมาชิกในครอบครัวที่ 4.54 และพนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์ที่ 4.48 มีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของตนเองที่ 4.38 เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จักที่ 4.64 สมาชิกในครอบครัวที่ 4.44 และพนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์ที่ 4.45 มีค่า P-value ที่ 0.04 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน t

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก โดยวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ตนเอง	เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก	สมาชิกในครอบครัว	พนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์
			n=108 คน	n=57 คน	n=34 คน	n=201 คน
ด้านผลิตภัณฑ์	ตนเอง	4.42	-	0.00**	0.20	0.33
	เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก	4.68	-	-	0.25	0.01*
	สมาชิกในครอบครัว	4.55	-	-	-	0.47
	พนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์	4.48	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ตนเอง	เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก	สมาชิกในครอบครัว	พนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์
			n=108 คน	n=57 คน	n=34 คน	n=201 คน
ด้านราคา	ตนเอง	4.26	-	0.00**	0.03*	0.07
	เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก	4.59	-	-	0.60	0.04*
	สมาชิกในครอบครัว	4.52	-	-	-	0.29
	พนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์	3.40	-	-	-	-
ด้านบุคคล	ตนเอง	4.40	-	0.00**	0.03*	0. .03*
	เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก	4.69	-	-	0.74	0.11
	สมาชิกในครอบครัว	4.65	-	-	-	0.36
	พนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์	4.55	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	ตนเอง	4.38	-	0.00**	0.14	0.13
	เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก	4.71	-	-	0.18	0.01*
	สมาชิกในครอบครัว	4.54	-	-	-	0.57
	พนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์	4.48	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ตนเอง	เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก	สมาชิกในครอบครัว	พนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์
			n=108 คน	n=57 คน	n=34 คน	n=201 คน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ตนเอง	4.38	-	0.01*	0.58	0.30
	เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก	4.64	-	-	0.11	0.94
	สมาชิกในครอบครัว	4.44	-	-	-	0.94
	พนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์	4.45	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ตนเองให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกับเพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จักให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกับพนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จักให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.68

ตนเองให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกับเพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก และสมาชิกในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ0.05 ตามลำดับ และเพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จักให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกับพนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จักให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตนเองให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่แตกต่างกับเพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก สมาชิกในครอบครัว และพนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ0.05 ตามลำดับ โดยที่เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จักให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.69

ตนเองให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกับ เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จักให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่แตกต่างกับพนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จักให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.71

ตนเองให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกับเพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จักให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.64

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก โดยวิธีทางสถิติ One–Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บบริการฟิตเนสขนาดเล็ก				F	F-Prob
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	มากกว่า 50 – 100 บาท	มากกว่า 100 – 150 บาท	มากกว่า 150 บาท		
	n=122 คน	n=176คน	n=67 คน	n=35 คน		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	4.57	4.50	4.56	3.00	0.03*
ด้านราคา	4.26	4.45	4.53	4.37	3.53	0.02*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	4.58	4.58	4.48	2.27	0.08
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39	4.52	4.54	4.39	1.80	0.15
ด้านบุคคล	4.44	4.57	4.62	4.55	1.93	0.13
ด้านกระบวนการ	4.41	4.51	4.56	4.56	1.22	0.30
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.35	4.53	4.47	4.44	2.41	0.07

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บบริการฟิตเนสขนาดเล็ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทที่ 4.39 มากกว่า 50 – 100บาทที่ 4.57 มากกว่า 100 – 150บาทที่ 4.50 และมากกว่า 150 บาทที่ 4.56 และมีค่า P-value ที่ 0.03 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บบริการฟิตเนสขนาดเล็ก ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทที่ 4.26 มากกว่า 50 – 100บาทที่ 4.45 มากกว่า 100 – 150บาทที่ 4.53 และมากกว่า 150 บาทที่ 4.37 และมีค่า P-value ที่ 0.02 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บบริการฟิตเนสขนาดเล็ก ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทที่ 4.43 มากกว่า 50 – 100 บาทที่ 4.58 มากกว่า 100 – 150 บาทที่ 4.58 และมากกว่า 150 บาทที่ 4.48 และมีค่า P-value ที่ 0.08 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บบริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ที่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทที่ 4.39 มากกว่า 50 – 100 บาทที่ 4.52 มากกว่า 100 – 150 บาทที่ 4.54 และมากกว่า 150 บาทที่ 4.39 และมีค่า P-value ที่ 0.15 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บบริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ที่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทที่ 4.44 มากกว่า 50 – 100 บาทที่ 4.57 มากกว่า 100 – 150 บาทที่ 4.62 และมากกว่า 150 บาทที่ 4.55 และมีค่า P-value ที่ 0.13 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บบริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านบุคคลไม่ที่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทที่ 4.41 มากกว่า 50 – 100 บาทที่ 4.51 มากกว่า 100 – 150 บาทที่ 4.56 และมากกว่า 150 บาทที่ 4.56 และมีค่า P-value ที่ 0.30 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บบริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการไม่ที่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทที่ 4.35 มากกว่า 50 – 100 บาทที่ 4.53 มากกว่า 100 – 150 บาทที่ 4.47 และมากกว่า 150 บาทที่ 4.44 และมีค่า P-value ที่ 0.07 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บบริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก โดยวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	มากกว่า 50 – 100 บาท	มากกว่า 100 – 150 บาท	มากกว่า 150 บาท
			n=122 คน	n=176คน	n=67 คน	n=35 คน
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	4.39	-	0.00**	0.17	0.08
	มากกว่า 50 – 100 บาท	4.57	-	-	0.36	0.99
	มากกว่า 100 – 150บาท	4.50	-	-	-	0.53
	มากกว่า 150 บาท	4.56	-	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	4.26	-	0.01*	0.00**	0.35
	มากกว่า 50 – 100 บาท	4.45	-	-	0.40	0.47
	มากกว่า 100 – 150บาท	4.53	-	-	-	0.22
	มากกว่า 150 บาท	3.37	-	-	-	-

มายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกับมากกว่า 50 – 100 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในราคามากกว่า 50 – 100 บาท ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.57

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกับมากกว่า 50 – 100 บาท และมากกว่า 100 – 150บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยที่ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในราคามากกว่า 100 – 150บาท ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.53

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามความถี่ในการใช้บบริการฟิตเนสขนาดเล็กโดยวิธีทางสถิติ One–Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลาง	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก			F	F-Prob
	น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์		
	n=79คน	n=200 คน	n=121 คน		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	4.55	4.47	2.18	0.12
ด้านราคา	4.34	4.44	4.37	1.08	0.34
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	4.57	4.51	2.10	0.14
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	4.54	4.45	3.78	0.02*
ด้านบุคคล	4.42	4.59	4.52	2.50	0.08
ด้านกระบวนการ	4.34	4.57	4.45	4.92	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.37	4.51	4.42	1.96	0.12

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การระดับความความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามความถี่ในการใช้บบริการฟิตเนสขนาดเล็ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความถี่ในการใช้บบริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ที่ 4.42 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ที่ 4.55 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ที่ 4.47 และมีค่า P-value ที่ 0.12 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการใช้บบริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความถี่ในการใช้บบริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ที่ 4.34 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ที่ 4.44 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ที่ 4.37 และมีค่า P-value ที่ 0.34 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการใช้บบริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความถี่ในการใช้บบริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ที่ 4.43 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ที่ 4.57 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ที่ 4.51 และมีค่า P-value ที่ 0.14 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการใช้บบริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความถี่ในการใช้บบริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ที่ 4.33 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ที่ 4.54 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ที่ 4.45 และมีค่า P-value ที่ 0.02 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการใช้บบริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความถี่ในการใช้บบริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ที่ 4.42 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ที่ 4.59 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ที่ 4.52 และมีค่า P-value ที่ 0.08 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการใช้บบริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความถี่ในการใช้บบริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ที่ 4.34 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ที่ 4.57 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ที่ 4.45 และมีค่า P-value ที่ 0.08 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความถี่ในการใช้บบริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ที่ 4.37 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ที่ 4.51 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ที่ 4.42 และมีค่า P-value ที่ 0.12 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการใช้บบริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกความถี่ในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก โดยวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการใช้บบริการ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์
			n=79คน	n=200 คน	n=121 คน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	4.43	-	0.01*	0.18
	ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.57	-	-	0.16
	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	4.51	-	-	-
ด้านกระบวนการ	น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	4.34	-	0.00**	0.18
	ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.57	-	-	0.07
	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	4.45	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในภาคกลางจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกับใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.57

ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกับใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 4.57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะของการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 ” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2564 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 400 ราย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.75 อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมีสถานภาพโสด/ย่าร้างและแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 62.75

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กเพื่อรูปร่างที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 62.75 สื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 44.00 เลือกใช้บริการสถานที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 58.25 พนักงานขายและรีวิวจากสังคมออนไลน์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการอยู่ที่ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 50.0

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กมีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ ดังนี้

5.1.3.1 ด้านบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเทรนเนอร์เน้นการสอนออกกำลังกายมากกว่าการขายโปรแกรมออกกำลังกาย พนักงานไม่ก้าวก่ายความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และพนักงานแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ออกกำลังกายได้ดี ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เวลาที่เปิดบริการนานเพียงพอทำให้ไม่แออัด มากที่สุด รองลงมา มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการ การเดินทางสะดวกมีขนส่งสาธารณะให้บริการ และสามารถจองสถานที่ใช้บริการล่วงหน้าได้ ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจำกัดผู้ใช้เครื่องออกกำลังกายแต่ละประเภทเพื่อลดการแออัด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาทุกอย่างในฟิตเนสผ่านการฆ่าเชื้อและมีรอบในการทำความสะอาดที่เหมาะสม อุปกรณ์ออกกำลังกายทันสมัยได้มาตรฐาน และมีความหลากหลายของอุปกรณ์ ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการเตรียมพร้อมแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินได้ทันที เช่น การเกิดไฟไหม้ อุบัติเหตุต่าง ๆให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาสามารถสมัครสมาชิกได้หลายช่องทาง เช่น ทาง เว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย มาตรการคัดกรอง โควิด 19 อย่างเป็นระบบและแม่นยำ เช่น การวัดไข้ก่อนใช้ ลงชื่อเข้าใช้ และ ลงชื่อออก ทุกครั้งของการเข้าใช้บริการ และมีมีวิธีการอธิบายการออกกำลังกายที่เข้าใจง่าย เช่น คลิปวีดีโอสาธิต ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น กิจกรรม Virtual Run เป็นการวิ่งเก็บระยะทาง ผู้ชนะจะได้รับของรางวัล และของที่ระลึก ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมามีมีของแถมจากการสมัครสมาชิกหรือซื้อ Package แถมฟรี กระบอกน้ำ 1 กระบอก ส่วนลดจากพันธมิตร เช่น ได้รับส่วนลดค่าเข้าใช้บริการเมื่อซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีพนักงานใส่ชุดของฟิตเนสเพื่อให้ลูกค้าแยกระหว่างเทรนเนอร์และ ผู้ใช้บริการได้เมื่อต้องการสอบถามข้อมูล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา1 ภายในฟิตเนสมีความสะอาด เป็นระเบียบ มีการจัดระยะห่างระหว่างเครื่องออกกำลังกาย อย่างน้อย 1 – 2 เมตร มีป้ายการอธิบายรายละเอียดขั้นตอนในการเข้าใช้บริการชัดเจน และมีการทำฉากกั้น ระหว่างเครื่องออกกำลังกายต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับมาตราการป้องกัน โควิด 19 ตามลำดับ

5.1.3.7 ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราค่าใช้บริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีค่าบริการถูกกว่าฟิตเนสขนาดใหญ่ มีการระบุค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการไว้อย่างชัดเจน และฟิตเนสมีราคาให้เลือกตาม Package ต่าง ๆ ตามลำดับ

5.1.4 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 จำแนกตามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

5.1.4.1 เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.2 อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในใช้บริการการฟิตเนส ขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

5.1.4.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.4 อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 แต่สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

5.1.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในใช้บริการการฟิตเนส ขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

5.1.4.6 สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในใช้บริการการฟิตเนส ขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 แต่สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

5.1.5 ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 จำแนกตามพฤติกรรมพฤติกรรมผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก

5.1.5.1 สาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่มีสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5.2 สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก พบว่า สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

5.1.5.3 สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก พบว่า สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านและลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

5.1.5.4 บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 แต่สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.1.5.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

5.1.5.6 ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กในการออกกำลังกาย พบว่า ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กในการออกกำลังกายแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 แต่สำหรับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์โควิด 19

ปัจจัยการตลาด	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ
สถิติที่ใช้ทดสอบ	t-test	One-Way ANOVA	One-Way ANOVA	One-Way ANOVA	One-Way ANOVA	t-test
ด้านผลิตภัณฑ์	0.76	0.01*	0.87	0.67	0.01*	0.00**
ด้านราคา	0.28	0.00**	0.29	0.00**	0.00**	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.79	0.00**	0.92	0.00**	0.00**	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.05	0.00**	0.16	0.01*	0.00**	0.09
ด้านบุคคล	0.18	0.01*	0.06	0.16	0.00**	0.13
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.07	0.00**	0.09	0.01*	0.00**	0.02*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.49	0.00**	0.63	0.67	0.00**	0.00**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลาง จำแนกตามประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า สถานภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า t-value ที่ 0.00 น้อยค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่า t-value ที่ 0.00 น้อยค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า t-value ที่ 0.00 น้อยค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า t-value ที่ 0.02 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า t-value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางจำแนกตามประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ One - Way ANOVA พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ มีค่า P-value ที่ 0.01 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

รายได้ มีค่า P-value ที่ 0.01 น้อยค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านราคา

อายุ มีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

อาชีพ มีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

รายได้ มีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ มีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

อาชีพ มีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

รายได้ มีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ มีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

อาชีพ มีค่า P-value ที่ 0.01 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

รายได้ มีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบุคคล

อายุ มีค่า P-value ที่ 0.04 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกัน

รายได้ มีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ

อายุ มีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน

อาชีพ มีค่า P-value ที่ 0.01 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน

รายได้ มีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ

อายุ มีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน

รายได้ มีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ปัจจัยการส่วนประสมทางการตลาด						
		Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical Evidence
สาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก	OneWay ANOVA	0.05	0.02*	0.20	0.64	0.17	0.02*	0.07
สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก	OneWay ANOVA	0.40	0.07	0.04*	0.02*	0.14	0.49	0.04*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ปัจจัยการส่วนประสมทางการตลาด						
		Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical Evidence
สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก	t-test	0.28	0.01*	0.53	0.11	0.14	0.03*	0.07
บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก	OneWay ANOVA	0.02*	0.00**	0.10	0.07	0.01*	0.00**	0.04*
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก	OneWay ANOVA	0.03*	0.02*	0.07	0.1	0.13	0.30	0.07
ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในการออกกำลังกาย	OneWay ANOVA	0.12	0.34	0.14	0.02*	0.08	0.00**	0.12

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลาง โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า

สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก

ด้านราคา มีค่า t-value ที่ 0.01 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า t-value ที่ 0.03 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลาง โดยใช้สถิติ One - Way ANOVA พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

สาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก มีค่า P-value ที่ 0.02 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า สาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสุขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน

บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก มีค่า P-value ที่ 0.02 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก มีค่า P-value ที่ 0.03 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บบริการฟิตเนสขนาดเล็ก ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านราคา

บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก มีค่า P-value ที่ 0.02 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก มีค่า P-value ที่ 0.02 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก มีค่า P-value ที่ 0.03 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก มีค่า P-value ที่ 0.02 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กมีค่า P-value ที่ 0.02 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบุคคล

บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก มีค่า P-value ที่ 0.01 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ

สาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก มีค่า P-value ที่ 0.02 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า สาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสุขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน

บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กมีค่า P-value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน

ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กมีค่า P-value ที่ 0.08 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ

สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก มีค่า P-value ที่ 0.04 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน

บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กมีค่า P-value ที่ 0.04 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 จำแนกตามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

5.2.1.1 เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากฟิตเนสเป็นบริการที่ไม่ระบุเพศ สามารถใช้บริการได้ทุกเพศ ไม่ว่าจะเพศสภาพแบบใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเข้ามาใช้บริการได้ สิ่งที่ต้องการได้รับเมื่อเข้าใช้บริการไม่ว่าเพศใด ต้องคาดหวังการได้รับบริการที่ดีกลับคืน

5.2.1.2 อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในใช้บริการการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 25-35ปี และ มากกว่า 35 ปี เพราะ ผู้ที่มีอายุน้อยในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ยังได้รับวัคซีนจำนวนน้อยทำให้ต้องเน้นย้ำเรื่องความสะอาด การป้องกันตัวจากภัยโควิด 19 จึงต้องคำนึงถึงความสะอาดของเครื่องออกกำลังกายหรือภายในฟิตเนส ฟิตเนสที่มีมาตราการความปลอดภัยที่มีคุณภาพ ผู้ใช้บริการในช่วงอายุนี้จึงให้ความสนใจและให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 25-35ปี และ มากกว่า 35 ปี วัยนี้มีการเข้าถึงของวัคซีนและประสิทธิภาพของวัคซีนป้องกันโควิด 19 ได้จำนวนมากกว่า และการออกกำลังกายส่วนใหญ่เน้นความเพลิดเพลิน เล่นได้สม่ำเสมอ เช่น ปั่นจักรยาน เดินเร็ว หรือ โยคะ 2) ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ความสำคัญด้านราคามากว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 25-35ปี และ มากกว่า 35 ปี เพราะ อายุน้อย เลือกเข้าฟิตเนส เพื่อเป็นการเสริมสร้าง ความแข็งแรงของร่างกาย โดยในฟิตเนสขนาดเล็กนั้นมีอุปกรณ์ให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมของร่างกาย แม้มีราคาไม่สูงแต่กลุ่มที่อายุน้อยกว่า 25 ปี อาจหมายถึงนักเรียนนักศึกษาที่มีรายรับน้อย จึง ไตร่ตรองก่อนตัดสินใจ ราคาจึงมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า ที่ส่วนใหญ่มีงานประจำ มีรายได้มั่นคง ไม่มีความกังวลกับค่าใช้จ่ายในการเลือกสรรประโยชน์ให้กับตนเอง 3) ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 25-35ปี และ มากกว่า 35 ปี เพราะ อายุน้อยส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น วัยเรียน และวัยพึ่งทำงาน จึงคำนึงถึงการเดินทาง มีการใช้บริการขนส่งสาธารณะในการไปฟิตเนส การใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กใกล้บ้านหรือที่ทำงาน จึงเป็นการลดระยะการเดินทาง หลีกเลี่ยงการสัมผัส ในสถานการณ์โควิด 19 4) ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 25-35ปี และ มากกว่า 35 ปี เพราะ กลุ่มคนที่อายุน้อยอยู่ในช่วงวัยที่ต้องการความสนุกสนานตื่นเต้น จึงให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่างๆ ในโอกาสพิเศษการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ การแข่งขันหาผู้ชนะความท้าทาย ที่ผู้ชนะจะได้รับของรางวัล และของที่ระลึกมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมาก มีส่วนลดจากค่าเข้าใช้บริการสำหรับนักเรียนนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับรายได้จึงให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 5) ผู้ ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ความสำคัญด้านบุคคลมากว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ และ มากกว่า 35 ปี เพราะ กลุ่มคนที่อายุน้อยมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความอยากรู้อยากลองและเกิดข้อสงสัยมากกว่ากลุ่มคนอายุมา ต้องการความช่วยเหลือจากคนที่มีความรู้เมื่อเกิดปัญหาอาจจะต้องการพนักงานมาช่วยแก้ไขหรือตัดสินใจช่วย และต้องการเข้าสังคมเพื่อเป็นที่รู้จักและยอมรับมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า เพราะคนที่มีอายุมากขึ้น จะให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและต้องการรู้เท่าที่อยากรู้เท่านั้น 6) ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 25-35ปี และ มากกว่า 35 ปี เพราะ เป็นช่วงวัยที่ถนัดในเรื่องของโซเชียลมีเดีย ต้องการกระบวนการในการใช้บริการแต่ละครั้งที่รวดเร็วและทันสมัยมีการเตรียมพร้อมแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินได้ทันที มากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 7) ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 25-35ปี และ มากกว่า 35 ปี เพราะกลุ่มคนที่มีอายุน้อยเป็นคนยุคใหม่ที่มีความแข่งขันสูงในการเลือกใช้บริการฟิตเนสจึงต้องการบรรยากาศที่ผ่อนคลายและมีการรักษาความปลอดภัยและให้บริการที่ถูกใจกว่ากลุ่มคนที่อายุมากกว่าที่ต้องการมาใช้บริการเพื่อสุขภาพนอกจากจะไปออกกำลังกายที่ฟิตเนสอาจจะมีพฤติกรรมที่สสัมพันธ์กับการถ่ายรูปโพสต์ในสื่อออนไลน์จึงต้องการบรรยากาศในฟิตเนสที่ดีสวยงามถูกใจมากซึ่งสอดล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิวา มุสิทธิ์มณี (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผลวิจัยพบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05-0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยศ วุฒิปราโมทย์ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐ์ศิริ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพมหานคร และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ ทิพย์เสถียร (2562) ที่ทำการศึกาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านรับรู้ปัญหาและแสวงหาความรู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.1.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กายภาพ ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความรู้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับไหนก็สามารถใช้บริการได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณราย พินิจ (2562) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนสของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะเข้าใช้บริการฟิตเนสมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเพราะมีเวลามากกว่าคนที่มีการศึกษาที่สูง ใช้เวลาหมดไปกับการทำงาน

5.2.1.4 อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ที่มาใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เพราะ ที่มาใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีเงินที่ได้รับจากการทำงานเป็นรายเดือนในจำนวนที่เท่ากัน ๆกันทุกเดือน จึงทำให้สามารถกำหนดค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนได้ แน่นอนว่าจึงให้ความสำคัญน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่ไม่มีเงินเดือนประจำ ด้วยสถานการณ์ โควิด 19 บางเดือนอาจได้กำไรจากการทำงานมากหรือน้อยไม่เท่ากันจึงต้องให้ความสำคัญกับราคาที่ต้องจ่ายในการใช้บริการฟิตเนสแต่ละครั้ง ผู้ที่มาใช้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง เพราะ นักเรียน/นักศึกษา ยังต้องใช้เงินจากผู้ปกครองในการดำรงชีพอยู่ ในช่วงโควิดทำให้ต้องเรียนออนไลน์อยู่ที่บ้าน ไม่ได้ไปโรงเรียน จึงต้องแบ่งเงินจากรายรับแต่ละครั้งในการออกไปทำธุระส่วนตัวข้างนอก เพื่อนำมาใช้จ่ายในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กให้ได้ประโยชน์สูงสุดคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย จึงให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ที่หาเงินจากการทำงานด้วยตนเองและมีรายรับคงที่ในแต่ละเดือน ผู้ที่มาใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เพราะ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจได้รับเงินเดือน ตามอายุงานหรือผลงานของแต่ละคนไป ในสถานการณ์โควิด 19 มีการทำงานออนไลน์อยู่ที่บ้าน จึงขาดรายได้ในส่วนของรายรับจากการทำงานนอกเวลา เหมือนกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จึงให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าอาชีพอื่น 2) ผู้ที่มาใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างให้ความสำคัญด้านช่องทางจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เพราะ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีเวลาเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกในการทำงานที่ชัดเจนจึงไม่กังวลกับเวลาเดินทางหรือเวลาการเปิดปิดของฟิตเนส สามารถคำนวณเวลาในการใช้บริการได้ จึงให้ความสำคัญน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่มีเวลาการทำงานที่ไม่แน่นอน ผู้ที่มาใช้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง เพราะ นักเรียน/นักศึกษา จะใช้คนส่งสาธารณะในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ และหลังจากเลิกเรียน มีเวลาไม่มากก่อนกลับบ้าน จึงต้องการความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสำดวก จึงให้ความสำคัญมากกว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ที่มีรถรับส่งของที่ทำงานหรือยนต์ส่วนตัว จึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงเวลาของขนส่งสาธารณะ ผู้ที่มาใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เพราะ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเวลาเข้างาน เลิกงาน ตรงเวลา และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากหลังจากการทำงานที่ตึงเครียดภายใต้ผู้บังคับบัญชาของแต่ละหน่วยงาน จึงให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 3) ผู้ที่มาใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เพราะ ผู้ที่มาใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มักมีการจัดงานของหน่วยงานราชการบ่อย การมาใช้บริการแต่ละครั้งจะมาเป็นกลุ่ม หรือคนจำนวนมากมาติดต่อเพื่อใช้สถานที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญ ในด้านกิจกรรมที่จะจัดของฟิตเนสในโอกาสพิเศษต่างๆ เพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมให้กับหน่วยงานราชการของตนเอง และยังใช้บริการเป็นจำนวนมากจึงต้องการส่วนลดพิเศษมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่ส่วนใหญ่จะใช้บริการเพื่อนผ่อนคลายหลังจากเลิกงาน 4) ผู้ที่มาใช้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านกระบวนการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง เพราะ ผู้ที่มาใช้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีมากในยุคสมัยนี้ จึงสามารถเรียนรู้ขั้นตอนการใช้บริการฟิตเนสได้รวดเร็วและยังอยู่ในช่วงวัยของการลองผิดลองถูก สนุกสนานไม่ค่อยคำนึงถึงความปลอดภัย จึงให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ที่ต้องการความปลอดภัยในชีวิตและขั้นตอนการเข้าใช้ที่เข้าใจง่ายและละเอียดเพราะส่วนใหญ่มีครอบรัวแล้วจึงต้องการความมั่นคงและความแน่นอนก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ผู้ที่มาใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เพราะ ผู้ที่มาใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่อยู่ในวัยผู้ใหญ่จนถึงสูงอายุ ในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งจึงต้องการทราบถึงรายละเอียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายต่างๆ และความปลอดภัยมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นมีมาตรการคัดกรอง โควิด 19 อย่างเป็นระบบและแม่นยำ เช่น การวัดไข้ก่อนใช้ ลงชื่อเข้าใช้ และ ลงชื่อออก ทุกครั้งของการเข้าใช้บริการ โดยผู้ที่มาใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญา กลิ่นอบ (2561)ที่ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกรม สวาทพงษ์ (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสร้างสุขภาพด้านการออกกำลังกายของประชาชนวัยผู้ใหญ่ตอนกลางในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสารคาม ผลวิจัยพบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสร้างสุขภาพด้านการออกกำลังกายแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิวา มุสิทธิ์มณี (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05-0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ ทิพย์เสถียร (2562) ที่ทำการศึกาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านรับรู้ปัญหาและแสวงหาความรู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ชลานุภาพ (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการดูแลสุขภาพกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า อาชีพ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในใช้บริการการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า15,000-25,000 บาท , มากกว่า 25,000-35,000บาท และ มากกว่า 35,000 บาท เพราะ ผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีการคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับกับเงินที่เสียไป มากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่าเพราะผู้ที่มีรายได้มากสามารถใช้เงินจำนวนมากเพื่อแลกกับความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกายและหลากหลายของฟิตเนสได้โดยไม่ต้องกังวลค่าใช้จ่าย 2) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า15,000-25,000 , มากกว่า25,000-35,000 บาท และ มากกว่า 35,000 บาท เพราะ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยจะมีการคำนึงถึงอัตราค่าบริการมากที่สุดเนื่องจากการใช้เงินในแต่ละเดือนต้องแบ่งจากรายจ่ายอย่างอื่นออกมา ฟิตเนสขนาดเล็กจึงเป็นตัวเลือกสำคัญในการใช้บริการที่มีราคาไม่แพง และมี Package ให้เลือก ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายระยะยาวจะมีราคาที่ถูกลงเมื่อสมัครจำนวนครั้งเพิ่มขึ้น การทดลองใช้บริการฟรีในครั้งแรก และสามารถแบ่งเงินเดือนมาใช้ได้ จึงให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ที่สามารถเลือก Package ที่มีราคาสูง มีการใช้เครื่องออกกำลังกายที่หลากหลายขึ้นได้ 3) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000-35,000 บาท และ มากกว่า 35,000 บาทเพราะ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งสาธารณะเพราะต้องประหยัดจากเงินที่ต้องใช้ให้เพียงพอในแต่ละเดือน และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกให้คุ้มค่ากับเงินที่ต้องแบ่งจ่ายเพื่อสมัครเข้าใช้บริการฟิตเนส จึงให้ความสำคัญมากกว่า ผู้ที่รายได้มากส่วนใหญ่มีรถส่วนตัวหรือรถประจำตำแหน่งมีเงินเพียงพอในการสมัครบริการของทางฟิตเนส ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า15,000-25,000 บาท ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท เพราะ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า ส่วนใหญ่มีหน้าที่การงานมั่นคง แต่ผู้ใช้ที่รายได้น้อยมีเงินเพิ่มจากค่าแรงงานขั้นต่ำไม่มากนัก จึงสามารถใช้จ่ายเพื่อซื้อความสะดวกสบายไว้ผ่อนคลายได้ แต่ยังต้องคำนึงถึงการแบ่งเก็บในแต่ละเดือน จึงต้องการความสะดวกสบาย การบริการที่ดีทำให้เกิดความประทับใจ และมีราคาเหมาะสม จึงให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายสูง ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง จึงสามารถตัดสินใจซื้อคลาสหรือบริการจากทางฟิตเนสที่ระดับราคาสูงได้มากกว่า 4) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000-35,000บาท และ มากกว่า 35,000 บาท เพราะ ผู้ที่มีรายได้น้อยต้องการส่วนลดจากการโฆษณา หรือกิจกรรมพิเศษเพื่อได้รับของรางวัล โดยการที่ลงทุนไม่มาก นำเอาเงินเดือนแบ่งออกมาใช้สมัครบริการจากทางฟิตเนสขนาดเล็กได้ เพื่อประโยชน์สูงสุด จึงให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า15,000-25,000 บาทให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000-35,000 บาท และ มากกว่า 35,000 บาท เพราะ ผู้ที่มีรายได้น้อย จะสามารถเลือกใช้บริการจากการดูโฆษณา หรือโปรโมชั่น ส่วนลดของทางฟิตเนส ซึ่งแต่ละฟิตเนสจะมีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป จึงให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นไป ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสตามความชอบ รสนิยม ไลฟ์สไตล์ของตนเอง 5) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านบุคคลมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000-35,000 บาท และ มากกว่า 35,000 บาท เพราะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อจ่ายค่าสมัครใช้บริการแล้วจึงต้องการการดูแลจากทางฟิตเนส โดยเฉพาะการช่วยเหลือของพนักงาน และการให้คำแนะนำเมื่อจะใช้อุปกรณ์ออกกำลังกาย จึงให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่าสูง ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว และสามารถจ้างเทรนเนอร์ส่วนตัวได้เอง ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-25,000 ให้ความสำคัญด้านบุคคลมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000-35,000 บาท เพราะ ผู้ที่มีรายได้น้อยจะคำนึงถึงการให้บริการของพนักงานประจำฟิตเนส การช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น มากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ที่จะได้รับการบริการที่ครบถ้วนมากกว่าตามราคา Package ที่จ่าย 6) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า15,000-25,000 บาท, มากกว่า 25,000-35,000 บาท และ มากกว่า35,000 บาท เพราะ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยสามารถชำระค่าบริการได้สะดวก และหลากหลายวิธี ชำระในอัตราค่าบริการที่ไม่แพงมากเกินไปในการเข้าใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า15,000-25,000 บาทให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000-35,000 บาท และ มากกว่า35,000 บาท เพราะ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า15,000-25,000 บาท มีรายได้ปานกลางสามารถจะจ่ายเพื่อใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กได้ ในช่วงที่อัตราการแข่งขันของฟิตเนสเพิ่มสูงขึ้นผู้ใช้บริการจึงต้องคำนึงถึงขั้นตอนกระบวนการในการเข้าใช้บริการแต่ละที่ให้คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย จึงให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นไปที่สามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความต้องการของตนเอง 7) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า15,000-25,000 บาท, มากกว่า 25,000-35,000 และ มากกว่า 35,000 เพราะ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยต้องพิถีพิถันในการเลือกฟิตเนสเพื่อความปลอดภัยในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด 19 และยังต้องคำนึงราคาที่ต้องจ่ายควบคู่ไปด้วย จึงให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงที่สามารถเลือกใช้บริการฟิตเนสที่ถูกใจและปลอดภัยได้ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า15,000-25,000 บาทให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000-35,000 บาท เพราะ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า15,000-25,000 บาท มีรายได้ปานกลางจึงคำนึงถึงรายละเอียดการเข้าใช้บริการว่าจะต้องเสียค่าใช้บริการเพิ่มในบริการไหนบ้าง จึงให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกรม สวาทพงษ์ (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสร้างสุขภาพด้านการออกกำลังกายของประชาชนวัยผู้ใหญ่ตอนกลางในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสารคาม ผลวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสร้างสุขภาพด้านการออกกำลังกายแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิวา มุสิทธิ์มณี (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผลวิจัยพบว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05-0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยศ วุฒิปราโมทย์ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐ์ศิริ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ดู่อุค (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการการตัดสินใจ ซื้อคอร์สฟิตเนสโดยภาพรวมต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

5.2.1.6 สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในใช้บริการการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพ โสด หรือหย่าร้าง/แยกกันอยู่ เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่ต้องการดูแลสุขภาพ มีรูปร่างที่ดีและมีเวลาว่างมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีครอบครัวแล้ว จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กเพื่อวัตถุประสงค์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรศักดิ์ ชาพรมมา (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าสถานภาพโสดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิสเนสเซ็นเตอร์

5.2.2 จากการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

5.2.2.1 สาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่มีสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กเพื่อสุขภาพที่ดีให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่า เพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จัก และเพื่อรูปร่างที่สวยงาม เพราะโดยมีผู้คนจำนวนมากที่ปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินชีวิต แล้วส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย บรรเทาหรือทำให้หายจากโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งแพทย์แผนปัจจุบันก็ไม่สามารถรักษาได้ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีย่อมเป็นทางออกทางธรรมชาติการเข้าใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่มีราคาไม่แพง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นการลงทุนที่ถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการรักษายามเจ็บป่วยเมื่อเข้าโรงพยาบาล จึงให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่าเพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จัก และเพื่อรูปร่างที่สวยงาม โดยการที่ไปทำอะไรในสถานที่แปลกใหม่คนเดียวจะทำให้ทำอะไรไม่ค่อยถูก ขาดความมั่นใจ หรือไม่กล้าที่จะสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ หากมีเพื่อนสนใจเหมือนกันไปด้วยจะทำให้กล้าใช้อุปกรณ์ฟิตเนสต่างๆ มากขึ้น และได้พูดคุยกับคนอื่น เพื่อสอบถามหรือแชร์มุมมองเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ทำให้ไม่เบื่ออีกด้วย และยังเพื่อรูปร่างที่สวยงามจึงให้ความสำคัญมากในด้านราคาของฟิตเนสที่จะเข้าใช้เพื่อคาดหวังว่าการลงทุนใช้จ่ายแต่ละครั้งจะได้คืนกับมาตามที่คาดหวัง เพื่อให้ได้หุ่นที่สวย และพบปะเพื่อนฝูงจึงให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด 2) ผู้ใช้บริการที่มีสาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กเพื่อสุขภาพที่ดีให้ความสำคัญด้านกระบวนการน้อยกว่า เพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จัก และเพื่อรูปร่างที่สวยงาม เพราะ ทางฟิตเนสขนาดเล็กส่วนใหญ่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนกระบวนการเข้าใช้งานไม่ยุ่งยาก ทันสมัยในการเข้าใช้ เพราะช่องทางการสมัครสมาชิกที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก หรือสามารถมาเล่นรายวันได้ ผู้ใช้บริการที่มาออกกำลังกายเพื่อสุขภาพจึงสะดวกในการเข้าใช้และให้ความสำคัญของขั้นตอนอื่นมากกว่ากระบวนการเข้าใช้บริการ จึงให้ความสำคัญน้อยกว่า เพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จัก และเพื่อรูปร่างที่สวยงาม การพบปะร่วมกิจกรรมกับคนรู้จักจะให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากกว่า เพราะพบปะกันนั้นจะมีจำนวนคนมากกว่า 2 คนขึ้นไป การใช้บริการฟิตเนสที่มีจำนวนคนเยอะ จึงต้องการการเข้าใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากมีมาตรการคัดกรอง โควิด 19 อย่างเป็นระบบและแม่นยำเพื่อความปลอดภัยและลดความเสี่ยงของการติดเชื้อโควิด 19 มีการสมัครสมาชิกที่หลากหลายและช่องทางการจ่ายเงินที่รวดเร็ว และคาดหวังการดูแลจากทางฟิตเนสมากกว่า โดยทางฟิตเนสอาจจะมีข้อเสนอหรือบริการเสริมสำหรับผู้ใช้บริการที่มากันเป็นกลุ่มเพื่อให้คนมาใช้บริการฟิตเนสเพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมาเพื่อรูปร่างที่สวยงามการมีรูปร่างที่สวยงามนั้น การไปฟิตเนสครั้งแรกยังไม่มีความรู้เรื่องการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายเพื่อรูปร่างที่สวยงามจึงต้องการการอธิบายการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ด้วยทางฟิตเนสขนาดเล็กอาจมีพนักงานไม่มากนักการเตรียมความพร้อมโดยมีวีดีโอสาธิตการออกกำลังกายให้กับผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อรูปร่างที่สวยงามได้ สาเหตุส่วนใหญ่คือการเลือกใช้บริการเพราะต้องการพบปะ ทำกิจกรรมกับคนรู้จัก มีเหตุผลในการใช้บริการแต่ละครั้งเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ที่ตนต้องการซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภานันท์ โพธินาค (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย ที่กล่าวว่า เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ คือ การให้บริการกีฬาและการออกกำลังกายที่หลากหลาย มีกิจกรรมให้บริการเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ จันทิมา และคณะ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกกำลังกายของนักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นครราชสีมา ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกกำลังกายของนักศึกษาภาคปกติ ประกอบด้วย ปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสุขภาพ ด้านรูปร่างและทรวดทรง และป้องกันโรค

5.2.2.2 สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กโดยวิธีทางสถิติพบว่า สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก พบว่า สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า 1) ป้ายให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าโซเชียลมีเดีย เพราะ ป้ายเป็นสื่อที่ไม่มีการเคลื่อนไหวเป็นประเภทสื่อที่ตั้งอยู่กับที่ รายละเอียดในป้ายมีจำนวนที่กัดและเสี่ยงต่อการสัมผัสมากกว่าอาจก่อให้เกิดการติดเชื้อ โควิด 19 ได้ 2) ป้ายให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าโซเชียลมีเดีย เพราะป้ายเป็นเพียงสื่อที่ตั้งตามสถานที่ต่าง ๆทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้เฉพาะจุด ผู้ที่สนใจใช้บริการฟิตเนสบางคนอาจไม่ได้อยู่ใกล้บริเวณที่มีการติดตั้งป้ายหรืออยู่ในพื้นที่เสี่ยงไม่สามารถรับรู้ถึงโปรโมชั่นคลาสออนไลน์ต่างๆที่ทางฟิตเนสจัดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด 19 ประชาสัมพันธ์ จึงให้ความสำคัญน้อยกว่าโซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงได้ครอบคลุมไม่ว่าจะอยู่ตรงไหนของประเทศ เพียงมีอินเตอร์เนตก็สามารถเข้าสู่โซเชียลมีเดียวเพื่อรับรู้โปรโมชั่นต่าง ๆของทางฟิตเนสอีกทั้งยังเป็นการสื่อสารระหว่างทางฟิตเนสและผู้ใช้บริการ หากมีข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว 3) สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าโซเชียลมีเดีย เพราะสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตขึ้นโดยนำเสนอเรื่องราว ข่าวสารภาพและความ คิดเห็น ในลักษณะของแผ่นพิมพ์แผ่นใหญ่ ที่ใช้วิธีการพับรวมกัน และพิมพ์ออกเผยแพร่ทั้งลักษณะ หนังสือพิมพ์รายวัน, รายสัปดาห์และรายเดือนโดยการลงสื่อสิ่งพิมพ์นั้นมีค่าใช้จ่ายในการนำข้อมูลไปให้ทางผู้ผลิตสื่อเผยแพร่ ฟิตเนสขนาดเล็กมีงบประมาณจำกัดจึงไม่ค่อยนิยมลงข่าวสารประชาสัมพันธ์โฆษณาฟิตเนสผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญน้อยกว่าสื่อโซเชียลมีเดียวที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นข้อมูลข่าวสารได้ง่าย และรวดเร็วโดยทางฟิตเนสไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนก็สามารถกระจายข่าว ส่วนลดหรือโฆษณาผ่านทางเพจของฟิตเนส 4) ป้ายให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าโซเชียลมีเดีย ป้ายเป็นสื่อที่จับต้องได้ มีการกระจายตามฟิตเนสจัดตั้งเพื่อประชาสัมพันธ์หรือบอกกล่าวรายละเอียด นโยบายของทางฟิตเนส บางครั้งมีการใช้พื้นที่ในการจัดตั้งทำให้ขวางทาง หรือทำให้บรรยากาศภายในฟิตเนสไม่น่ามอง ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าสื่อโซเชียวมีเดียที่ไม่ต้องมีการติดตั้ง และทำให้ภายในฟิตเนสมีความสะอาด มีระเบียด อีกทั้งยังลดการสัมผัสที่ป้าย เพื่อป้องกันการติดเชื้อโควิด 19 ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญกับสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุดเนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประเภทโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก โซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ไว เป็นสื่อเคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการสามารถรับข่าวสารได้เร็วและมีอิทธิพลมากในปัจจุบัน โดยสื่อประเภทนี้ยังช่วยให้เข้าถึงการบริการของฟิตเนสได้อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวดเร็ว สามารถจองสถานที่ก่อนเข้าใช้บริการ และยังรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากฟิตเนสสู่ผู้ใช้บริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา ไชยว่อง (2561) ที่ทำการศึกษเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริกาธุรกิจออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตน์กัมพลชัย อิ้วสวัสดิ์ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกาย ของบุคลากร สังกัดเทศบาลตำบล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากร ด้านการได้รับข่าวสารจากสื่อและการได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2.3 สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก พบว่า สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เลือกสถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางและต้องการทราบราคาและบริการ อย่างชัดเจน ถ้าฟิตเนสอยู่ใกล้ก็จะทำให้ประหยัดการเดินทางและราคาต่อครั้งในการใช้บริการถูกลง ลดค่าใช้จ่ายในระหว่างเดินทาง รวมถึงมาตรการการรักษาความปลอดภัยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 เพื่อจะได้ควบคุมการเดินทางในระยะไม่ไกลจากแหล่งที่อยู่มาก และมั่นใจในความปลอดภัยในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิริฒิพา เรืองกล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าสถานที่ตั้งของสถานที่ออกกำลังกาย หรือฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นปัจจัยอย่างแรกที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

5.2.2.4 บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า 1) ตนเอง ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก เพราะ การมาฟิตเนสด้วยตนเองอาจจะยังไม่รู้ว่าจะต้องปฏิบัติตัวอย่างไหร่ หากเจอปัญหาเล็ก ๆ ก็จะปล่อยผ่านไปโดยไม่ติดใจอะไร จึงให้ความสำคัญน้อยกว่าเพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก เพราะการออกกำลังกายกับคนรู้จักมีความปลอดภัยมากกว่าเดิม เพราะมีเพื่อนช่วยกันดูแล การเตือนกันถึงความปลอดภัย ความสะอาดของอุปกรณ์ออกกำลังกายหากมีการชำรุดหรืออุบัติเหตุจะได้ช่วยเหลือเบื้องต้นได้อย่างรวดเร็ว รู้สึกสบายใจเมื่อมาใช้บริการฟิตเนสด้วยกัน 2) ตนเอง ให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่าเพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก เพราะ การไปฟิตเนสกับเพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก จะมีหัวข้อในการออกกำลังกายที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลากหลายมากขึ้น มีเรื่องอื่นมากกว่าการออกำลังกายอย่างเดียวให้ถกเถียงกัน อย่างเช่น เรื่องเสื้อผ้าใส่ชุดไหนอย่างไรให้เหมาะกับกิจกรรม งานวิ่งที่น่าสนใจ หรือโปรโมชั่นของฟิตเนสที่มีราคาถูกลงเมื่อสมัคร 2 คนขึ้นไป และการไปฟิตเนสกันหลายๆ คนจึงต้องคำนึงถึงราคาค่าใช้จ่ายมากกว่าการไปคนเดียว จึงทำให้การไปใช้บริการด้วยตนเองมีให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่าการไปใช้บริการกับเพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก และตนเองยังให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่าสมาชิกในครอบครัว เพราะสมาชิกในครอบครัวจะมีการเคารพเชื่อฟังกันมากที่สุด โดยการบอกกล่าวถึงข้อดีของการออกกำลังกายและการไปใช้ฟิตเนสขนาดเล็ก เพื่อสุขภาพที่ดีของคนในครอบครัวและเดินทางไม่ไกล จึงมีผลต่อการเชิญชวนกันมาใช้บริการโดยจะให้ความสำคัญในด้านราคามากกว่า การตัดสินใจมาด้วยตนเอง เพราะ ในครอบครัวมีคนสูงอายุจึงคาดหวังกับการใช้จ่ายแต่ละครั้งและได้รับประโยชน์มากสุด เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จักให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าพนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์ เพราะ มีคนช่วยกระตุ้นในการออกกำลังกาย และพัฒนาไปสู่เป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยเพื่อนจะทำหน้าที่ง ช่วย ให้กำลังใจ สร้างแรงบันดาลใจ และพลังงานใจระหว่างออกกำลังกาย โดยเพื่อนจะแนะนำในสิ่งที่ดี การมีเพื่อนที่คอยแนะนำจะตัดสินใจได้ง่าย และจะให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุดเพราะการไปออกกำลังกายแต่ละครั้งการเลือกใช้ฟิตเนสที่มีราคาค่าบริการถูกกว่าฟิตเนสขนาดใหญ่ มีราคาให้เลือกตาม Package เช่นราคาถูกลงถ้าสมัครจำนวนครั้งมากขึ้นหรือสมัครพร้อมกันทีละหลายๆคน และไปกับเพื่อนต่างจากการไปฟิตเนสเพราะพนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์ โดยพนักงานขายมักจะขายเพื่อให้ได้ยอดตามที่ต้องการบริการหลังจากการขายนั้นจะเป็นไปตามการเสนอขายไหมจะรับรู้ได้หลังจากสมัครใช้บริการไปแล้ว ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญน้อยกว่า เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก 3) ตนเองให้ความสำคัญด้านบุคคลน้อยกว่าเพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก สมาชิกในครอบครัว และพนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์ เพราะ การไปใช้บริการฟิตเนสด้วยตนเองต้องการความเป็นส่วนตัวจึงไม่ต้องการพบปะผู้คนมาก จึงให้ความสำคัญกับด้านบุคคลน้อยกว่าเพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก สมาชิกในครอบครัว และพนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์ เพราะ การไปฟิตเนสโดยคำแนะนำหรือการไปใช้บริการฟิตเนสโดยคนจำนวนมากจึงต้องการบริการที่ดี พนักงานแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ออกกำลังกายและให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี 4) ตนเองให้ความสำคัญด้านกระบวนการน้อยกว่าเพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก เพราะ การไปใช้บริการฟิตเนสด้วยตนเองเป็นการตัดสินใจด้วยเหตุผลส่วนตัว มีการสมัครสมาชิกหรือหาข้อมูลเองก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ จึงให้ความสำคัญด้านกระบวนการน้อยกว่าเพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก เพราะการได้คำแนะนำหรือมาใช้บริการฟิตเนสตามเพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก ยังไม่มีข้อมูลมากหรือเป้าหมายในการใช้บริการฟิตเนสชัดเจนจึงต้องการทราบวิธีการเข้าใช้บริการ การสมัครสมาชิกหรือกระบวนการความปลอดภัยในช่วงสถานการณ์ โควิด 19 จึงให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จักให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากกว่าพนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์ เพราะการเข้าใช้บริการในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ในการใช้บริการมากกว่า 2 คนขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงคำนึงถึงความสะอาด ความปลอดภัย และบริการที่ดี 5) ตนเองให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าเพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก เพราะ ช่วยลดความเครียดในการออกกำลังกาย บางครั้งการไปฟิตเนสโดยไม่มีเพื่อน ก็อาจเกิดความกังวล ไม่มั่นใจ หรือมีความเครียด การมาออกกำลังกายกับเพื่อนช่วยเพิ่มความมั่นใจ ลดความเครียดได้ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเพื่อนหรือคนรู้จักเข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ เป็นการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กมีการจัดระยะห่างระหว่างเครื่องออกกำลังกาย อย่างน้อย 1 – 2 เมตร จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ทั้งเรื่อง อุปกรณ์ออกกำลังกายมีการจัดระยะห่างระหว่างเครื่องออกกำลังกาย ราคา การบริการของพนักงานภายในฟิตเนส ในการใช้บริการแต่ละครั้งเพื่อเป็นการรวมกลุ่มกับเพื่อนหรือคนรู้จักให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าที่สุดในการใช้บริการฟิตเนสแต่ละครั้งและได้รับความมั่นใจถึงความปลอดภัยจากฟิตเนส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตน์กัมพลชัย อิ้วสวัสดิ์ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกาย ของบุคลากร สังกัดเทศบาลตำบล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากร ด้านการได้รับข่าวสารจากสื่อและการได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า 1) ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าค่าใช้จ่ายมากกว่า 50 – 100 บาท เพราะ การลงทุนจ่ายค่าบริการในราคาถูกจะไม่คาดหวังกับฟิตเนสมากเท่ากับราคาค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นมา เพียงแค่ต้องการใช้สถานที่หรืออุปกรณ์บางอย่างเท่านั้น และในยุคสมัยที่มีฟิตเนสให้เลือกจำนวนมากฟิตเนสขนาดเล็กกำลังเป็นที่นิยมในราคาที่เหมาะสมกับบริการ ผู้ใช้บริการที่สมัครเข้าใช้โดยจ่ายค่าสมัครสมาชิก ย่อมให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ออกกำลังกายทันสมัย ได้มาตรฐาน และความสะอาดในช่วงสถานการณ์ โควิด 19 ในราคาที่เหมาะสม 2) ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่าค่าใช้จ่ายมากกว่า 50 – 100 บาท และค่าใช้จ่ายมากกว่า 100 – 150 บาท เพราะ ฟิตเนสมีหลายแบบหลายราคา บางฟิตเนสก็มีพร้อมครบทุกอย่าง การสมัครฟิตเนสที่มีครบทุกอย่างก็เป็นข้อดี เล่นได้ครบจบทุกอย่าง แต่ก็จะมีราคาค่อนข้างสูง ส่วนฟิตเนสขนาดเล็กแบบทั่วไป ก็จะมีราคาถูกลงมา แต่ยังมีอุปกรณ์พื้นฐานให้ใช้อยู่ ในราคากลาง ๆ ที่สามารถเข้าใช้ได้ และมีคลาสเล็กๆ เพิ่มเติม โดยแยกราคาต่างหาก ผู้ใช้บริการสามารถบริหารราคาเองได้ และได้รับบริการที่ดีเหมาะสมกับราคาที่ไม่ถูกและแพงจนเกินไปฟิตเนตขนาดเล็กส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ในช่วงที่อัตราการแข่งขันของฟิตเนสเพิ่มสูงขึ้นผู้ใช้บริการจึงต้องคำนึงถึงขั้นตอนกระบวนการในการเข้าใช้บริการแต่ละที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย จึงให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นไปที่สามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา ศรีไชยา (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการครั้งละ 100 - 150 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิมล โฆษ์สงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาในรำดับปานกลาง

5.2.2.6 ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในการออกกำลังกาย พบว่า ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กในการออกกำลังกายแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า 1) ความถี่ในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าความถี่ในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ เพราะ ผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กจำนวนน้อยครั้งอาจจะสมัครทิ้งไว้ สำหรับเวลาว่างหรือวันหยุดไม่ได้มาใช้บริการประจำจึงให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เข้าใช้ฟิตเนสขนาดเล็กบ่อยครั้งที่เสียค่าใช้จ่ายมากกว่า จึงต้องการส่วนลดหรือของแถมจากการซื้อ Package หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตอบแทน 2) ความถี่ในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ให้ความสำคัญด้านกระบวนการน้อยกว่าความถี่ในการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ เพราะ ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสน้อยครั้งไม่มีเวลาว่าง หรือคำนึงถึงการใช้บริการมากนัก เพราะมาใช้บริการเป็นครั้งคราวไม่ได้ใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องจึงให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กบ่อยครั้งที่ต้องการทราบประโยชน์หรือวิธีใช้งานเครื่องออกกำลังกายต่างๆ หรือพบปัญหาหรือสถาการณ์ฉุกเฉินจะต้องจัดการเช่นไร โดยทางฟิตเนตจะต้องพร้อมแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินได้ทันที เช่น การเกิดไฟไหม้ อุบัติเหตุต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ การใช้บริการค่อนข้างบ่อยจึงให้ความสนใจกับเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อได้รับประโยชน์ จากการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กได้มากที่สุด มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับของแถมจากการสมัครเนื่องจากมาใช้บริการรบ่อย จึงสนใจต่อผลที่ได้รับจากการลงทุนสมัครสมาชิกในการใช้บริการฟิตเนตขนาดเล็ก การเข้าใช้บริการที่มากครั้งยังต้องการการบริการที่ดีตอบแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรินทร์ กิตติเลิศภักดีกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการ ใช้บริการ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์มีผลต่อการเลือกใช้ของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อมาใช้ในการประกอบการวางแผนที่จะปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กให้ได้มากที่สุด ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ เป็นข้อมูลที่สามารถกำหนดกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ และยังสามารถพัฒนาธุรกิจให้สร้างมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นได้ในอนาคต

1) เพศ ทางฟิตเนสขนาดเล็กควรเพิ่มกิจกรรมออกกำลังกายที่ตอบรับกับสรีระของเพศหญิงมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงจำนวนมาก เช่น การเพิ่มคลาสเรียนโยคะ สำหรับกลุ่ม 2-5 คน เพื่อรองรับกิจกรรมในพื้นที่จำกัด และเป็นการรักษาระยะห่างในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19

2) อายุ ทางฟิตเนสขนาดเล็กควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อลุ้นรับของรางวัลเพื่อเชิญชวนให้เข้ามาใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กมากขึ้นโดยเป็นกิจกรรมที่ทำได้ทุกช่วงอายุในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 เช่น การแข่งขันเดินวิ่งนับระยะ โดยไม่จำเป็นต้องเข้ามาใช้บริการภายในฟิตเนสแต่เป็นการนับก้าวเดินผ่านแอปพลิเคชั่นในมือถือ หรือวิ่งบนลู่วิ่งที่บ้าน โดยมีการเก็บค่าสมัครเข้าร่วมกิจกรรม และได้รับรางวัลเป็นของที่ระลึก เช่น เสื้อหรือกระบอกน้ำ

3) ระดับการศึกษา ทางฟิตเนสขนาดเล็กควรปรับปรุงคลิปวิดีโอสาธิตการออกกำลังกาย หรือ ขั้นตอนต่างๆในการใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายสาธิตที่มีรูปภาพประกอบการใช้ ออกมาในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ใช้ภาษาสื่อสารที่ชัดเจน ไม่ยากเกินไป สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ไม่ว่าจะมีการศึกษาในระดับใดก็สามารถเข้าใจการใช้บริการของทางฟิตเนสได้ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการและสร้างรายได้ให้กับฟิตเนสขนาดเล็ก

4) อาชีพ ทางฟิตเนสขนาดเล็กควรปรับราคาให้เหมาะสมกับอาชีพต่าง ๆ โดยการเพิ่มโปรโมชั่นให้กับนักเรียน นักศึกษา ในราคาที่เหมาะสม และปรับราคาลงเมื่อสมัครสมาชิกเป็นรายเดือน เพื่อเพิ่มและรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว สำหรับอาชีพที่มีเวลาว่างไม่ที่แน่นอน เมื่อจ่ายราคาสมาชิกรายเดือนแล้วสามารถมาใช้บริการในวัน เวลาที่สะดวกได้

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทางฟิตเนสขนาดเล็กควรมีการปรับปรุงเรื่องอุปกรณ์ออกกำลังกาย โดยการเพิ่มความทันสมัยและมีอุปกรณ์ที่หลากหลายมากขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์ให้กระจายเข้าถึงกลุ่มคนทุกกลุ่ม เพื่อเพิ่มโอกาสทางรายได้ให้กับฟิตเนส และในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกาย ความปลอดภัยในแต่ละครั้งในการตัดสินใจเข้าใช้บริการจัดทำเกณฑ์ในการขยายเวลาพักการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียกเก็บค่าสมาชิกหรือยืดเวลาการเป็นสมาชิกให้แก่ลูกค้าบางกลุ่มที่อาจจะยังกังวลที่จะกลับไปใช้บริการตามปกติ

6) สถานภาพ ทางฟิตเนสขนาดเล็กควรจัดให้มีพนักงานอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่มาใช้บริการคนเดียว โดยให้พนักงานให้ความช่วยเหลือในการใช้งานเครื่องออกกำลังกาย หรือการจัดกิจกรรมเล็กๆให้รวมกลุ่มกันโดยมีเทรนเนอร์เป็นผู้นำในการทำกิจกรรม เช่น เปิดคลาสออนไลน์แบบกลุ่มเพื่อฝึกโยคะ หรือเต้นเข้าจังหวะ ในสถานการณ์ที่ฟิตเนสนั้นปิดบริการตามมาตรการของรัฐ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19

5.3.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมพฤติกรรมผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กเพื่อมาใช้ในการประกอบการวางแผนที่จะปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กให้ได้มากที่สุด

1) สาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ทางฟิตเนสควรประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีของการออกกำลังกายภายในฟิตเนส นอกจากจะใช้บริการเพื่อให้ได้รูปร่างที่สวยงาม ยังสามารถใช้ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพได้ เป็นการกระจายข่าวให้คนที่รักสุขภาพหันมาใช้บริการ เช่น ผู้สูงอายุที่ต้องการรักษาสุขภาพ มีความกังวลในการออกกำลังกายในฟิตเนส หากมีการประชาสัมพันธ์ถึงการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบจะเป็นการเพิ่มรายได้และลูกค้าให้กับฟิต-เนสขนาดเล็กมากขึ้น

2) สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ทางฟิตเนสขนาดเล็กนอกจากจะมีการกระจายข่าวสารผ่านทางโซเชียลมีเดียแล้ว เพื่อเป็นกระจายข่ายสารของทางฟิตเนส ควรมีการแจกแผ่นพับข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของฟิตเนสให้กับแหล่งชุมชน โรงเรียน สถานที่รวมกลุ่มต่าง ๆ และเพื่อให้คนที่ไม่สนใจในเรื่องโซเชียลมีเดีย ได้รับรู้และตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ เป็นการประชาสัมพันธ์ในอีกรูปแบบ

3) สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ทางสถาบันควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการอาศัยอยู่ใกล้กับฟิตเนส เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้คุณค่าที่จะจ่ายเพื่อเข้าใช้บริการ และมีขั้นตอนการเข้าใช้บริการและสะดวกกว่าฟิตเนสที่อยู่ห่างไกลจากที่พักและที่ทำงาน

4) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้ฟิตเนสขนาดเล็ก ฟิตเนสต้องสามารถ ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ได้มากที่สุด มีการปรับปรุงและดูแลฟิตเนสให้ทันสมัยและทันทุกเทศกาล ต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้คนทุกกลุ่มหันมาสนใจ เน้นการบอกต่อ ถึงข้อดีของการมาใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก จากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการ เช่น การสร้างเครือข่ายผู้ใช้บริการ สำหรับผู้ใช้บริการที่เข้าใช้บริการครั้งแรกแจ้งว่าทราบข้อมูลข่าวสารของทางฟิตเนสและตัดสินใจเข้าใช้บริการมาจากสมาชิกในฟิตเนส จะได้ส่วนลดทั้งบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่แล้วและที่เข้ามาใช้บริการใหม่ เป็นการเพิ่มฐานลูกค้า ให้กับฟิตเนสขนาดเล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ฟิตเนสต้องกำหนดราคาให้เข้าถึงได้กับทุกเพศทุกวัย และมาตรราฐานของฟิตเนสต้องสอดคล้องกับการให้บริการเพื่อความคุ้มค่ากลับคืนสู่ผู้ใช้บริการ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อแลกกับประโยชน์ที่ได้รับจากการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก

6) ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในการออกกำลังกาย เนื่องจากฟิตเนสมีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ทางฟิตเนสควรจัดโปรโมชั่นสมนาคุณให้กับผู้ใช้บริการที่ใช้บริการเป็นประจำ อาจมีการลดราคาสำหรับสมาชิกในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 หรือ จัดทำคลาสสอนออกกำลังกายออนไลน์ ให้สมาชิกที่เป็นลูกค้าประจำเข้าร่วมฟรีในครั้งแรกของคลาส เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างฐานลูกค้าในระยะยาว

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ในภูมิภาคอื่นที่แตกต่างกัน เพราะจะทำให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลาย และรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างออกไป นำมาต่อยอด สร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้ให้สูงขึ้นในกลุ่มธุรกิจฟิตเนสขนาดเล็ก

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของแต่ละปัจจัย เพื่อสามารถนำไปต่อยอดองค์ความรู้ และพัฒนาให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ดู่อุด. 2562. “กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562. **ธุรกิจฟิตเนสบทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน พฤษภาคม**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2562/T26/T26_201905.pdf สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2563.

กระทรวงสาธารณสุข, กรมอนามัย, กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ. 2557. **คู่มือข้อแนะนำมาตรฐานสถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (ฉบับที่ 1)**. นนทบุรี: สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย .

กานดา ไชยว่อง. 2561. “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริกาธุรกิจออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาลัยกรุงเทพ.

คอซซี่. 2562. **8 วิธีง่ายๆ ออกกำลังกาย บริหารสัดส่วน หุ่นฟิสเฟริม ระหว่างทำงาน ห่างไกลออฟฟิศซินโดรม**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://www.cozxy.com/read-our-blogs/8-วิธีง่ายๆ-ออกกำลังกาย-บริหารสัดส่วน-หุ่นฟิสเฟริม-ระหว่างทำงาน-ห่างไกลออฟฟิศซินโดรม-vnXnruy9.html สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2553. **โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน: กลยุทธ์เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไร (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2558. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิ่ง.

จิรศักดิ์ ชาพรมมา. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง”. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิราภา พึ่งบางกรวย. 2551. **กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

จิรัฒิพา เรืองกล. 2558. “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉัตรชัย มะสุนสืบ. 2553. การศึกษาผลกระทบจากการบาดเจ็บต่อสุขภาพอนั เกิดจากการใช้บริการสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาศาสตร์ การกีฬาและสุขภาพ**, 13(1), 104-118.

ชูชัย สมิทธิไกร. 2558. **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพงศ์ ทิพย์เสถียร. 2562. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนยศ วุฒิปราโมทย์. 2563. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร”. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนวัฒน์ สุขโข. 2560. **การแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่กรุงเทพ+จังหวัดปริมณฑล**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://thanawat5808641.blogspot.com/2017/11/3.html สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13)**. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธารารัตน์ แสงดาว. 2555. “แรงจูงใจที่มีต่อการออกกำลังกายของสมาชิกที่มาใช้สถานบริการคลาคแฮทช์ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2553”. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา คณะคุรุศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. 2558. **การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุศรินทร์ ชลานุภาพ. 2552. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการดูแลสุขภาพกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”. การศึกษาเฉพาะบุคคลตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประภานันท์ โพธินาค และเทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. 2559. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย. **วารสารการจัดการภาครัฐและเอกชน**, ปีที่ 23(2), 145-166.

ประภานันท์ โพธินาค. 2557. “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประศักดิ์ สันติภาพ. 2546. “พฤติกรรมการออกกำลังกาย และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ภาคปกติ สถาบันราชภัฏ จันทรเกษม กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะแพทยศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรัชญา กลิ่นอบ. 2561. “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัทมนันท์ พลเดช. 2547. “ปัจจัยการโน้มน้าวใจของสถานออกกำลังกาย”. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณราย พินิจ. 2562. “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนสของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรวิมล โฆษ์สงวน. 2563. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.** ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม. หน้า 108 – 120.

พิบูล ทีปะปาล. 2555. **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

โพซิชั่นนิ่ง. 2558. **ฟิตเนสเซ็นเตอร์: มูลค่าตลาดปี หนู 6,000 ล้านบาท ขยายตัว 7%**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://positioningmag.com/49296 สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2563.

ภานุพงศ์ ลีลาวรพงศ์ และคณะ. 2562. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยดุสิตธานี.

ภูษณพัส สมนิล และคณะ. 2562. สำรวจและศึกษาวิจัยต่อเครื่องมือออกกำลังกายในเป้าที่มุ่งเป้าการศึกษาแบบสำรวจและการรับรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายกลางแจ้งในสวนสาธารณะที่ส่งผลต่อการออกกำลังกายของผู้ใช้. **วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ**, ปีที่ 20(3), 96-109.

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐ์ศิริ. 2561. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ”. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์. 2557. **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior).** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-ofconsumer-behavior.html. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2564.

รัตนชัย ม่วงงาม. 2564. **วิธีทำธุรกิจฟิตเนสให้ปัง!เทคนิคดีจากทั่วโลก**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://www.thaismescenter.com/ สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564.

วรรณธิดา โชติมโนธรรม. 2546. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤตกรรมการออกกำลังกายของนักเรียนระดับประถมศึกษา”. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศศิน โพธิ์ศรี. 2563. **เผยแนวโน้มการปรับตัวธุรกิจฟิตเนสของไทยช่วงที่ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://www.bltbangkok.com/news/19802/ สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564.

ศิกานต์ ปาลสเถียร. 2554. “แนวทางพัฒนาการให้บริการออกกำลังกายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)”. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2551. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2556. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. **ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ปี 52: มูลค่าตลาดขยายตัวร้อยละ 9**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.sapx?docid=23072 สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2563.

ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพมหานคร. 2564. **กรุงเทพฯ ปัจจุบัน.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://203.155.220.230/m.info/nowbma/ สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2563.

สปริงนิวส์. 2560. **ความนิยมของธุรกิจฟิตเนสขนาดเล็ก.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=31lAdK937J0 สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2563.

สปอร์ตโซลูชั่น. 2564. **ให้คำปรึกษา ก่อนทำธุรกิจฟิตเนส**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://www.sportsolution.co.th สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564.

อรอนงค์ จันทิมา และคณะ. 2561. “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกกำลังกายของนักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา”. การวิจัยทุนอุดหนุนจากคณะวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

อุษา ศรีไชยา. 2560. “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกรินทร์ กิตติเลิศภักดีกุล. 2558. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. การค้าคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Cochran, W.G. 1977. **Sampling Techniques. (**3d ed). New York: John Wiley and Sons.

Kotler, P. 2003. **Marketing management (10 th ed.)**. New Jersey: Prentice –Hall.

Kotler, P. 2012. **Marketing Management Pearson Education**. New Jersey: Pearson. rentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. 2009. **Marketing management (13 th ed.)**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 1994. **Consumer behavior (3 rd ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.

Walters, C.G. 1978. **Consumer behavior (3 rd ed.)**. Homewood Illonois: Richard D.Irwin.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19”

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. **จังหวัดที่ใช้บริการ**

( ) กรุงเทพมหานคร ( ) นนทบุรี

( ) ปทุมธานี ( ) สมุทรปราการ

( ) นครปฐม

2. **ฟิตเนสที่ใช้บริการ**

โปรดระบุ.....

3. **เพศ**

( ) เพศชาย ( ) เพศหญิง

4. **อายุ**

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ( ) มากกว่า 25 – 35 ปี

( ) มากกว่า 35 – 45 ปี ( ) มากกว่า 45 ปี

ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. **อาชีพ**

( ) นักเรียน / นักศึกษา

( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

( ) อื่นๆ : .....

6. **รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน**

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( ) มากกว่า 15,000 – 25,000 บาท

( ) มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท ( ) มากกว่า 35,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. สถานภาพ

( ) โสด หรือหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ( ) สมรส

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก (เลือกคำตอบเดียว)

( ) 1. เพื่อสุขภาพที่ดี

( ) 2. เพื่อพบปะร่วมกิจกรรมกับคนที่รู้จัก

( ) 3. เพื่อรูปร่างที่สวยงาม

( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ…..

2. สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก (เลือกคำตอบเดียว)

( ) 1. ป้าย ( ) 2. สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

( ) 3. โซเชียลมีเดีย

3. สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก (เลือกคำตอบเดียว)

( ) 1. สถานที่ใกล้บ้าน /ที่ทำงาน ( ) 2. สถานที่มีชื่อเสียง/เจาะจงใช้บริการ

( ) 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4.บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก (เลือกคำตอบเดียว)

( ) 1. ตนเอง

( ) 2. เพื่อน/กลุ่มคนที่รู้จัก

( ) 3. สมาชิกในครอบครัว

( ) 4. พนักงานขาย/รีวิวจากสังคมออนไลน์

5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านคิดว่าเหมาะสมต่อการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก

( ) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ( ) 2. มากกว่า 50 – 100 บาท

( ) 3. มากกว่า 100 – 150 บาท ( ) 4. มากกว่า 150 บาท

6. ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในการออกกำลังกาย

( ) 1. น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ( ) 2. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์

( ) 3. มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อมูลหรือกาเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบข้อละคำตอบเดียว) ระดับความสำคัญ (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1= น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีการจำกัดผู้ใช้เครื่องออกกำลังกายแต่ละประเภทเพื่อลดการแออัด					
1.2 ทุกอย่างในฟิตเนสผ่านการฆ่าเชื้อและมีรอบในการทำความสะอาดที่เหมาะสม					
1.3 อุปกรณ์ออกกำลังกายทันสมัย ได้มาตรฐาน					
1.4 มีความหลากหลายของอุปกรณ์					
2. ด้านราคา					
2.1 อัตราค่าใช้บริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการ					
2.2 มีการระบุค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการไว้อย่างชัดเจน					
2.3 ฟิตเนสมีราคาให้เลือกตาม Package ต่าง ๆ					
2.4 ค่าบริการถูกกว่าฟิตเนสขนาดใหญ่					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สามารถจองสถานที่ใช้บริการล่วงหน้าได้					
3.2 มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการ					
3.3 การเดินทางสะดวกมีขนส่งสาธารณะให้บริการ					
3.4 เวลาที่เปิดบริการนานเพียงพอ ทำให้ไม่แออัด					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์					
4.2 มีของแถมจากการสมัครสมาชิกหรือซื้อ Package แถมฟรี กระบอกน้ำ 1 กระบอก					
4.3 ส่วนลดจากพันธมิตร เช่น ได้รับส่วนลดค่าเข้าใช้บริการเมื่อซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4.4 มีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น กิจกรรม Virtual Run เป็นการวิ่งเก็บระยะทาง ผู้ชนะจะได้รับของรางวัล และของที่ระลึก					
5. ด้านบุคคล					
5.1 พนักงานให้ความช่วยเหลือกับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
5.2 พนักงานแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ออกกำลังกายได้ดี					
5.3 พนักงานไม่ก้าวก่ายความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ					
5.4 เทรนเนอร์ เน้นการสอนออกกำลังกายมากกว่าการขายโปรแกรมออกกำลังกาย					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 มีวิธีการอธิบายการออกกำลังกายที่เข้าใจง่าย เช่น คลิปวีดีโอสาธิต					
6.2 สามารถสมัครสมาชิกได้หลายช่องทาง เช่น ทาง เว็บไซต์ หรือ โซเชียลมีเดีย					
6.3 มีการเตรียมพร้อมแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินได้ทันที เช่น การเกิดไฟไหม้ อุบัติเหตุต่าง ๆ					
6.4 มีมาตรการคัดกรอง โควิด 19 อย่างเป็นระบบและแม่นยำ เช่น การวัดไข้ก่อนใช้ ลงชื่อเข้าใช้ และ ลงชื่อออก ทุกครั้งของการเข้าใช้บริการ					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 ภายในฟิตเนสมีความสะอาด เป็นระเบียบ					
7.2 มีการทำฉากกั้น ระหว่างเครื่องออกกำลังกายต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับมาตราการป้องกัน โควิด 19					
7.3 มีป้ายการอธิบายรายละเอียดขั้นตอนในการเข้าใช้บริการชัดเจน					
7.4 มีการจัดระยะห่างระหว่างเครื่องออกกำลังกาย อย่างน้อย 1 – 2 เมตร					
7.5 พนักงานใส่ชุดของฟิตเนสเพื่อให้ลูกค้าแยกระหว่างเทรนเนอร์และผู้ใช้บริการได้เมื่อต้องการสอบถามข้อมูล					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สิรีธร เกกีงาม
วัน เดือน ปีเกิด	12 พฤศจิกายน 2537
ที่อยู่	1609 เขตลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง ซอยลาดกระบัง 11/3 จังหวัดกรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10520
ประวัติการศึกษา	2560 ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต (สาขาครุศาสตร์เกษตร) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้