

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นายแสนพล มิตรมัยผล



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

Customer Behavior in Selecting Fitness First Service in Bangkok

Mr. Sanpaul Mitmaipaul

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

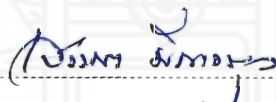
Sukhothai Thammathirat Open University

2014

| | |
|----------------------------|---|
| หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ | พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ชื่อและนามสกุล | นายแสนพล มิตรมัยผล |
| แขนงวิชา | การตลาด |
| สาขาวิชา | วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล |

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)

กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษา นายแสนพล มิตรมัยผล **รหัสนักศึกษา** 2533003873

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จากผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริการทั้งหมด 400 คน ในช่วงเดือนเมษายน 2556 และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ที่ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท เป็นสมาชิกน้อยกว่าหนึ่งปี ลักษณะการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการคนเดียว (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยด้านบุคลากรนั้นบุคลิกภาพและทักษะการสื่อสารที่ดีของบุคลากรมีระดับความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ความหลากหลายของเครื่องออกกำลังกายและการจัดเตรียมโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้บริการมีความสำคัญระดับมาก (3) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 18.01 – 21.00 น. บ่อยที่สุด มักใช้บริการพื้นที่ใกล้ที่ทำงาน สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งคือ ครั้งชั่วโมง – 1 ชั่วโมง ความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทการออกกำลังกายแบบลู่วิ่งต่างๆ หรือการออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอมากที่สุด เลือกรูปแบบกิจกรรมแบบ บอดี้ เฟิร์ส เสียค่าใช้บริการรวมโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 2,000 บาท ต่อเดือน ชำระเงินด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคารรายเดือน และส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนส เฟิร์สท์ จากนิตยสาร

คำสำคัญ ผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ กรุงเทพมหานคร

Independent Study title: Customer Behavior in Selecting Fitness First Service in Bangkok

Author: Mr. Sanpaul Mitmaipaul; **ID:** 2533003873;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Saowapa Meetawornkul, Associate Professor;

Academic year: 2014

Abstract

The purposes of this study were to study (1) Personal characteristics of consumers of Fitness First in Bangkok; (2) Important level of marketing mix factors in selecting Fitness First service of consumers in Bangkok and (3) Consumer behavior in selecting Fitness First service in Bangkok.

This study was a survey research. The population was the consumers of Fitness First in Bangkok who came to use the service during April 2013. The calculation of the size and number of samples with the level of 0.05 confidence was 400 consumers. The sampling size was randomized by convenient sampling and multi-stage sampling. A questionnaire was used as a tool to collect data. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results from this study showed that (1) the majority of personal characteristics of consumers of Fitness First in Bangkok were male, aged 21-30 years, held university graduates, were students with average monthly income below 20,000 baht, with membership less than 1 year and usually visit the fitness by themselves. (2) important level of marketing mix factors in selecting Fitness First service was mostly given to people and product (equal mean result). As for the people, personality and good communication skill were at the highest level while for the product, varieties of exercise machine and appropriate arrangement of exercise programs were equal at the same highest level. (3) Consumer behavior in selecting Fitness First Service in Bangkok were peak hours during 18:01 – 21.00. Consumers mostly visited the branches located around the offices or workplaces, the most popular branch was Central – Chaengwattana branch. They mostly spent 30 minutes to one hour for an exercise with average visits 4 times per week. Treadmill and cardio workout were the most popular exercises and body first is the most selected exercise program, monthly budget was below 2,000 baht. The most popular payment method was automatically deducted from the bank account and majority of the consumers received Fitness First information from the magazines.

Keywords: Consumer, Behavior in Selecting Service, Fitness First, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และเป็นไปตามความมุ่งหมายทุกประการด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก จาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำ ช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และได้ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ รวมทั้งให้การสนับสนุนในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ ประสบการณ์อันมีค่า แก่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาการศึกษาที่ผ่านมา

ขอขอบพระคุณ บริษัท ฟิตเนส เฟิร์สท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและอนุญาตให้ใช้สถานที่ในการแจกแบบสอบถาม ขอขอบคุณนางสาวตะวันรัตน์ รุ่งปัญญารัตน์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้ช่วยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการศึกษาค้นคว้าอิสระ และให้คำแนะนำเนื้อหาในแบบสอบถาม ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการตลาดรุ่นที่ 2 ทุกท่าน รวมทั้งพี่สาว และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการจัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านรวมไปถึงผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

ท้ายที่สุดนี้ หากงานศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาค้นคว้าขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย และยินดีน้อมรับความผิดพลาดดังกล่าวไว้แต่ผู้เดียว

แสนพล มิตรมัยผล

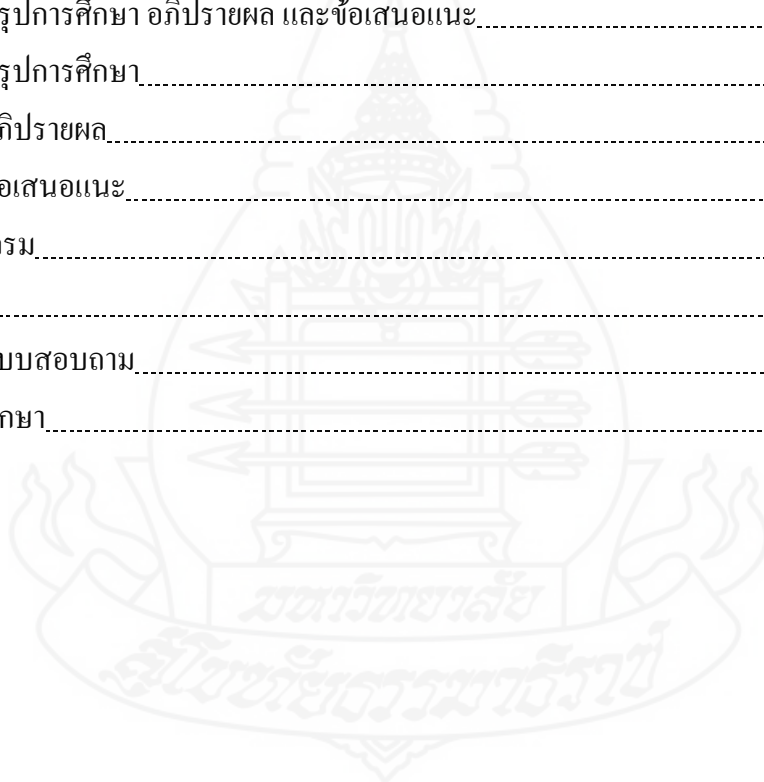
พฤษภาคม 2556

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฅ |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์การศึกษา..... | 4 |
| กรอบแนวคิดการศึกษา..... | 4 |
| ขอบเขตของการศึกษา..... | 5 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 6 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 8 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... | 9 |
| ข้อมูลเกี่ยวกับฟิสิกส์ เฟอร์สท์..... | 9 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ..... | 11 |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 25 |
| แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด..... | 38 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 40 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา..... | 45 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 45 |
| วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... | 45 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... | 47 |
| วิธีการสร้างเครื่องมือ..... | 49 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 50 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้..... | 50 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 52 |
| ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล..... | 53 |
| ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 57 |
| ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 66 |
| บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 74 |
| สรุปการศึกษา..... | 74 |
| อภิปรายผล..... | 75 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 78 |
| บรรณานุกรม..... | 82 |
| ภาคผนวก..... | 86 |
| แบบสอบถาม..... | 87 |
| ประวัติผู้ศึกษา..... | 99 |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 3.1 แสดงการแจกแจงการเก็บตัวอย่าง..... | 46 |
| ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... | 53 |
| ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... | 53 |
| ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 54 |
| ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... | 55 |
| ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 55 |
| ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก..... | 56 |
| ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะการเข้าใช้บริการ..... | 56 |
| ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)..... | 57 |
| ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price)..... | 58 |
| ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place)..... | 59 |
| ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)..... | 60 |
| ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการบุคลากร (People)..... | 62 |
| ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process)..... | 63 |
| ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)..... | 64 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดโดยรวม..... | 65 |
| ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผู้ใช้บริการ/สมาชิก..... | 66 |
| ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของพื้นที่ ซึ่งผู้บริโภคสะดวกเข้าใช้บริการมากที่สุด..... | 67 |
| ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของสาขาฟิตเนส เฟิร์สท์ ที่ผู้บริโภค เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด..... | 67 |
| ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ บ่อยที่สุด..... | 68 |
| ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ แต่ละครั้ง..... | 69 |
| ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์..... | 69 |
| ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทการออกกำลังกายที่ใช้บริการบ่อยที่สุด..... | 70 |
| ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมและ โปรแกรมออกกำลังกาย ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด..... | 71 |
| ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายการใช้บริการโดยรวม เฉลี่ยต่อเดือน..... | 71 |
| ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินค่าใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์..... | 72 |
| ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับฟิตเนส เฟิร์สท์..... | 72 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษา..... | 5 |
| ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการกระตุ้น-การตอบสนอง Stimuli-Responses Model (S-R Model).... | 26 |
| ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ของผู้บริโภค..... | 27 |
| ภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ..... | 31 |



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลังจากธุรกิจฟิตเนสเข้ามาในไทยเมื่อสิบกว่าปีก่อน โดยมีบริษัท “แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์” เป็นผู้นำตลาด และตามมาด้วยอีก 2 แบรินด์ใหญ่ คือ ฟิตเนส เฟิรส์ท ที่ข้ามน้ำข้ามทะเลมาจากอังกฤษ และ “ทรู ฟิตเนส” ที่มีต้นตำหรับอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ ตลาดฟิตเนสที่ผ่านมาหลังจากมีแบรินด์ใหญ่ ๆ เข้ามาเปิดตัวอย่างเป็นทางการแล้ว ก็เริ่มจะเห็นธุรกิจฟิตเนสแบรินด์เล็ก ๆ เข้ามาเปิดตัวแข่งขันมากขึ้น แต่แล้วหลายแบรินด์ก็ต้องออกไปจากตลาดอย่างเงียบ ๆ เพราะสู้กับแบรินด์ใหญ่ไม่ไหว ดังนั้น ธุรกิจที่เงินน้อยก็ต้องถอยไปปล่อยให้พวกพี่ใหญ่ที่ทุนหนาเข้ามาในตลาดนี้แทน

หากมองกันว่าธุรกิจฟิตเนส ในช่วงครึ่งปีหลังจะมีทิศทางที่เติบโตไปในทิศทางใด “แพทริค วิ” ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหารแห่งทรูกรุป หรือทรู ฟิตเนส มองว่า ความต้องการฟิตเนสในเอเชียยังถือว่ายังมีอยู่มาก เห็นได้จากตัวเลขของประชากรในเอเชียที่เป็นสมาชิกฟิตเนสต่ำกว่า 2% ขณะที่อเมริกามีถึง 16% ยุโรป 8% ดังนั้น จะเห็นว่าตลาดในเอเชียยังเติบโตได้อีกมาก สำหรับการเติบโตของธุรกิจฟิตเนสในไทยนั้นจากนี้น่าจะเติบโตไปได้เร็ว เนื่องจากการเมืองมีความมั่นคงมากขึ้น (ผู้จัดการ 360 องศา, 2554)

สำหรับด้านสถานการณ์ธุรกิจสถานออกกำลังกายในประเทศไทยนั้น ปัจจุบันตลาดสถานออกกำลังกายในประเทศไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 5,000 ล้านบาท มีผู้ประกอบการทั้งรายเล็ก รายใหญ่จำนวนกว่า 480 แห่ง โดยมีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มจำนวนผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายในประเทศมีโอกาสเพิ่มขึ้น 10 – 20% สำหรับฟิตเนสเฟิรส์ทของไทยมีการคาดการณ์ว่าจะมีรายได้กว่า 1.9 พันล้านบาทในสิ้นปีนี้ ซึ่งจะโตขึ้นจากปีที่แล้ว 20% และทางด้านสมาชิกจะมีการเติบโตขึ้นอีก ประมาณ 10%

นายไชมอน พลินท์ ประธานกรรมการฟิตเนสเฟิรส์ท กล่าวเพิ่มเติมถึงการลงทุนทางด้านเอเชียว่า จะมุ่งเน้นการลงทุน ระยะเวลา 5 ปี จำนวน 4,700 ล้านบาท ในแถบเอเชีย ซึ่งในปัจจุบันฟิตเนส เฟิรส์ท มีอยู่ 83 สาขา ใน 6 ประเทศของเอเชีย ได้แก่ ฮังกง มาเลเซีย อินโดนีเซีย

ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และประเทศไทย โดยประเทศไทยเป็นอันดับ 1 ในด้านรายได้สมาชิก จำนวนสาขา และยังมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดีที่สุดจากทั้ง 6 ประเทศอีกด้วย (ไทยโพสต์, 2556)

ปัจจุบันจะเริ่มเห็นฟิตเนสที่ไม่มีแบรนด์มีเพียงสาขาเดียวเปิดตัวกันมากขึ้น โดยกลยุทธ์ที่ฟิตเนสรายเล็กใช้คือความใกล้ชิดบ้านผู้บริโภคมากที่สุด แทนที่จะต้องนั่งรถไปออกกำลังกาย ก็เดินไปออกกำลังกาย ในราคาที่ไม่แพง และมีอุปกรณ์ออกกำลังไม่แตกต่างจากฟิตเนสใหญ่ แต่อาจจะมีจำนวนอุปกรณ์น้อยกว่าเท่านั้นเอง และปัจจุบันคนไทยมีเศรษฐกิจสถานะเพิ่มมากขึ้น และหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น หลายคนที่ไม่สามารถไปวิ่งที่สวนสาธารณะได้ตลอดเวลา และการมาฟิตเนสทำให้ได้เพื่อนใหม่ ๆ ด้วย ทำให้ฟิตเนสมีการขยายสาขาเพิ่ม แต่ก็ไม่มีคู่แข่งใหม่ ๆ เข้ามาทำตลาด เนื่องจากรายย่อยเปิดแล้วก็ต้องปิดตัวไป เพราะฟิตเนสแต่ละสาขาต้องใช้เงินลงทุนสูงไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท ส่วนการเข้ามาของแบรนด์ต่างประเทศถือว่าน้อย จะเห็นก็มีแค่ฟิตเนสเฟิร์สท์เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ฟิตเนสที่มาจากต่างประเทศจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก สำหรับการการแข่งขันของธุรกิจฟิตเนสในปัจจุบันนั้น ไม่ได้แข่งขันกันในเรื่องของราคาเท่านั้น แต่แข่งขันกันเรื่องของการบริการ เนื่องจากปัจจุบันคนไทยมีความต้องการฟิตเนสที่มีบรรยากาศดี สะอาด เพลิดเพลินกับการมาออกกำลังกาย

ฟิตเนส เฟิร์สท์ ซึ่งนำโดย “มาร์ค บูคานันท์” กรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟิตเนส เฟิร์สท์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้บริหารฟิตเนส เฟิร์สท์ ได้วางกลยุทธ์สำหรับการทำตลาดในปี 2554 และปี 2555 ด้วยการขยายสาขาเพิ่ม 4 แห่ง คือ ที่เซ็นทรัล ขอนแก่น เซ็นทรัลพระราม 9 และ เมกะ บางนา ซึ่งทั้ง 4 สาขาใช้งบประมาณ 285 ล้านบาท พร้อมทุ่มงบอีก 100 ล้านบาทในการปรับปรุงสาขาเดิม ทั้ง 18 สาขาให้ทันสมัย การที่ฟิตเนส เฟิร์สท์ รุกขยายสาขาให้มากขึ้น คงเป็นเพราะต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบบทุกมุมเมือง เพราะฟิตเนส เฟิร์สท์ เป็นแบรนด์เดียวที่มีการขยายตัวทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดมากที่สุด หากมองกันที่จำนวนสาขาแล้วถือว่าฟิตเนส เฟิร์สท์ เป็นผู้นำคู่แข่งแบรนด์อื่น ๆ แต่มองที่จำนวนสมาชิกแล้วยังถือว่าเป็นรอง เพราะมีเพียง 55,000 รายเท่านั้นเอง

นายมาร์ค บูคานันท์ กรรมการบริหาร บริษัท ฟิตเนส เฟิร์สท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวถึง การเตรียมเปิดฟิตเนสเฟิร์สท์ ที่ห้างสยามพารากอนเป็นสาขาที่ 23 ซึ่งจะเป็นฟิตเนสที่หรูที่สุดแห่งเอเชีย โดยทุ่มงบในการลงทุนกว่า 250 ล้านบาท คาดว่าจะเปิดให้บริการได้ในเดือน มิ.ย. 2556 หวังเพิ่มฐานลูกค้าให้ได้มากกว่า 5,000 คน และคาดการณ์ว่าจะมีสมาชิกยอดรวมในประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 65,000 คน ในทั้งหมด 23 สาขาทั่วประเทศ

จะเห็นว่าทุกวันนี้ธุรกิจฟิตเนส ยังคงแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพราะไลฟ์สไตล์ของคนไทยที่เปลี่ยนไป และเชื่อว่าจากนี้จะเติบโตไปจากนี้อย่างต่อเนื่อง อรวรรณ เกลิยวปฏิทินท์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ฟิตเนส เฟิร์สท์ (ประเทศไทย) จำกัด เคยกล่าวไว้ว่า ตลาดฟิตเนสยังโตได้อีก

และอยากให้เห็นผู้เล่นรายอื่นๆ เข้ามาเล่นในตลาดอีกด้วย เพื่อให้เกิดการตื่นตัวและการแข่งขัน เมื่อธุรกิจฟิตเนสยังคงมีช่องว่างการทำตลาดมากมายขนาดนี้ แต่ละแบรนด์จึงต้องหากกลยุทธ์เพื่อเข้ามาต่อกรซึ่งกันและกัน หากพิจารณาแล้วยังมีประชากรคนไทยน้อยมากไม่ถึง 1% ที่ใช้บริการสถานฟิตเนสอย่างเป็นทางการ เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศที่เล่นฟิตเนสกันมาก เช่น ในยุโรป หรืออเมริกาที่มีผู้เล่นฟิตเนสมากถึง 15 – 25% จากจำนวนประชากร ทั้งนี้แผนลงทุนของบริษัทในปี 55 (เริ่มกันยายน 2554 -ตุลาคม 2555) บริษัทเตรียมเม็ดเงินกว่า 380 ล้านบาท วางแผนเปิดสาขาใหม่อีก 4 แห่ง ด้วยงบประมาณลงทุนเฉลี่ย 50-100 ล้านบาทต่อสาขา ซึ่งเปิดดำเนินการไปแล้ว เช่น ที่เซ็นทรัล พระราม 9 เมกะ บางนา เทอร์มินัล 21 และปลายปีนี้อีก 1 สาขา ในย่านสาทร จะเป็นสาขาที่หรูหราที่สุด และนับจากนี้การขยายสาขาจะมีเพิ่มมากขึ้นจากเดิมเฉลี่ยเพียงแค่ 2 สาขาต่อปีเท่านั้น เนื่องจากบริษัทฯ อยู่ในตลาดเมืองไทยมานานถึง 11 ปี

นอกจากนี้ ยังนำบริการใหม่เข้ามาใช้ในคลับเพิ่มขึ้น เช่น Free Style Training, Zumba Classes, Suspension Exercise Lose IT และระบบล็อกเกอร์อิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ เพื่อตอบย้ำแนวคิด Make the World a Fitter Place ผ่านผลิตภัณฑ์ บริการและกิจกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยปัจจุบันบริษัทมีอุปกรณ์ออกกำลังกายมากกว่า 2,000 ชนิด ตลอดจนมีคลาสออกกำลังกายมากกว่า 25 แบบ เฉลี่ยวันละไม่ต่ำกว่า 200 คลาสต่อวัน

ที่ผ่านมาฟิตเนสเฟิร์สที่ใช้รูปแบบดำเนินธุรกิจเดียวกันทั่วโลก โดยใช้ความโปร่งใสชัดเจน ยุติธรรม และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่สมาชิก ทั้งในรูปแบบการเรียกเก็บค่าบริการรายเดือน โดยไม่เก็บเงินสดผูกมัดล่วงหน้า เพื่อให้สมาชิกเป็นผู้ตัดสินใจเองในการรักษาสถานภาพสมาชิก และการเน้นคุณภาพพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ มีการฝึกอบรมทั้งจากภายในและจากสถาบันระดับสากล พัฒนาทักษะและการให้คำแนะนำที่ดีแก่สมาชิก รวมทั้งการสร้างฐานสมาชิกใหม่จากความประทับใจของสมาชิกปัจจุบันและบอกต่อ ซึ่งที่ผ่านมา สมาชิกใหม่ในแต่ละเดือนมาจากการบอกต่อของสมาชิก ปัจจุบันมีถึง 70% จึงทำให้มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อครอบคลุมความต้องการผู้บริโภค และรักษาคุณภาพในแต่ละสาขาให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจในสถานการณ์อุตสาหกรรมสถานออกกำลังกายในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันฟิตเนสไทยมีผู้แข่งขันรายหลักอยู่เพียง 3 ราย ที่แต่ละรายมีความแตกต่างกันทั้งในรูปแบบและแนวทางธุรกิจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีประสบการณ์และความเข้าใจในการเลือกสิ่งที่มีคุณภาพ ทุกบริษัทจึงต้องเน้นเชิงคุณภาพและการให้บริการที่โปร่งใสมากขึ้น สอดคล้องกับกลยุทธ์หลักของฟิตเนส เฟิร์สท์ ซึ่งเชื่อมั่นว่า การเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืนจะต้องสร้างความพร้อมให้เกิดขึ้นในทุกสาขา ทั้งด้านการบริการและคุณภาพ

ปัจจุบันฟิตเนสเฟิร์สท์มีสมาชิกประมาณ 55,000 ราย และตั้งเป้าหมายสิ้นปีงบประมาณนี้จะเพิ่มสมาชิก เป็น 65,000 ราย ซึ่งไม่มีการเก็บค่าสมาชิกตลอดชีพเหมือนคู่แข่งรายอื่น เพราะจะทำให้เกิดปัญหาตามมา โดยค่าสมาชิกเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1,600-2,500 บาทต่อเดือน โดยในปีนี้อาจจะมีรายได้ 1,500 ล้านบาท เติบโต 9 – 10% ต่อเนื่อง (หนังสือพิมพ์วิเคราะห์ ฉบับที่ 322 ประจำวันที่ 16-30 มิถุนายน 2555)

การที่มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือสถานที่ให้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิก และใช้บริการของสถานออกกำลังกายของตน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสรายอื่น ๆ ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมการตลาด ในการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

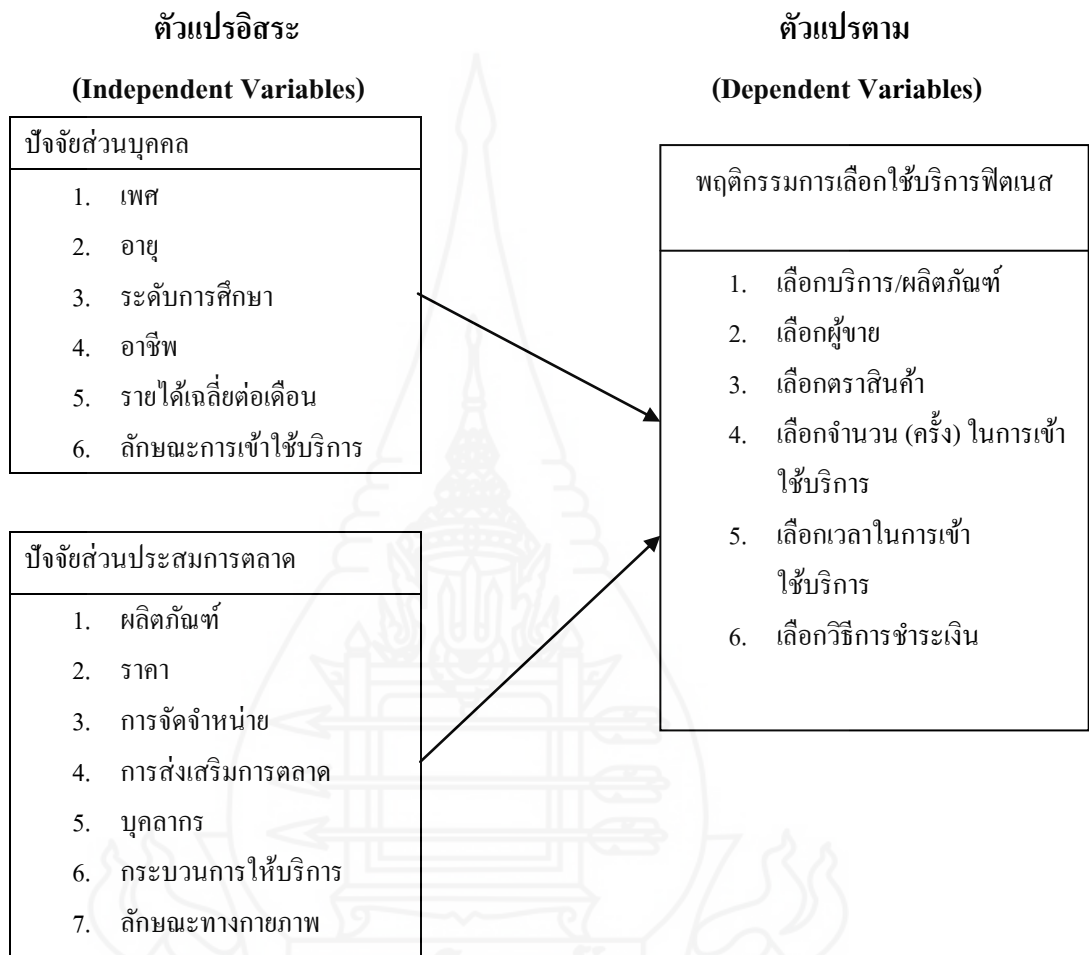
ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- 3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการเข้าใช้บริการ

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

4.1 ขอบเขตเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) จากผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการทั้งหมด 400 คน ในช่วงเดือนเมษายน 2556

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร กำหนดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

4.3.1. ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการเข้าใช้บริการ

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เลือกบริการ/ผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย เลือกตราสินค้า เลือกจำนวน (ครั้ง) ในการเข้าใช้บริการ เลือกเวลาในการเข้าใช้บริการ และเลือกวิธีการชำระเงิน

4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการศึกษาประมาณเกือบ 5 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556

5. นิยามคำศัพท์เฉพาะ

5.1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ หมายถึง การกระทำที่จะให้ได้มาเพื่อการซื้อสินค้าและบริการโดยนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง เริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกก่อนที่จะนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติ โดยใช้หลักเหตุและผล

จากทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ในการศึกษาี้หมายถึง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ใช้บริการ หมายถึง การที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยมีการชำระค่าบริการตามเงื่อนไขที่ตกลงกัน เพื่อรับบริการในด้านต่าง ๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถสนองความพึงพอใจ

5.3 ฟิตเนส (Fitness) หมายถึง สถานที่ออกกำลังกายที่รวมการออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย ไว้ในพื้นที่ที่จำกัด เช่น การวิ่งบนสายพาน การออกกำลังกายโดยการใช้อุปกรณ์เพื่อช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และขจัดไขมันส่วนเกิน ปกติจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 Cardio คือ พวกเครื่องเล่นที่เป็นแมชชีน มีทั้งวิ่ง สตีปเปอร์ สเตปเปอร์ เป็นการออกกำลังกายที่เหนื่อยอยู่กับที่ ฝึบและสันโดยอยู่เพียงลำพัง เหมาะสำหรับคนที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ส่วนที่ 2 ห้อง Exercise แบ่งออกไปสองห้องด้วยกัน (อย่างต่ำ) โดยจะแยกส่วนห้องเดินแอโรบิกกับห้องปั่นจักรยาน มีคลาสให้เลือกมาก เป็นการออกกำลังกายแบบเคลื่อนที่ เน้นความสนุกสนานและความอดทนที่จะต้องใช้เวลา 1 ชั่วโมงอยู่ในห้องคลาสนี้ และส่วนสุดท้ายคือ Free Weight เป็นการออกกำลังกายที่เสริมสร้างกล้ามเนื้อและกระชับกล้ามเนื้อ นอกจากนี้ ฟิตเนสบางแห่งจะมีการนำการออกกำลังกายแบบโยคะ หรือ บริการสปาด้วย

5.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ สาขาต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (14 สาขา) และบางสาขาในปริมณฑลที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนิยมไปใช้บริการ ซึ่งมีอยู่ 3 สาขา ได้แก่ สาขาเมกา บางนา สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ และสาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน

5.5 ความสำคัญ หมายถึง ตัวบ่งชี้คุณค่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นหรือจูงใจผู้ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

5.7 ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้จัดการ พนักงานต้อนรับส่วนหน้า ผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล พนักงานทั่วไป พนักงานทำความสะอาด และช่างเทคนิค ในฟิตเนส เฟิร์สท์

5.8 เครื่องออกกำลังกาย หมายถึง เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับไว้ใช้ออกกำลังกายในฟิตเนส โดยทั่วไปมีสองแบบคือ แบบแรก เครื่องที่ผู้ใช้ต้องออกแรงเองโดยใช้เครื่องมือเป็นส่วนประกอบ ตัวอย่างเช่น ลูกคัมน้ำหนัก เครื่องยกน้ำหนัก ขนาดเล็ก (ดัมเบลล์)

ขนาดใหญ่ (บาร์เบลล์) จักรยานอยู่กับที่ เส้นยางยืด แผ่นยางยืดหรือลวดสปริงที่มีแรงดึงขนาดต่างกัน เป็นต้น แบบที่สอง คือ เครื่องที่ใช้กระแสไฟฟ้าในการเดินเครื่องมอเตอร์ แล้วทำให้เครื่องมือนั้นเคลื่อนไหว ตัวอย่างเช่น เครื่องนวดแบบสันสะเทือน เครื่องกระตุ้นไฟฟ้า จักรยานไฟฟ้าที่ สายพานสำหรับวิ่ง หรือลู่วิ่ง เครื่องเป่าลมแรงให้ผิวหนังกระเพื่อมเป็นคลื่น เป็นต้น

5.9 ผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ความชำนาญในการออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกาย แบบเฉพาะเจาะจงให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ตลอดระยะเวลาการใช้โปรแกรมออกกำลังกายให้เกิดผลตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

5.10 ล็อกเกอร์ หมายถึง ตู้ขนาดเล็กสำหรับไว้เก็บสัมภาระขณะออกกำลังกายในฟิตเนส

5.11 ค่าบริการรายเดือน หมายถึง ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ค่าสมาชิก ค่าผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ถ้ามี) เฉพาะที่ใช้บริการในฟิตเนส เฟิร์สท์เท่านั้น ไม่นับรวมถึง พวกชุดออกกำลังกาย โปรดินผง ฯลฯ ที่ซื้อมาจากที่อื่น

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาคาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังต่อไปนี้

6.1 ในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนส ทำให้ทราบถึงความสำคัญ ปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส ที่ผู้ประกอบการจะใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 ในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาด การควบคุม และการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของฟิตเนส และสถานออกกำลังกาย

6.3 ในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นประโยชน์แก่นักวิจัย นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ที่มีความสนใจในธุรกิจสถานออกกำลังกาย หรือ ฟิตเนส

6.4 ในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาค้นคว้าในอนาคต และเป็นแหล่งอ้างอิงต่อไปได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยทฤษฎีหรือแนวคิดที่นำมาใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. ข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนส เฟิร์สท์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนส เฟิร์สท์

มร. มาร์ค บูคานันท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟิตเนส เฟิร์สท์ (ประเทศไทย) จำกัด เกริ่นภาพรวมของบริษัทฯ ว่าปัจจุบัน ฟิตเนส เฟิร์สท์ มีสมาชิกทั่วโลกกว่า 1.5 ล้านคน มีจำนวนสาขากว่า 500 สาขา ตั้งอยู่ใน 19 ประเทศทั่วโลก สำหรับทวีปเอเชีย ทั้ง 7 ประเทศที่มีสาขาของฟิตเนส เฟิร์สท์ ตั้งอยู่ทั้งหมด 75 สาขา ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของธุรกิจสูงที่สุดและมีจำนวนสมาชิกมากที่สุดถึงกว่า 55,000 คน ใน 18 สาขา ซึ่งกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

มร. มาร์ค กล่าวสรุปข้อมูลปัจจุบันของ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ดังนี้

1. มีจำนวนพนักงานกว่า 1,000 คน
2. มีจำนวนสมาชิกที่ก่อให้เกิดรายได้กว่า 55,000 คน และ 65,000 คนภายใน 12 เดือน หลังจากเปิดสาขาใหม่
3. มีแผนการลงทุนขยายสาขาชัดเจนต่อเนื่องทุกปี เฉลี่ยปีละ 1 – 2 สาขา
4. มีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยเมื่อคิดจากจำนวนสมาชิก 15%”

มร.มาร์ค ได้กล่าวต่อในเรื่องของแผนการลงทุนว่า ในช่วงไตรมาสที่ 2 มีแผนที่จะเปิดสาขาที่ 19 บนพื้นที่ของเซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น ซึ่งเป็นสาขาในต่างจังหวัดแห่งที่ 3 ต่อจากสาขาโคราชและชลบุรี โดยสาขาใหม่นี้จะสร้างบนพื้นที่กว่า 1,700 ตารางเมตร สามารถรองรับจำนวนสมาชิกได้สูงสุดกว่า 4,000 คน และคาดว่าจะสามารถเปิดสาขาที่ 20 ได้ในช่วงต้นไตรมาสที่ 4 ของ

ปี 2554 บนพื้นที่ขนาดกว่า 2,200 ตารางเมตร ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9 และสาขาที่ 21 บนพื้นที่ขนาดกว่า 2,200 ตารางเมตร ของศูนย์การค้าเมกะบางนา ถนนบางนา-ตราด ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2555 เพื่อรองรับชุมชน มหาวิทยาลัย ในละแวกใกล้เคียงซึ่งเป็นพื้นที่ชุมชนขยายของกรุงเทพฯ อย่างไรก็ดีตาม ทั้ง 3 สาขาคาดว่าจะสามารถขยายฐานสมาชิกอีกกว่า 10,000 คน ด้วยงบประมาณการลงทุนกว่า 285 ล้านบาท พร้อมอัตราการจ้างงานเพิ่มอีกกว่า 200 อัตรา

อีกทั้งนอกเหนือจากการขยายสาขา นั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือการรักษากฎเกณฑ์เดิมกว่า 55,000 คน ซึ่งกระจายตัวอยู่ใน 18 สาขา ซึ่งในจำนวนนั้น 15 สาขา เป็นประเภทสาขาปกติ และอีก 3 สาขา เป็นประเภทแพลตตินั่ม โดยลูกค้าส่วนใหญ่ของฟิตเนส เฟิร์สท์ มีอายุตั้งแต่ 15 – 72 ปี และเป็นกลุ่มผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจระดับ B – A มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งล้วนมีความคาดหวังในคุณภาพและบริการที่เหนือกว่า ซึ่งจากข้อมูลทางการตลาดจะเห็นได้ว่ามีความผูกพันของจำนวนสมาชิกลดน้อยเพียง 2 - 5 เปอร์เซ็นต์ต่อเดือน

โดยข้อมูลการใช้งานงบประมาณในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการประจำปี 2554 ที่กำหนดไว้กว่า 50 ล้านบาทนั้นจะดำเนินการตามแนวคิด “MAKE THE WORLD A FITTER PLACE” ซึ่งครอบคลุมสินค้าและบริการใหม่ทั้ง 10 รายการ ได้แก่

1. First Privilege สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกทุกท่าน หลากหลายรูปแบบจากหลากหลายร้านค้า
2. First Club Privilege สำหรับสมาชิกตั้งแต่ 11 เดือนขึ้นไป ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยสิทธิประโยชน์จากทั้ง ฟิตเนส เฟิร์สท์และ ร้านค้าที่ร่วมรายการ
3. Fitness Fix Points Collection โปรแกรมการออกกำลังกาย เปลี่ยนทุกวันเพื่อให้สมาชิกได้ผลลัพธ์จากการออกกำลังกายทุกครั้งที่มาออกกำลังกาย พร้อมกิจกรรมสะสมการเข้าร่วมโปรแกรมเพื่อแลกรับเสื้อยืด "I Love Fitness Fix"
4. Free to Help ครูฝึกที่พร้อมให้คำแนะนำสมาชิกเกี่ยวกับอุปกรณ์และการออกกำลังกายอย่างถูกต้อง
5. FitSync แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ช่วยเก็บบันทึกรายละเอียดการออกกำลังกายของสมาชิก เพื่อการวางแผนและติดตามผลที่ช่วยให้บรรลุผลมากกว่าเดิม
6. GX Class Description Booklet คู่มือที่ให้ความรู้อย่างครบถ้วนเกี่ยวกับประโยชน์ของคลาสกรุปเอ็กซ์เชอร์ไซส์ทุกคลาส พร้อมความสนุกในการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การสะสมแต้ม GX Intro Class เพื่อแลกรับเสื้อยืด Intro Class
7. TRX รูปแบบการออกกำลังกายแบบลอยตัว เพื่อท้าทายและสร้างความแปลกใหม่ให้กับการออกกำลังกาย

8. Zumba ความสนุกและแปลกใหม่ของเอกเซอร์ไซส์ สไตล์ลาตินที่พร้อมเปิดตัว ช่วงกลางปีนี้

9. Refer a Friend แนวคิดใหม่ของการแนะนำเพื่อนเป็นสมาชิก ที่สามารถสะสมแต้มแล้วแลกรับรางวัลมูลค่าที่สูงขึ้นและเร้าใจกว่าเดิม

10. Staff Wellness Program กิจกรรมสุขภาพดีที่เราเตรียมไว้ให้เพื่อนร่วมงานและองค์กรของคุณ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

อีกทั้งฟิตเนส เฟิร์สท์ ยังเล็งเห็นถึงหน้าที่ในการคืนสิ่งดีๆ แก่สังคมไทย และกำหนดพันธกิจที่สำคัญในปี 2554 ให้เป็นปีแห่งจุดเริ่มต้นของการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง “สังคมสุขภาพ” ผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ความรู้ ข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกาย ตลอดจนกิจกรรมส่งเสริมสังคมอันจะเป็นผลจากความร่วมมือกับทั้งพันธมิตรภาคเอกชนและหน่วยงานรัฐบาล ซึ่งจะเป็ประโยชน์แก่คนทั่วไป ซึ่งคาดว่าจะมีกิจกรรมตลอดทั้งปี ซึ่งตัวอย่างกิจกรรมอันเป็นที่รู้จักที่ผ่านมา อาทิ การเป็นผู้สนับสนุนรายการบีกเกสต์ ลูซเซอร์ เอเชีย การเป็นผู้ร่วมสนับสนุนกิจกรรม มนต์รักสตูลาฮูป ของรายการผู้หญิงถึงผู้หญิงทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มร.มาร์ค กล่าว

มร.มาร์ค กล่าวเพิ่มเติมว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประสบความสำเร็จในวันนี้ ได้มาจากการให้ความสำคัญกับ 2 เรื่อง คือ “การพัฒนาคูคณากร” และ “การพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง” ซึ่งบริษัทแม่ในประเทศอังกฤษใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 10 ปีในการพัฒนารูปแบบมาตรฐานการบริหารจัดการ รวมไปถึงการพัฒนาบริการและสรรหาวิธีการออกกำลังกายอันหลากหลายอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างลงตัว เพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและบริษัทให้เกิดเป็นสังคมสุขภาพขนาดย่อม (มร. มาร์ค, 2554)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

วีรพงษ์ (2539) ให้ความหมายของการบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

ไพรพนา (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องกับหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พูดยาวดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในเวลาเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขาย บริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2.2 ความสำคัญของการบริการ

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความเมตตาที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน การให้การบริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริการขององค์กรนั้นๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้มาติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้าและการทำงาน หรือการให้บริการทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในปัจจุบันและอนาคต จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องเน้นที่คุณภาพในการให้บริการ หรือคุณภาพของผลผลิตในภาคเอกชนนั้น หน่วยงานใดไม่สามารถผลิตสินค้า หรือให้บริการได้ทัดเทียมคู่แข่งในราคาที่เท่ากันย่อมไม่สามารถยืนหยัดอยู่ในธุรกิจได้ สำหรับในภาคราชการ หน่วยงานที่ไม่สามารถนำเสนอและส่งมอบบริการที่ทัดเทียมกับหน่วยงานเดียวกันในพื้นที่อื่น หรือหน่วยงานอื่นในพื้นที่เดียวกันย่อมถูกตรวจสอบและร้องเรียนโดยสาธารณะ ดังนั้น การให้บริการที่ดีนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่หน่วยงานทั้งส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจและภาคเอกชนจะต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นตลอดเวลา

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การสร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นของคุณภาพทุกด้าน ไม่เพียงแต่ด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น คุณภาพของพนักงานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสถานที่ล้วนแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน และต้องมีการปรับปรุงบริการตามที่ลูกค้าแนะนำเพราะสิ่งที่ลูกค้าแนะนำคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังขาดหาย และเป็นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

ดังนั้น จึงเห็นได้ชัดว่าบุคลากรในหน่วยงานไม่ว่าของรัฐหรือเอกชนมีการตื่นตัวในการให้บริการกันอย่างกว้างขวาง หากกลยุทธ์ต่าง ๆ มาให้บริการและถือหลักการให้บริการที่ดีต่อทุกคนที่มาใช้บริการ คือปัจจัยความสำเร็จ โดยปลูกฝังให้ทุกคนในองค์กรมีหัวใจบริการ (Service-Mind) เป็นหลักยึดสำหรับสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ให้บริการทุกคน

คำว่า “หัวใจบริการ” หมายถึง การอำนวยความสะดวก การช่วยเหลือ การให้ความกระจ่าง การสนับสนุน การเร่งรัดการทำงานตามสายงาน และความกระตือรือร้นต่อการให้บริการคนอื่น รวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิตที่ดี ต้องการให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาต้องการ การที่บุคคลมีหัวใจบริการดังกล่าวข้างต้น ช่วยให้เกิดผลดีต่อคนอื่นต่อตนเอง และต่องานที่ทำ ที่ว่าเกิดผลดีต่อคนอื่นในการให้บริการคือ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ผู้รับบริการทุกคนมีความต้องการตรงกันในการติดต่อรับบริการไม่ว่าจะเป็นราชการหรือเอกชน คือ

1) ต้องการความรวดเร็ว ยิ่งภาวะการแข่งขันยุคปัจจุบันความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ความรวดเร็วของการให้บริการจากการติดต่อจะเป็นที่พึงประสงค์ของทุกฝ่าย ดังนั้นการให้บริการที่รวดเร็วจึงเป็นที่ประทับใจ เพราะจะไม่ต้องเสียเวลารอคอย สามารถใช้เวลาได้คุ้มค่าในช่วงเวลาสั้น ๆ สามารถทำงานได้หลายอย่าง ทำให้สามารถเพิ่มปริมาณและคุณภาพของงานได้

2) ประหยัดเงินและเวลา การให้บริการที่รวดเร็วช่วยให้ประหยัดเงินในการจ้างหรือใช้จ่าย การให้บริการ เช่น แทนที่จะใช้เงินจ้างบุคคลทำงาน 3 วัน แต่ผู้ให้บริการทำงานด้วยน้ำใจ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์รวดเร็ว ทำให้การใช้จ่ายเงินน้อยลง เพราะงานเสร็จเร็วทำให้ทุกฝ่ายประหยัดเงินและเวลาและทำให้ผู้มารับบริการสามารถปฏิบัติงานอื่น ได้อีก จึงสามารถเพิ่มคุณค่าและรายได้ให้กับทุกฝ่าย

3) เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ให้บริการ ผู้มาติดต่อขอรับบริการเมื่อผลลัพธ์เกิดขึ้นเร็วและด้วยน้ำใจบริการที่ดี จะสร้างสัมพันธที่ดีซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ และยินดีที่จะกลับมาติดต่อและมารับบริการอีก และยังสามารถนำผลที่เกิดขึ้นหรือความประทับใจที่มีไปบอกต่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง

ส่วนที่ว่าเกิดผลดีต่อตนเอง ซึ่งหมายถึงผู้ให้บริการจะได้รับผลจากการให้บริการมีหัวใจบริการ คือ

1) ความสำเร็จของงาน เมื่อผู้ให้บริการทำงานด้วยความรวดเร็วและความเต็มใจงานที่รับผิดชอบจะสำเร็จได้รวดเร็ว ทำให้งานไม่ค้างค้ำและยังส่งผลให้ผู้มาติดต่อพึงพอใจที่เห็นความกระตือรือร้น ผู้ให้บริการจะไม่ละทิ้งหรือหลงลืมงานได้ เมื่องานไม่ค้างค้ำ สุขภาพจิตในการทำงานก็ดีขึ้น

2) เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบุคคลและองค์กร การให้บริการที่ดีจะสะท้อนเป็นภาพความสำเร็จ ความพึงพอใจ ผู้มาใช้บริการจะบอกต่อขยายออกไปอย่างน้อย 5 เท่า หรือบอกต่อถึงความประทับใจต่อคนอื่นอีก 5 คน แต่ถ้าไม่ประทับใจก็จะบอกความไม่พอใจออกไปอีก 10 เท่า หรือ 10 คน เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะชอบพูดเรื่องไม่ดีของคนอื่นเป็นส่วนใหญ่

3) มีกำลังใจ เนื่องจากการให้บริการที่ดีจะได้ภาพสะท้อนที่ดีทำให้เกิดบรรยากาศที่ดี น้ำเสียงหรือการพูดจาจะเป็นไปด้วยบรรยากาศที่ดี ไม่มีการต่อว่า หรือใช้ถ้อยคำที่รุนแรงอันก่อให้เกิดผลกระทบตามมาในสิ่งที่ไม่ดี

4) คิดสร้างงานต่อ เป็นไปตามหลักผลการทำดี ทำให้ผู้ปฏิบัติมีกำลังใจทำงานมากขึ้น เกิดขวัญกำลังใจที่ดี ทำงานได้มากและมีคุณภาพผลตอบแทนจะมากตามไปด้วย ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คิดสร้างงานต่อไป

ผลที่เกิดต่องานในการให้บริการที่ดี คือ

1) งานเป็นที่พึงพอใจ เพราะระมาจากความตั้งใจของผู้ให้บริการ งานจึงมีคุณภาพจะเป็นการเพิ่มคุณค่าของงาน

2) งานเกิดการพัฒนาต่อ เพราะมีผู้สนใจนำไปใช้เนื่องจากผลงานที่บุคคลพึงพอใจเป็นเพียงส่วนหนึ่งและส่วนหนึ่งคือการให้บริการที่ดี จะได้รับความพึงพอใจมากมาย กล่าวง่าย ๆ ก็คือลูกค้าซื้อบริการครั้งหนึ่งและคุณภาพอีกครั้งหนึ่ง

3) งานช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ เพราะความสำเร็จความก้าวหน้าขององค์กรขึ้นอยู่กับผลผลิตหรือผลงาน เมื่อผลผลิตได้รับการยอมรับจะมีลูกค้าบอกต่อ และขยายการให้บริการต่อ ทำให้งานสำเร็จและมีความประทับใจจากการให้บริการ จะทวีความนิยมอย่างต่อเนื่อง องค์กรจะประสบความสำเร็จ ความสำเร็จขององค์กรจะเกี่ยวเนื่องเริ่มตั้งแต่ผลผลิต การให้บริการ การนำไปใช้ เกิดผลดีและประทับใจและการให้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา จะเป็นสายใยเชื่อมโยงให้เกิดความสำเร็จยิ่งขึ้นต่อไป

2.3 ลักษณะของการบริการ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนากิจ (2548: 25-28) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติต่อเช่นไรดังนั้นการตัดสินใจบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากการไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณะหรือคุณภาพได้

2. สิ่งที่ยึดต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ การผลิต และการบริโภคและการบริการที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับที่ขายบริการนั้นๆ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าซึ่งต้องมีการผลิตและการขายแล้วมีการบริโภคในภายหลัง

3. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการไม่มีลักษณะคงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ การบริการขึ้นอยู่กับแต่ละแบบของผู้ให้บริการซึ่งมีวิธีการให้บริการมีลักษณะโดยเฉพาะของตนเองทั้งนี้การบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการให้บริการและสภาพแวดล้อมในขณะที่ให้บริการ

4. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability) เมื่อไม่มีความต้องการ การใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่าที่ไม่สามารถเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจะมีการสูญเสียค่อนข้างสูงทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

5. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการที่มีลักษณะที่ไม่มีการเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

การให้บริการขององค์การธุรกิจบริการต่างๆ นั้นมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการจัดให้มีเพื่อให้เกิดการบริการซึ่งส่งผลให้ผู้รับบริการ ได้อย่างมีคุณภาพ และสร้างให้เกิดความพึงพอใจ ในการรับบริการ ผู้ประกอบการควรตระหนักคุณลักษณะความสำคัญ 10 ประการ ได้แก่

1. การอบรมคนและการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ (Orientation) เป็นการให้อบรมให้แก่ผู้ให้บริการถึงงานที่ต้องกระทำ รวมถึงการฝึกความสามารถให้ใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในการให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. การนำเสนอเทคโนโลยี (Technology) องค์การธุรกิจบริการจะต้องบริการโดยพิจารณาความเหมาะสมของเทคโนโลยีที่ใช้ร่วมกัน อาจเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือการนำเสนอบริการแบบพื้นบ้านหรือเป็นศิลปะ

3. การติดต่อกับผู้รับบริการ (Interaction) เป็นการพิจารณารูปแบบการให้บริการ โดยใช้มุมมองผู้ติดต่อรับบริการว่าจะต้องมีการติดต่อกันในด้านใดมีการพบปะพูดคุยกับ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการแสดงออกต่อกันในสถานการณ์ต่างๆ เพื่อพิจารณาคูคลองที่เหมาะสมกับตำแหน่งต่างๆ

4. ระยะเวลาในการบริการ (Time) เป็นการพิจารณาความถี่บ่อยของการให้บริการและช่วงเวลาในการให้บริการว่ามีความยาวนานเพียงใดเพื่อการจัดระบบการให้บริการ

5. สถานที่ให้บริการ (Location) ตำแหน่งที่ให้บริการนั้นเป็นอย่างไรเป็นสถานที่เฉพาะต้องให้จัดให้มีหรือมีการจัดส่งถึงบ้านผู้รับบริการหรือไม่

6. ความซับซ้อนของการบริการ (Complexity) เป็นการพิจารณาระบบการให้บริการว่ามีขั้นตอนซับซ้อนเพียงใด โดยพิจารณาความซับซ้อนของการบริการ และส่วนที่ปรากฏให้ผู้รับบริการพบเห็น ทำอย่างไรให้ระบบดูเรียบง่ายไม่ซับซ้อน

7. การจัดระบบการบริการ (Accommodation) มีการจัดระบบให้มีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน
8. จำนวนผู้รับบริการ (Number Served per Transaction) ในการบริการ 1 ครั้ง นั้น มีจำนวนผู้รับบริการมากน้อยเพียงใด คนเดียว สองคน กลุ่มเล็ก หรือกลุ่มใหญ่ เพื่อจัดระบบและสถานที่ที่เหมาะสม
9. จำนวนผู้ให้บริการ (Training) ในการให้บริการนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมดูแลมากน้อยเพียงใด หรือมีความชำนาญในการบริการจำนวนเท่าไร
10. การควบคุม (Supervision) ในการให้บริการนั้นจำเป็นต้องมีการควบคุมดูแลมากน้อยเพียงใด ผู้ให้บริการต้องมีการอิสระในการทำงานในระบบหรือไม่

2.4 คุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 342) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้าคือไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า เช่น สามารถสมัครสมาชิกและจ่ายเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตัดบัญชีธนาคาร หรือบัตรเครดิต เป็นต้น
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารความหมายได้ถูกต้องชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่าย สุกภาพและรับฟังผู้ให้บริการ เช่น พนักงานขายสมาชิกสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก เงื่อนไขและระเบียบการเข้าใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง และชัดเจน
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เช่น พนักงานมีความรู้ ประสบการณ์และความสามารถในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้เครื่องออกกำลังกายได้ เป็นต้น
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่ดี มีความสุภาพ รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรกับเพื่อนร่วมงาน โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานต้อนรับส่วนหน้า (ตรงทางเข้า) จะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม มีท่าทีอ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์สท์

โดยไม่ทราบว่ายู่ในช่วงที่ลดราคาพิเศษ พนักงานขายสมาชิกก็ควรคิดค่าบริการลูกค้าในราคาที่ลดพิเศษ เป็นต้น

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น การบริการสถานออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกได้ตรงกับที่ทำสัญญาไว้ทุกประการ

7. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันที เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่าง ๆ ของฟิตเนส เฟิร์สท์ เครื่องออกกำลังกายชำรุด พนักงานจะต้องให้ความสนใจต่อปัญหา และช่วยแก้ไขปัญหาย่างทันที

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่าง ๆ เช่น มีการระบบความปลอดภัย การติดตั้งกล้องวงจรปิด มีการจัดหา Safety Box ไว้ให้แก่ผู้มาใช้บริการ เป็นต้น

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือสามารถจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริการให้ลูกค้า การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแต่งกาย (uniform) ของพนักงานต้อนรับ และผู้ปฏิบัติงานในแผนกต่าง ๆ เป็นต้น

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.5 องค์ประกอบของการบริการ

การบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง เรียกว่าผลิตภัณฑ์บริการที่แตกต่างจากสินค้าเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงจะไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าแต่อย่างใดและในอีกด้านหนึ่งในการขายสินค้าปกติก็มักมีการบริการควบคู่การขายแต่ไม่จัดเป็นผลิตภัณฑ์บริการซึ่งเป็นบริการหลังการขาย แต่ไม่ว่าเป็นการบริการประเภทใดต่างก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่

1. ผู้รับบริการ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายหลักของการบริการและโน้มนำผู้รับบริการกลับมาซื้ออีกในภายหลัง แต่การบริการใดๆ จะได้ผลก็ต่อเมื่อต้องได้รับความสนใจจากผู้บริการ ดังนั้นการรับรู้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้เพื่อให้บริการอย่างถูกต้อง

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นผู้ดำเนินงานบริการซึ่งต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในแบบใดแบบหนึ่ง มุ่งปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อภาพพจน์ที่ดีของการบริการนั้นๆ

3. องค์กรธุรกิจบริการ มุ่งที่จะสนใจความต้องการของผู้รับบริการเสมอ ผลิตบริการผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจผู้ประกอบการเป็นผู้วางนโยบายการบริการและการควบคุมการดำเนินงานขององค์กรให้เรียบร้อยและมีกำไรซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ นโยบายบริการ การบริหารการบริการ วัฒนธรรมการบริการ รูปแบบการบริการ และคุณภาพของการบริการ

4. ผลិតภัณฑ์บริการ การนำเสนอวิธีการให้บริการและการปฏิบัติต่อผู้รับบริการจะต้องเป็นไปตามนโยบายการบริการและมุ่งสู่เป้าหมายของการบริการที่มีคุณภาพสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้รับบริการองค์กรจะต้องนำเสนอรูปแบบการบริการให้แก่ผู้รับบริการ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ รูปแบบการให้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ

5. สภาพแวดล้อมในการบริการ ซึ่งมีผลเอื้อต่อการให้บริการและการปฏิบัติงานของบุคลากรหรือเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรทางด้านกายภาพอันได้แก่ อาคารสถานที่ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ และยักรวบรวมไปถึงบรรยากาศของการบริการ เช่น การจัดแบ่งสถานที่ การประดับตกแต่ง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร จึงแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึงลักษณะที่ปรากฏอยู่ภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งทางเข้าออก สัญลักษณ์ต่างๆ

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึงลักษณะการจัดระบบภายใน การวางแผนผังการจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ

2.6 หลักการบริการ

กุลชน ธนาพงศธร (2538: 19) ได้สรุปถึงหลักการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และการบริการที่องค์กรจัดให้มันจะต้องตอบสนองความต้องการบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมดการจัดกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วไม่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์ในการให้บริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินการนั้นด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือการดำเนินนั้นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปกว่าผลที่ได้รับ

4. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่มีการสิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใด ในลักษณะแตกต่างกันจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด

5. หลักความสะอาด บริการจัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนักทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการมากเกินไป

ปรัชญา เวสารัชช (2540: 20) ได้กล่าวถึงหลักพื้นฐานในการให้บริการไว้ 6 ข้อ ดังนี้

1. ทำให้ผู้รับบริการเต็มใจและไม่เกิดความทุกข์ ความเครียดในการรับมาบริการ
2. อย่าปล่อยให้ผู้รับบริการอยู่ที่หน่วยบริการนานเกินไป
3. อย่าทำผิดพลาดจนผู้รับบริการเดือนร้อน
4. สร้างบรรยากาศของหน่วยบริการให้น่ารื่นรมย์
5. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความคุ้นเคยกับการบริการ
6. เตรียมความสะดวกให้พร้อม เช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ

นิเมธ พรหมพยัค (2542: 18) ได้กล่าวว่าเป้าหมายความสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักการหรือแนวทางดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับปฏิบัติเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึงในการบริการจะต้องมองว่าการให้การบริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึงการให้บริการในสาธารณะจะต้องมีลักษณะมีจำนวนให้บริการอย่างเหมาะสมซึ่งความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลยมีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สรุปได้ว่าหลักการของการให้บริการ ได้แก่การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการ โดยต้องไม่นำเรื่องของอารมณ์มาเกี่ยวข้อง และต้องยึดหลักของการบริการเป็นสำคัญคือหลักความสอดคล้องกับความต้องการ หลักความสม่ำเสมอ หลักความประหยัด หลักความเสมอภาคและหลักความสะอาด

2.7 ยุทธศาสตร์สำคัญในการมีหัวใจบริการ

1. การจัดบรรยากาศสถานที่ทำงาน หมายถึง การจัดสถานที่ทำงานให้สะอาดเรียบร้อย บรรยากาศร่มเย็น มีสถานที่พักผ่อนหรือพักรอ มีป้ายบอกสถานที่ ขั้นตอนการติดต่อลูกค้าสามารถอ่านหรือติดต่อได้ด้วยตนเองไม่ต้องถามใคร จุดการให้บริการควรเป็น One Stop Service คือไปแห่งเดียวงานสำเร็จ

2. การยิ้มแย้มแจ่มใส หน้าต่างบานแรกของหัวใจในการให้บริการคือความรู้สึก ความเต็มใจและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ “เป็นความรู้สึกภายในของบุคคลว่าเราเป็นผู้ให้บริการ จะทำหน้าที่ให้ดีที่สุด ให้ประทับใจกลับไป” ความรู้สึกดังกล่าวนี้อาจจะสะท้อนมาสู่ภาพที่ปรากฏในใบหน้า และกิริยาท่าทางของผู้ให้บริการ คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายด้วยไมตรีจิต การยิ้มแย้มแจ่มใสจึงถือว่าเป็นบันไดขั้นสำคัญที่จะนำไปสู่ผลความสำเร็จขององค์กร การยิ้มคือ การเปิดหัวใจการให้บริการที่ดี

3. ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการด้วยความรวดเร็วและเต็มใจ ด้วยการเริ่มต้นทักทายผู้มาติดต่อด้วยการซักถามด้วยภาษาสุภาพ แสดงความกระตือรือร้นและเป็นมิตร อย่าปล่อยให้ผู้ติดต่อเริ่มต้นถามก่อน เมื่อรับงานได้แล้วต้องทำให้สำเร็จ โดยรวดเร็วและเกิดความสะอาด เมื่อผู้มาติดต่อมาที่เคาน์เตอร์หรือแห่งเดียวสามารถประสานได้ทุกจุด การประสานการช่วยเหลือจึงควรรวดเร็ว บางเรื่องควรวันเดียวเสร็จ (One day success) หรือ 5 นาทีสำเร็จ เป็นต้น ความรวดเร็วและความเต็มใจถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ ถ้าหากว่าไม่สามารถทำได้รวดเร็วและด้วยความเต็มใจถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ ถ้าหากว่าไม่สามารถทำได้รวดเร็วด้วยระเบียบข้อบังคับหรือขั้นตอนก็ตามก็ต้องชี้แจงด้วยถ้อยคำหรือภาษาที่แสดงถึงความกังวล ความตั้งใจจะช่วยเหลือจริงๆ แต่ไม่สามารถทำได้ เพราะมีข้อขัดข้องหรือความจำเป็นตามระเบียบ

4. การสื่อสารที่ดี การสื่อสารที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ตั้งแต่การต้อนรับหรือการรับโทรศัพท์ด้วยน้ำเสียงและภาษาที่ให้ความหวัง ให้กำลังใจ ภาษาที่แสดงออกไปไม่ว่าจะเป็นการปฏิสัมพันธ์โดยตรง หรือการโทรศัพท์จะบ่งบอกถึงน้ำใจการบริการข้างในจิตใจ จึงกล่าวไว้เบื้องต้นแล้วว่าความรู้สึกหรือจิตใจที่มุ่งบริการจะต้องมาก่อนแล้วแสดงออกทางวาจา ดังกล่าวมาแล้ว

5. การเอาใจเขามาใส่ใจเรา นึกถึงความรู้สึกของคนมาติดต่อขอรับบริการ เข้ามุงหวังได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ด้วยไมตรีจากผู้ให้บริการ การอธิบายในสิ่งที่ผู้มารับบริการไม่รู้ความชัดเจน ภาษาที่เปี่ยมไปด้วยไมตรีจิต มีความเอื้ออาทร ติดตามงาน และให้ความสนใจต่องานที่รับบริการอย่างเต็มที่

6. การพัฒนาเทคโนโลยี เทคโนโลยีหมายถึงเครื่องมือ และเทคนิคการให้บริการ เช่น การติดประกาศที่ชัดเจน การประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนในองค์กรทราบเพื่อช่วยให้บริการ คือการสร้างน้ำใจให้บริการให้เกิดขึ้นกับทุกคนในองค์กร ไม่ใช่เฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่โดยตรง แต่เป็นเรื่องของทุกคนต้องช่วยกันทำหน้าที่ให้บริการ นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยี เช่น website ต่าง ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลข่าวสาร จะช่วยเสริมให้บริการเป็นด้วยดี

7. การติดตามประเมินผล และมาตรการประกันคุณภาพให้บริการ การบริการควรมีการติดตามและประเมินความพึงพอใจจากผู้รับบริการเป็นช่วง ๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและผลสะท้อนกลับว่ามีข้อมูลส่วนใดต้องปรับปรุงแก้ไข ส่วนมาตรการประกันคุณภาพคือการกำหนดมาตรฐานการให้บริการว่าจะปรับปรุงการให้บริการอย่างไร เช่น งานจะเสร็จภายใน 3 ชั่วโมง หรือภายใน 1 วัน เป็นต้น

2.8 การสร้างความประทับใจในงานบริการ

ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจ และความเอาใจใส่ พุดสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้นต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดปีติยินดี นั่นคือต้องให้การบริการที่บรรลุลความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนเองของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อผู้รับบริการและความประทับใจจากการต้อนรับของเราย่อมจะเป็นผลให้เขามาใช้บริการของเราอีก แล้วตัวเราและองค์กรของเราก็ย่อมจะประสบความสำเร็จความก้าวหน้า เราสามารถเติมไมตรีเข้าไปในทุกงานที่ทำ เริ่มตั้งแต่การรักษารมีไมตรีต่อผู้รับบริการ กล่าวง่าย ๆ ก็คือว่า “ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงความต้องการ

ความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะความมีอัธยาศัยไมตรีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ผู้รับบริการทุกคนที่มาใช้บริการของเราเขาต้องการให้เราแสดงออกดังต่อไปนี้

1) บริการที่มีไมตรีจิต หมายถึงการให้บริการที่ตีบวกกับอะไรอีกเล็กน้อย ๆ องค์ประกอบอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน แต่บริการที่มีอัธยาศัยไมตรีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย

2) ยิ้ม เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคล เพราะจะทำให้เขารู้สึกอบอุ่นใจและในคำพูดที่เราทักทาย เราสามารถใช้น้ำเสียงและท่วงทำนองที่เป็นธรรมชาติให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจที่มาใช้บริการของเรา

3) คำพูดที่วิเศษ คือคำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณคะ” “ขอโทษคะ” “ดิฉันเสียใจคะ” “มีอะไรให้ดิฉันช่วยไหมคะ” ชื่อของผู้รับบริการเป็นคำวิเศษเช่นกันเมื่อคุณใช้

4) ให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิตที่จะทำให้เขาอบอุ่นใจ หมายความว่าเราจะต้องเรียนรู้ปฏิกริยาของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น ถ้าเรารู้ว่าผู้รับบริการเป็นคนแปลกหน้า เราจะต้องเอาใจใส่เขาเป็นพิเศษต่อความต้องการช่วยเหลือในเรื่องงานที่มาติดต่อ สถานที่และคำแนะนำอื่นๆ เป็นต้น

5) ถ้าหากเราใส่ยิ้มลงไปใต้น้ำเสียงหมายความว่าความถึงการพูดด้วยน้ำเสียงที่มีไมตรีจิตและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตามเราควรหลีกเลี่ยงที่จะให้สัญญาถ้าเราไม่แน่ใจว่าเราจะทำได้

6) พนักงานทุกคนสามารถแสดงความมีอัธยาศัย ในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุดไม่ว่าพนักงานคนนั้นจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรงหรือไม่

7) เราควรที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ แม้ว่าเราเองสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อยในปัญหานั้น แต่เราอาจขอให้คนอื่นช่วยได้ แต่อย่างไรก็ตามอย่าพยายามปิดความผิดให้พ้นตัวเอง ควรจะยอมรับอย่างอ่อนน้อมและดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น

8) เราควรจะต้องมีอัธยาศัยไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราด้วยทุกคนจะทำงานร่วมกันได้ดีกว่าถ้าทุกคนมีไมตรีจิตต่อกัน ผู้รับบริการจะสังเกตเห็นได้ชัดว่าบรรยากาศในการทำงาน โดยส่วนรวมมีอัธยาศัยไมตรีต่อกันไม่ใช่เฉพาะที่เห็นได้จากคนใดคนหนึ่ง

9) ผู้รับบริการมีเหตุผลหลายอย่างที่มาทำการติดต่อกับองค์กรของเรา แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเสมอว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น และมีไมตรีจิตจากพนักงาน ถ้าเราให้การต้อนรับเช่นนั้นผู้รับบริการก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรของเรา โดยส่วนรวมและเกิดความไว้วางใจตามมาด้วยความพอใจในที่สุด

Service Mind ถือเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ คนที่ทำงานบริการจะต้องให้บริการแก่ลูกค้าด้วยจิตใจที่รักงานบริการอย่างเต็มเปี่ยม และแสดงออกให้ลูกค้าเห็นถึงความเอาใจใส่ของคุณที่มีต่อลูกค้าให้สมกับที่เป็นพนักงานบริการลูกค้า โดยคำว่า Service Mind สามารถแยกออกเป็นคำ ตามตัวอักษร ได้ดังนี้

Service (บริการ)

(1) **S (smile)** ยิ้มแย้มเข้าไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี ๆ เวลาเข้ามาใช้บริการจากเรา ฝึกยิ้มบ่อย ๆ โดยฝึกยิ้มกับกระจก เวลาพูดให้มองกระจกไปด้วย ยิ้มไปเพื่อให้เกิดรอยยิ้มในน้ำเสียง แม้ไม่ได้เห็นหน้ากันก็สามารถรับรู้ได้ว่าคนพูดกำลังยิ้มอยู่

(2) **R (rapidness)** รวดเร็วและมีคุณภาพ ยุคนี้นักท่องเที่ยวต้องรีบเร่งแข่งขันกัน ใครให้บริการได้รวดเร็วทันใจกว่าย่อมได้เปรียบ

(3) **V (value)** ไม่ว่าจะทำอะไรต้องคำนึงถึงมูลค่าเพิ่มด้วย ทำอย่างไรให้บริการของเราเกิดคุณค่าสูงสุด ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และปรารถนาจะกลับมาใช้บริการอีก และจะอย่างไรจึงจะปรับเปลี่ยนในงานในส่วนของเราให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

(4) **I (impression)** ทำช่วงเวลาแรกพบให้น่าประทับใจมากที่สุด ดูแลในเรื่องบุคลิก การแต่งกายให้สะอาด สุภาพ ถูกกาลเทศะ ดูดีในภาพรวม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกพบ

(5) **C (Courtesy)** ความสุภาพอ่อนโยนทำให้ผู้ที่พบเห็นหรือมีปฏิสัมพันธ์ด้วย รู้สึกประทับใจในความอ่อนน้อมถ่อมตน สำหรับคนไทยการยกมือไหว้ เป็นมารยาทอันงดงามที่จะทำให้ผู้ใหญ่เกิดความรักใคร่เอ็นดู

(6) **E (Endurance)** ความอดทน จำเป็นมากสำหรับงานบริการ เพราะลูกค้ามีหลากหลายรูปแบบ บางคนมาแบบอารมณ์ร้อน เราก็ต้องรู้จักควบคุมอารมณ์ เอน้ำเย็นเข้าลูบ จะช่วยผ่อนหนักให้เป็นเบาได้

Mind (จิตใจ)

(7) **M (make believe)** การมีความเชื่อในสิ่งที่ถูกต้อง ดึงมา ทำให้คนเรามีความสุข เชื่อในงานที่ทำ มีความสุขและรักในงานบริการ เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีที่สุด ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุดจากเรา

(8) **I (insist)** ยืนหยัดในสิ่งที่ทำ ไม่ว่าจะเจออุปสรรคปัญหาสักกี่ครั้ง ก็ไม่ท้อถอย แม้เจอลูกค้าตำหนิ ต่อว่า หรือลูกค้าเอาแต่ใจ ก็ต้องอดทน และจะประสบความสำเร็จในที่สุด

(9) **N (necessitate)** เพราะลูกค้าคือคนสำคัญ และต้องการได้รับการดูแลจากเราเป็นอย่างดี เราต้องทำให้ลูกค้าทุกคนเป็นคนพิเศษ ไม่แบ่งแยกหรือเลือกที่รักมักที่ชัง

(10) **D (devote)** อุทิศตนให้กับงานที่ทำ ททุ่มเททำงานด้วยหัวใจบริการอย่างเต็มที่ สักวันก็必将มีความเห็นความตั้งใจจริงของเรา ลูกค้ารัก เพื่อนร่วมงานชื่นชอบ เจ้านายชื่นชม

คุณสมบัติของ Service Mind ที่กล่าวมานี้ คือ หัวใจของงานบริการที่คนทำงานบริการพึงมี เพื่อการเป็นพนักงานบริการลูกค้าที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการจากคุณ และเมื่อคุณสามารถมัดใจลูกค้าไว้ได้ คุณก็จะได้ลูกค้าที่ภักดี และไม่เปลี่ยนใจจากคุณไปไหน (ตรีเพชร อ่ำเมือง: เทคนิคการบริการด้วยใจ)

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลายความหมายที่แตกต่างกัน

ปริญ ลักขิตานัน (2536) พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ยังหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kuester และ Sabine (2012) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจเจกบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้และเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ

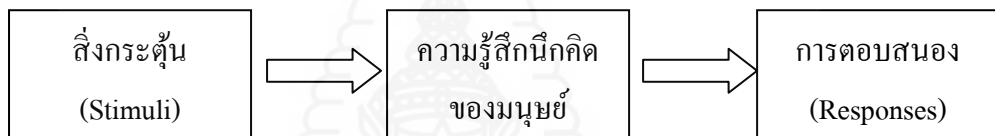
สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าเป็นการแสดงออกของบุคคล ประกอบไปด้วยกระบวนการพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ

ให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการตัดสินใจ รวมไปถึงการกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้

3.2 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นควรจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล เพื่อที่จะได้ทราบถึงองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สอยของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการการใช้สอย คำตอบเหล่านั้นจะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถจัดเตรียมกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

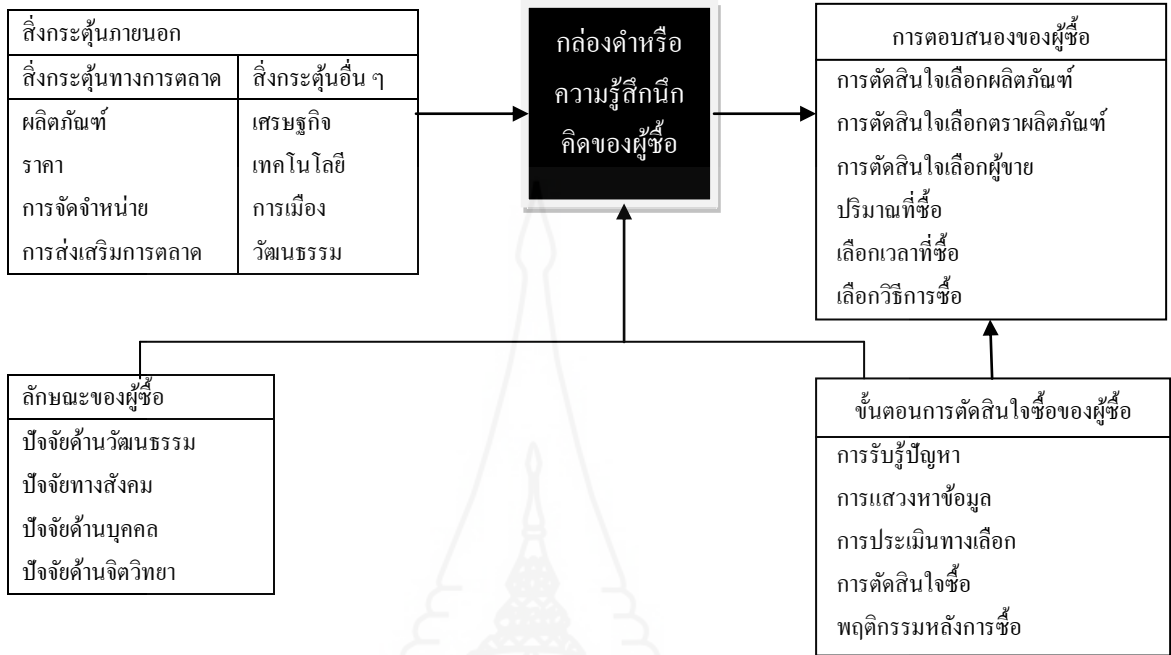


ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการกระตุ้น-การตอบสนอง Stimuli-Responses Model (S-R Model)

ที่มา : Phillip Kotler Market an Introduction (New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Second Edition, 1990) p.143

จากภาพที่ 2.1 พฤติกรรมของมนุษย์จะแสดงออกมาอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและความรู้สึกที่อยู่ภายในตัวมนุษย์นั่นเอง สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากความต้องการในร่างกาย เช่น ความหิว หรือจากภายนอก เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สิ่งกระตุ้นทั้งหลายเหล่านี้จึงทำให้มนุษย์แสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมในการตอบสนองความต้องการ หรือตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั่นเอง

Buyer's black box



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าโมเดลนี้เริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนอง

สิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้น ถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Activities Influence) เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการตามที่คุณประกอบการต้องการได้แก่
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอย และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคขึ้นมาได้
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา กำหนดราคาให้เหมาะสม หรือราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย การเลือกทำเลที่ตั้ง หรือการจัดวางสินค้า

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาสมาเสมอ ส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค ให้ส่วนลดหรือของแถม

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli Influence) เป็นสภาพแวดล้อมที่นักการตลาดไม่สามารถเข้าไปจัดการได้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่

2.3 สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและกฎหมาย ความขัดแย้งทางการเมือง

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่สร้างขึ้นจากรุ่นสู่รุ่น โดยจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย หรือวัฒนธรรมการกิน

2. ปัจจัยทางสังคม รายได้ การศึกษา อาชีพ

3. ปัจจัยด้านบุคคล รูปแบบชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำซื้อผู้ผลิตมีอาจทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ การตอบสนอง ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น นักท่องเที่ยวเลือกที่จะพักที่ไหน โรงแรม บังกะโล รีสอร์ท หรืออพาร์ทเมนท์

2. การเลือกตราสินค้า ถ้านักท่องเที่ยวเลือกโรงแรมอะไร หรือบังกะโลอะไร เป็นต้น

3. การเลือกผู้ชาย เลือกที่พักผ่านตัวแทนชายหรือซื้อผ่านที่พักโดยตรง

4. การเลือกเวลาในการซื้อ จะเลือกจองที่พักช่วงเดือนใด

5. การเลือกปริมาณที่ซื้อ เลือกที่จะเข้าพักกี่วัน กี่ห้อง

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ การรับรู้ปัญหาเป็นสถานะความแตกต่างระหว่างสถานะที่ต้องการกับสถานะที่เป็นจริง ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นทำให้รู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล หลังจากได้รับสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อนำมาสนองความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก จากข้อมูลที่ได้จากการค้นหา ผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบ กลั่นกรอง เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสม

ขั้นที่ 4 ตัดสินใจซื้อ หลังจากดำเนินการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสมกับตนมากที่สุด

ขั้นที่ 5 กระบวนการหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินในสิ่งที่ตนตัดสินใจซื้อว่าได้รับคุณค่าตามที่ตนเองคาดหวังหรือไม่เหมาะสมกับจำนวนเงินที่จ่ายออกไปเพียงใด

การตัดสินใจ นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ การตัดสินใจไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538, หน้า 18) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล จึงทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2538, หน้า 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการในการต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มที่ใจกว้างใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ายังหมายรวมถึงการประเมินผลการใช้และพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้สินค้า ซึ่งมีผลต่อเนื่องอีกยาวนานหลังการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือถ้าสินค้าที่ซื้อมาเป็นที่น่าพอใจ สนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ก็จะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางบวก เช่น ซื้อมากขึ้น ซื้อซ้ำสนใจข้อเสนอของสินค้าคู่แข่งน้อยลง ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าให้บริษัททราบแนะนำให้คนอื่นใช้ เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากภาพที่ 2.3 ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตั้งแต่มุมเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้นักการตลาดมองเห็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (เสรี วรย์มณฑา, 2542) ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) คนเราเมื่อยามปกติสุข ใช้ชีวิตตามปกติ มักไม่มีปัญหาให้คอยแก้ไข แต่พื่อนักการตลาดต้องพยายามชี้ให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงปัญหา และมองว่าปัญหานั้นเกิดจากอะไร ทำให้มองเห็นข้อแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติ (Ideal) กับสภาพความเป็นจริง (Reality) เช่น นักท่องเที่ยวต้องการที่พักใกล้สถานีนั่งรถและโรงพยาบาลมากที่สุด ดังนั้นจึงต้องหาที่พักที่ช่วยอำนวยความสะดวกของตน เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาในขั้นตอนที่ 2

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาต้องการแก้ไขปัญหา คนเราก็มักจะแสวงหาในสิ่งที่ใกล้ตัว เช่น ปัญหาคือที่พักที่คาดหวังไว้เต็ม แต่ต้องการที่พักที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน ก็จะ

พยายามนึกที่פקที่ตนเองรู้จักว่ามีอะไรบ้าง และเมื่อจดจำได้และรู้สึกพึงพอใจในที่פקที่นึกได้ก็จะตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็เลยหยุดลง การเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์อย่างนี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากความไม่พอใจในยี่ห้อที่จำได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาในขั้นต่อไปเมื่อข้อมูลของผู้บริโภคจำได้นั้นไม่เพียงพอ จึงเกิดการแสวงหา คือการหาข้อมูลของสินค้าภายนอก โดยช่องทางการแสวงหาข้อมูลจะประกอบไปด้วย

2.1 โฆษณา ผู้บริโภคจะดูโฆษณาเพื่อดูว่ามีอะไรน่าสนใจ ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดที่ควรเลือกช่วงเวลาในการโฆษณาให้เหมาะสม

2.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้นแปลว่า ผู้บริโภคต้องการที่จะสัมผัส หรือทดลองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจ หรือต้องการไปหาซื้อดูเนื่องจากไม่พอใจในสิ่งที่ตนเองจำได้ สิ่งที่สำคัญในข้อนี้คือ ณ จุดขายต้องมีสินค้า เนื่องจากทางผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับทางเราแล้ว การวางสินค้าต้องเด่นชัด รวมถึงมารยาทและความรู้ความสามารถในเรื่องผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภค

2.3 การโทรศัพท์หรือพูดคุยกับทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

2.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อทางผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจดจำได้ อาจมีการเรียกพนักงานขายเข้าไปพบเพื่อให้คำปรึกษา หรือ เสนอขายสินค้า ทั้งนี้ ทางพนักงานขายต้องมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลกับทางผู้บริโภครวมทั้งการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้อย่างทันท่วงที

2.5 การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ในกรณีนี้อาจจะเป็นการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์ รีวิว ประสิทธิภาพตรงจากผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เราต้องมั่นใจว่าสินค้าของเราดี มีคุณภาพ เนื่องจากบนโลกอินเทอร์เน็ต เป็นโลกเสมือนที่ใครก็สามารถที่จะเขียนอะไรลงไปก็ได้ และมีการแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วในลักษณะ ปากต่อปาก (Viral Marketing) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งหรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจ นั่นก็คือการประเมินทางเลือก

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินทรัพย์ที่ต่าง ๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของ

สินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้วสร้างจุดเด่นตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรา มีเมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัย ทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่ผู้จัดการบริษัทแห่งหนึ่งต้องการที่พักที่ง่าย ๆ ราคาถูก แต่ลูกน้องในที่ทำงานกลับไปพักที่พักระดับ 4-5 ดาว อาจมีผลทำให้ผู้จัดการท่านนี้ลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้ออีห้อ (ที่พัก) อื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้านั้น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้ออีห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะอีห้อที่มีคนใช้กันมาก ๆ (ไวใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจเพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าราคาที่เขาย้ายไปหรือไม่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชินดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making) มีดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะ

เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่นทำให้ที่พักรถของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งขั้นให้ได้ชัดเจนที่สุด ถ้าที่พักรถแต่ละที่สร้างความชัดเจนเท่าไร โอกาสที่จะเร่งรัดผู้บริโภคในการตัดสินใจจะดียิ่งขึ้นเท่านั้น

2. ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินหรือเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นการที่เราเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก

มูลเหตุจูงใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม ถึงจูงใจ หมายถึง ภาวะที่พลังงานทางร่างกายได้รวมตัวกันขึ้นซึ่งเป็นต้นเหตุให้บุคคลถือปฏิบัติหรือประพฤติเพื่อจะไปสู่จุดหมายปลายทางมูลเหตุจูงใจซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความอยู่รอดมูลเหตุจูงใจซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านจิตใจเป็นการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านจิตใจ ดังนี้

1. ซื้อเพราะความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต
2. ซื้อเพราะต้องการยอมรับจากสังคม
3. ซื้อเพราะต้องการความภาคภูมิใจ
4. ซื้อเพราะต้องการความสำเร็จในชีวิต

มูลเหตุจูงใจในการซื้อทางตรงเป็นสาเหตุของการซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายมูลเหตุจูงใจในการซื้อทางอ้อมเป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านจิตใจ

การกระตุ้นมูลเหตุจูงใจ

- 1) ความเข้มข้นของเหตุจูงใจ
- 2) แรงกระตุ้นหรือสิ่งบอกเหตุ

มูลเหตุจูงใจกับนักการตลาดการศึกษาเรื่องเหตุจูงใจ พอสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเกิดความไม่สมดุลภายหลังการซื้อ
2. การลดความเสี่ยงในการซื้อ
3. มูลเหตุจูงใจซื้อกับความต้องการความภาคภูมิใจ
4. การซื้อของผู้บริโภคและความเข้าใจในตนเอง

สภาวะที่ผันแปรของการจูงใจมูลเหตุจูงใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเนื่องจาก

1. ความต้องการและเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพราะสาเหตุดังนี้
 - 1.1 มนุษย์มีความต้องการตลอดเวลา

1.2 มนุษย์เกิดความต้องการใหม่

1.3 ความสำเร็จและความล้มเหลวมีอิทธิพลต่อเป้าหมาย

1.4 เป้าหมายทดแทน

2. ความล้มเหลว

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ใช้ทั้งเวลาและความพยายาม ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนทั้ง 5 นี้ทุกครั้งที่ในการซื้อสินค้าและบริการ จะใช้เวลานานและความพยายามมากหรือน้อยก็จะขึ้นอยู่กับประเภทลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อและสถานการณ์ในการซื้อ ถ้าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีความสำคัญ เช่น รถยนต์ สินค้าไอที การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผู้บริโภคจะใช้เวลาและความพยายามมากกว่าสินค้าพื้นฐานในการดำรงชีวิต อื่นๆ ที่ซื้อด้วยความเคยชินเป็นปกตินิสัย ก็อาจใช้เวลาและความพยายามน้อย หรืออาจก้าวข้ามบางขั้นตอนไป ก็ได้ เช่น ผงชูรสหมดก็เดินออกไปร้านโชห่วย ซื้อได้เลยโดยไม่ต้องเสียเวลาเสาะแสวงหาข้อมูลเปรียบเทียบก็ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ายังหมายรวมถึงการประเมินผลการซื้อและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคหลังจากได้ใช้สินค้าซึ่งมีผลต่อเนื่องอีกยาวนานหลังการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ถ้าสินค้าที่ ซื้อมาเป็นที่พอใจ สนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ก็จะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางบวก เช่น ซื้อมากขึ้น ซื้อซ้ำ สนใจข้อเสนอของสินค้าคู่แข่งน้อยลง ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าให้บริษัท ทราบ แนะนำให้คนอื่นใช้ เป็นต้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (stou.online) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราयीที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจ

จะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัย ทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบบรรณิฐ์ปุ่นรุ่นขนาดเล็ก ประหยัดน้ำมันและสะดวก ในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์ยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาว สุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ๆ (ไวใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตามการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามขั้นตอนต่าง ๆ ครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ รูปแบบของสถานการณ์ในการซื้อ (Buying Situation) ในขณะนั้น ๆ ของผู้บริโภคว่าจะเป็นการซื้อในสถานการณ์ใดต่อไปนี้

1. สถานการณ์ที่มีพฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำ (Habitual Response Behavior) จะเป็นการซื้อที่ไม่ต้องอาศัยการตัดสินใจที่ซับซ้อนเป็นแบบธรรมดาที่สุดของพฤติกรรมการซื้อ มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้าราคาต่ำและมีการซื้อบ่อย ๆ ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อตรายี่ห้อเดิมที่พอใจ หรือเปลี่ยนไปทดลองตราใหม่ได้โดยไม่ต้องตัดสินใจมากมาย เพราะมีความเสี่ยงในการซื้อไม่มากนัก งานของนักการตลาดมี 2 ประการคือในกรณีที่ลูกค้าเป็นลูกค้าเดิมที่เคยซื้ออยู่แล้ว ควรจะมีการ โฆษณาช่วยเพื่อย้ำความมั่นใจและเตรียมความจำให้ผู้บริโภค รวมถึงการต้องรักษา ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสะดวกในด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้สม่ำเสมอ สำหรับลูกค้าใหม่ต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ในลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัลเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้

2. สถานการณ์ที่ต้องมีการแก้ไขปัญหในวงจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ยุงยากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องเผชิญกับสินค้าที่รู้จักประเภทของสินค้าดี แต่ไม่รู้จักตราหือเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่ได้ซื้อบ่อยและเป็นสินค้าที่มีราคาสูงพอสมควร หรือเป็นสินค้าที่จะมีผลต่อบุคลิกของผู้ใช้ เช่น ไม่นเทนนิส นาฬิกา กางเกงยีนส์ โทรศัพท์ และกล้องถ่ายรูป เป็นต้น นักการตลาดจะต้องออกแบบแผนของการติดต่อสื่อสารที่จะเพิ่มความเข้าใจและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตราหือให้ผู้บริโภค และอาจมีการให้การรับประกัน การรับคืนสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภคด้วย

3. สถานการณ์การซื้อที่มีการแก้ปัญหอย่างมาก (Extensive Problem Solving) การซื้อของผู้บริโภคจะเกิดความยุ่งยากมากที่สุดและจะต้องผ่านกระบวนการซื้อครบทุกขั้นตอนเมื่อผู้ซื้อเผชิญหน้ากับการซื้อสินค้าที่ไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคยและไม่ทราบขอบเขตของการใช้งาน ตัวอย่างเช่น แม่บ้านที่ไม่เคยใช้เครื่องซักผ้าเลยแต่ต้องการที่จะซื้อเครื่องซักผ้าไว้แบ่งเบาภาระในบ้าน จะต้องมีการเสาะแสวงหาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคุ้นเคยของการใช้เครื่องซักผ้า ข้อดีข้อเสียของการซักด้วยเครื่อง นอกจากนี้จะต้องเสาะหาข้อมูลเฉพาะของเครื่องซักผ้าแต่ละยี่ห้ออีกด้วย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ข้อมูลทั้งทางด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งยังมีความซับซ้อนที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ เนื่องจากการซื้อของครอบครัวนั้นอาจจะมีบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้องกับการซื้อมากมาย โดยจะมีบทบาทที่แตกต่างกันไป พบว่าในสินค้าที่มีสถานการณ์การซื้อแบบพฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำและเป็นสินค้าที่ใช้ส่วนตัว เช่น นูหรี หรือถุงน่อง การตัดสินใจจะทำได้อย่างง่าย ๆ โดยบุคคลคนเดียวคือผู้ใช้ แต่ในสินค้าบางอย่างที่ต้องใช้ร่วมกันในครอบครัวหรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง การตัดสินใจมักจะมีหน่วยตัดสินใจ (Decision Making Unit) ที่จะประกอบไปด้วยบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัวมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป เช่นในการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ที่จะไปพักร้อนของครอบครัว สามี ภรรยา และลูก ส่วนแล้วแต่จะมีบทบาทในการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป

บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Buying Roles) จะประกอบไปด้วยบทบาทต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือผู้เสนอความคิดเห็นหรือนำเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ผู้ชักจูง (Influencer) คือ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อว่าควรซื้อสินค้านั้น ๆ หรือไม่ ผู้ตัดสินใจซื้อ (Purchaser) คือ ผู้ที่ทำการซื้อจริง ๆ และผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคหรือใช้สินค้านั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อพิจารณาแนวทางและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกต่าง ๆ ของครอบครัวเพื่อที่จะได้สื่อสารและเสนอสินค้าให้เป็นที่พอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Factors)

4.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปาก ต้องอาศัยถูกปากต้องอาศัยส่วนประสมของเครื่องปรุงต่างๆ ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันออกไป นักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ จึงควรใช้ปัจจัยต่างๆ มาประกอบการพิจารณาบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ

ส่วนประสมการตลาดในการ ดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

สรุป แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ประสงค์ทางการตลาดได้

4.2 เครื่องมือส่วนประสมการตลาด

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ภูมิด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People)** หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)** เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว (Kotler, 2006)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกษมณี ใจจันทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการฟิตเนสจากบริเวณที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่พักมากที่สุด และช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 17.01-18.00 ในวันจันทร์ พุธ และศุกร์ และสมัครสมาชิกประเภทรายบุคคลและชำระค่าบริการประเภทรายวันละ 51 บาท ประเภทรายเดือนเลือกระยะเวลา 4-6 เดือน จำนวน 1,301-2,500 บาท ส่วนประเภทราย 6 เดือนค่าบริการ 5,001-7,500 บาท ประเภทรายปี 5,001-10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าปัจจัยด้านบุคคลากรมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัฐมล หวังเป็นและสุภาวิณี อินทมา (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาสเคลิฟอ์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือเวลาเปิดบริการ ตั้งแต่ 06.00-24.00 ซึ่งเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานเอกชน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ส่วนด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าผู้รับบริการให้ความเห็นในด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภาพและคุณภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านราคา

วาสนา โฉมดี (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์พัฒนาสเคลิฟอ์เนีย การกีฬาแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 -35 ปี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่เป็นบุคคลภายนอก ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์พัฒนาสเคลิฟอ์เนียในระดับมากที่สุดผู้รับบริการมีความพึงพอใจในคุณภาพในการออกกำลังกาย คุณภาพของอุปกรณ์ที่จัดเตรียมไว้ ด้านราคาผู้รับบริการพึงพอใจกับราคาค่าบริการ โดยในภาพรวมผู้รับบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ผู้รับบริการมีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

เพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2529) ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรของหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพ และสมรรถภาพทางด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผู้ให้บริการออกกำลังกาย ได้แก่ ความต้องการบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับทุกฝ่าย ความต้องการบุคลากรที่มารยาทเรียบร้อยมีน้ำใจนักกีฬา มีศีลธรรมสูง อารมณ์มั่นคง และประพฤติดี ความต้องการบุคลากรเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ
2. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความต้องการสถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและทำความสะอาดร่างกายอย่างเพียงพอและถูกสุขลักษณะ ความต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่แยกเป็นสัดส่วน

3. ด้านการทดสอบสมรรถภาพทางกาย ได้แก่ ความต้องการบริการตรวจโรคด้วยการเอกซเรย์ เป็นประจำทุกปี ความต้องการสถานที่สำหรับฝึกกิจกรรมสร้างเสริมสมรรถภาพ
4. ด้านวิชาการ ได้แก่ ต้องการความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ หลักการปฐมพยาบาล และความปลอดภัย ความต้องการความรู้เกี่ยวกับเทคนิคและทักษะการออกกำลังกาย
5. ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ได้แก่ ว่ายน้ำ แบดมินตัน ศิลปะป้องกันตัว
6. ด้านช่วงเวลาในการออกกำลังกาย ได้แก่ ต้องการออกกำลังกายวันเสาร์อาทิตย์ และต้องการออกกำลังกายช่วง 16.00-18.00; 18.00-20.00 น. ของทุกวัน

การเปรียบเทียบความต้องการการจัดบริการด้านออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายระหว่างบุคลากรชายและหญิง ปรากฏว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นความต้องการด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สายัน กุฎาคาร (2538) ทำการศึกษาเรื่องความต้องการในการใช้บริการออกกำลังกายของผู้มาใช้บริการของศูนย์ฟิตกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย เพื่อทราบความต้องการในการใช้บริการออกกำลังกายของผู้มาใช้บริการของศูนย์ฟิตกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการ

1. ต้องการออกกำลังกายช่วงเวลา 16.00 – 19.00 น.
2. ต้องการให้มีแสงสว่างเพียงพอบริเวณสถานที่ออกกำลังกาย
3. ต้องการผู้ฝึกสอนที่มีบุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์และการแต่งกายที่เหมาะสม มีความสามารถในการตัดสินใจ ความสามารถในการแนะนำแนวทางในการฝึกและออกกำลังกาย มีความสม่ำเสมอตรงต่อเวลา และต้องการให้ผู้ฝึกสอนให้ความสนใจ เอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ และมีการสาธิตกิจกรรมให้ผู้มาใช้บริการดู

สุริพร โรจนศิริ (2547) ได้ศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อการบริหารการจัดการการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ (ประเทศไทย) ปี พ.ศ.2546 กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกในศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยแยกเป็นเพศชาย 200 คน เพศหญิง 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารการจัดการการออกกำลังกายของศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ (ประเทศไทย) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผลการศึกษาพบว่า

1. ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ผู้ฝึกสอนแต่งกายเหมาะสมตามชนิดกีฬา ผู้ฝึกสอนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ผู้ฝึกสอนมีบุคลิกภาพที่

ดีทั้งในเวลาและนอกเวลาสอนกิจกรรม ผู้ฝึกสอนใช้วาจาสุภาพกับสมาชิกผู้ใช้บริการ และผู้ฝึกสอนมีความสามารถดำเนินการฝึกได้อย่างถูกต้องตามขั้นตอน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

2. ด้านการจัดการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ยกเว้น ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสมและการบริการของเจ้าหน้าที่รับสมัครสมาชิกเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ยกเว้น ข้อ การให้บริการของพนักงาน มีความขยันขันแข็งและเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่สมาชิก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4. ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ข้อสถานที่สำหรับพักผ่อนภายในศูนย์ออกกำลังกายมีปริมาณเพียงพอ อุปกรณ์ภายในห้องออกกำลังกายและเครื่องมือที่ช่วยเสริมการออกกำลังกายมีความสะอาดเรียบร้อย และเครื่องเสียงที่ใช้ในกิจกรรมต่างๆ อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

จรรยา พึ่งบางกรวย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย พบว่า ในปี 2549 สภาพการตลาดของการออกกำลังกายในประเทศไทย มีมูลค่าทางการตลาด 1,500 ล้านบาท มีผู้ประกอบการหลายราย โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ ในตลาดจะให้บริการด้านฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นส่วนใหญ่ บริการที่มีให้ ได้แก่ เครื่องออกกำลังกาย และมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำการออกกำลังกาย และฟิตเนสเซ็นเตอร์เหล่านี้จะแข่งขันกันด้วยพื้นที่ให้บริการที่อยู่ใจกลางเมือง จึงทำให้ในปัจจุบันธุรกิจศูนย์สุขภาพจึงเกิดขึ้นจำนวนมากและมีการแข่งขันกันทางตลาดเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาแบ่งการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการเข้าใช้บริการ

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ระยะเวลาการเป็นสมาชิกหรือตั้งแต่เริ่มเข้าใช้บริการจนถึงปัจจุบัน พื้นที่สะดวก

ในการเข้าใช้บริการ สาขาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ความถี่ในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ประเภทของผู้ใช้บริการ/สมาชิก ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน วิธีการชำระเงิน และแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนส เฟิร์สท์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรมีขนาดใหญ่มาก ถึงแม้จะสามารถนับจำนวนได้โดยการขอความร่วมมือกับทางฟิตเนส เฟิร์สท์ ก็ตาม แต่เนื่องจากฟิตเนส เฟิร์สท์ มีสมาชิกใหม่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ทำให้จำนวนประชากรไม่คงที่ จึงไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนเมษายน 2556 สาเหตุที่เก็บตัวอย่างเฉพาะเดือนเดียว ซึ่งตามความเป็นจริงอาจไม่ใช่ตัวแทนที่ดีของประชากร ก็เพราะมีระยะเวลาในการศึกษาที่จำกัด โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นการศึกษาในระดับท้องถิ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ราย สาเหตุที่ใช้ตัวอย่างมากถึง 400 ราย เพราะประชากรมีความเป็นเอกพันธ์ (Homogenous) น้อยกล่าวคือ ต่างคนต่างจิตต่างใจกัน ต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มากเพียงพอ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ใกล้เคียงกับประชากรมากที่สุดและใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยเป็นการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาขาของฟิตเนส เฟิร์สท์ ตั้งอยู่ในละแวกใกล้เคียงในแต่ละสาขา มาสาขาละ 5 เขต

ขั้นที่ 2 เป็นการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) สาขาละ 2 – 3 เขต ซึ่งบางสาขาจะมีพื้นที่เขตทับซ้อนกันอยู่บ้าง

ขั้นที่ 3 เป็นการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งโครงสร้างให้แต่ละกลุ่มเขต สุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน กล่าวคือ กลุ่มเขตละ 40 ตัวอย่าง และกำหนดโครงสร้างในการเก็บข้อมูลเป็นสถานที่เก็บตัวอย่างที่แตกต่างกันในแต่ละเขต เพื่อให้ผลการศึกษารอบคลุมตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังตารางที่ 3.1

ขั้นที่ 4 เป็นการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กล่าวคือผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามต้องเป็นสมาชิกของฟิตเนส เฟิร์สท์ หรือเคยใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ แล้ว เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ตรงกับการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 3.1 แสดงการแจกแจงการเก็บตัวอย่าง

| เขต | ฟิตเนส เฟิร์สท์ | ศูนย์การค้า | ตลาดและ แหล่งชุมชน | รวม |
|------------------------------|--------------------|-------------|-----------------------|------------|
| บางแค-หนองแขม | 20 | 10 | 10 | 40 |
| คลังชั้น-ภาษีเจริญ | 20 | 10 | 10 | 40 |
| บางกอกน้อย-บางกอกใหญ่-ธนบุรี | 20 | 10 | 10 | 40 |
| บางรัก-สาทร-ยานนาวา | 20 | 10 | 10 | 40 |
| คลองเตย-วัฒนา | 20 | 10 | 10 | 40 |
| หลักสี่-ดอนเมือง | 20 | 10 | 10 | 40 |
| บึงกุ่ม-คันนายาว | 20 | 10 | 10 | 40 |
| ลาดพร้าว-บางกะปิ | 20 | 10 | 10 | 40 |
| ห้วยขวาง-ดินแดง | 20 | 10 | 10 | 40 |
| ประเวศน์-บางนา | 20 | 10 | 10 | 40 |
| รวม | 200 | 100 | 100 | 400 |

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

3.1 ศึกษาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ จากเอกสารต่าง ๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 ขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ พฤติกรรม การเลือกใช้บริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ฟิตเนส เฟิร์สท์ และลักษณะการเข้าใช้บริการ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยมีมาตรการวัดข้อมูล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ เป็นมาตรการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นมาตรการวัดข้อมูลระดับช่วงหรืออันตรภาค (Interval Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นมาตรการวัดข้อมูลระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นมาตรการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นมาตรการวัดข้อมูลระดับช่วงหรืออันตรภาค (Interval Scale)
6. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ฟิตเนส เฟิร์สท์ เป็นมาตรการวัดข้อมูลระดับช่วงหรืออันตรภาค (Interval Scale)

7. ลักษณะการเข้าใช้บริการ เป็นมาตรการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะ

ของแบบสอบถามเป็นการวัดระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยมาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความสำคัญซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ระยะเวลาการเป็นสมาชิกหรือตั้งแต่เริ่มเข้าใช้บริการ จนถึงปัจจุบัน พื้นที่สะดวกในการเข้าใช้บริการ สาขาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ความถี่ในการเข้าใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ประเภทของผู้ใช้บริการ/สมาชิก ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเข้าใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน วิธีการชำระเงิน และแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนส เฟิร์สท์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

1. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ บ่อยที่สุด เป็นมาตราการวัดข้อมูลระดับช่วงหรืออันตรภาค (Interval Scale)
2. พื้นที่ที่สะดวกเข้าใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ มากที่สุด เป็นมาตราการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. สาขาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด เป็นมาตราการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ แต่ละครั้ง เป็นมาตราการวัดข้อมูลระดับช่วงหรืออันตรภาค (Interval Scale)
5. การใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เป็นมาตราการวัดข้อมูลระดับช่วงหรืออันตรภาค (Interval Scale)
6. ประเภทของสมาชิก/ผู้เข้าใช้บริการ เป็นมาตราการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นมาตราการวัดข้อมูลระดับช่วงหรืออันตรภาค (Interval Scale)
8. วิธีการชำระเงิน เป็นมาตราการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

9. แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนส เฟิร์สท์ เป็นมาตราการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. วิธีการสร้างเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามวิธีการและขั้นตอน ดังนี้

4.1 ศึกษาหลักการ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็นที่สำคัญและขอบเขตของการวิจัย

4.3 ร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา และเนื้อหาที่ทำการศึกษา

4.4 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจสอบแล้ว ผู้ศึกษาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์

4.5 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล Pre-test เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคำถามว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสม มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach, L.J. 1951) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) คือ 0.91

จากตารางวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมในการทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4.6 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ โดยใช้รูปแบบการพิมพ์หน้าเดียวต่อหนึ่งแผ่น และเน้นรูปแบบการพิมพ์ที่อ่านง่าย มีแบบอักษร ขนาดตัวหนังสือ และขนาดกระดาษที่เหมาะสม มีคำชี้แจงในการตอบที่เข้าใจง่าย ดังแบบสอบถามแนบท้าย (ภาคผนวก)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามพร้อมกับตรวจสอบเอกสาร เพื่อเตรียมแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 450 ฉบับ

5.2 ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยเลือกผู้บริโภคที่ไปใช้บริการและออกกำลังกายที่ฟิตเนส เฟิร์สท์ ตามสาขาที่ทำการสุ่มไว้ดังตารางที่ 3.1 ในระหว่างวันที่ 1 – 30 เมษายน พ.ศ. 2556

5.3 รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ฉบับ ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม (ตามหลักการคือรวบรวมให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างก่อน แล้วตรวจสอบความสมบูรณ์ ถ้าพบว่าไม่สมบูรณ์จึงจะเก็บเพิ่ม ผู้ศึกษาไม่มีการเก็บเพื่อไว้ เพราะถ้าเมื่อแล้วมาคัดทิ้งมันจะมีอคติ (Bias) และอาจส่งผลกระทบต่อผลการศึกษา กรณีพบแบบสอบถามที่เสีย ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะไปทำการรวบรวมเก็บแบบสอบถามใหม่ตามจำนวนที่ผิดพลาด (Error)

5.4 ดำเนินการรวบรวมและบันทึกข้อมูลของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เอสพีเอสเอส (SPSS) ในการแปลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจง และวิเคราะห์ตามลักษณะที่ต้องการศึกษา ดังนี้

6.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

6.1.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้หลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแปลค่าความหมายของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

2) ค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกฟิตเนส เฟิร์สท์ และลักษณะการเข้าใช้บริการ รวมไปถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ของข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละชุด โดยหาได้จากผลบวกของข้อมูลทุกค่าหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ รวมไปถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการศึกษา ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

| | | | |
|------------|-----|---|-------|
| มากที่สุด | ให้ | 5 | คะแนน |
| มาก | ให้ | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | ให้ | 3 | คะแนน |
| น้อย | ให้ | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | ให้ | 1 | คะแนน |

หลังจากนั้นจึงหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

| | | | |
|----------------|-------------|---------|--------------------------|
| ค่าคะแนนเฉลี่ย | 4.50 – 5.00 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด |
| ค่าคะแนนเฉลี่ย | 3.50 – 4.49 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก |
| ค่าคะแนนเฉลี่ย | 2.50 – 3.49 | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง |
| ค่าคะแนนเฉลี่ย | 1.50 – 2.49 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย |
| ค่าคะแนนเฉลี่ย | 1.00 – 1.49 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์เรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยเก็บรวบรวมตามระเบียบวิธีศึกษาดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 ซึ่งผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อนำไปสรุปและอภิปรายผล ในบทนี้เป็น การนำเสนอและวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษา ซึ่งนำเสนอผลการศึกษาประกอบด้วย 3 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกฟิตเนส เฟิร์สท์ และลักษณะการเข้าใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของผู้ใช้บริการหรือสมาชิก พื้นที่ซึ่งผู้บริโภคสะดวกเข้าใช้บริการมากที่สุด สาขาที่ให้บริการบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่มาใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ บ่อยที่สุด ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ประเภทของการออกกำลังกายที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุด กิจกรรมและโปรแกรมออกกำลังกายที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน วิธีการชำระเงินค่าใช้บริการ และแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนส เฟิร์สท์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภครู้ ที่ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาการพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภครู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก และลักษณะการเข้าใช้บริการ โดยการหาค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.1 – ตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 270 | 68.5 |
| หญิง | 130 | 32.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และรองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 21 ปี | 48 | 12.0 |
| 21 – 30 ปี | 149 | 37.3 |
| 31 – 40 ปี | 120 | 30.0 |
| 41 – 50 ปี | 83 | 20.7 |
| 51 – 60 ปี | 0 | 0.0 |
| มากกว่า 60 ปี | 0 | 0.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี ซึ่งไม่มีผู้เข้าใช้บริการเลย คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| ประถมศึกษา | 3 | 0.7 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า | 10 | 2.5 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า | 26 | 6.5 |
| อนุปริญญา/เทียบเท่า | 21 | 5.3 |
| ปริญญาตรี | 311 | 78.8 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 29 | 7.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และน้อยที่สุดคือ ระดับประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 139 | 34.8 |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 104 | 26.0 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 47 | 11.8 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | 73 | 18.2 |
| รับจ้างทั่วไป | 37 | 9.2 |
| อื่น ๆ | 0 | 0.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ ไม่พบกลุ่มตัวอย่างเลย

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 20,000 บาท | 261 | 65.3 |
| 20,001 – 40,000 บาท | 83 | 20.7 |
| 40,001 – 60,000 บาท | 28 | 7.0 |
| 60,001 – 80,000 บาท | 7 | 1.7 |
| 80,001 – 100,000 บาท | 13 | 3.3 |
| มากกว่า 100,000 บาท | 8 | 2.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 261 คน คิดเป็น

ร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และน้อยที่สุดคือ รายได้ระหว่าง 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นสมาชิก

| ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ปี | 331 | 82.8 |
| 1 – 2 ปี | 62 | 15.5 |
| 3 – 4 ปี | 7 | 1.7 |
| 5 – 6 ปี | 0 | 0 |
| มากกว่า 6 ปี | 0 | 0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ฟิตเนส เฟิร์สท์) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดคือ เป็นสมาชิมน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ เป็นสมาชิกระหว่าง 1 – 2 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกระหว่าง 5 – 6 ปี และมากกว่า 6 ปี

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเข้าใช้บริการ

| ลักษณะการเข้าใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|------------|--------|
| คนเดียว | 149 | 37.3 |
| มากับเพื่อน | 147 | 36.7 |
| มากับครอบครัว | 104 | 26 |
| อื่นๆ | 0 | 0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (ลักษณะการเข้าใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดคือ เข้าใช้บริการคนเดียว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ มากับเพื่อน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 มากับครอบครัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ และไม่พบผู้ที่มีลักษณะการเข้าใช้บริการแบบอื่นๆเลย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.8 – ตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | \bar{x} | SD | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|------|----------------|
| 1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของฟิตเนส เฟิร์สท์ | 4.42 | 0.52 | มาก |
| 2. คุณภาพและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกาย | 4.44 | 0.50 | มาก |
| 3. ความทันสมัยของเครื่องออกกำลังกาย | 4.48 | 0.51 | มาก |
| 4. ความหลากหลายของเครื่องออกกำลังกาย รวมไปถึงคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกายต่างๆ | 4.56 | 0.53 | มากที่สุด |
| 5. ความเป็นสัดส่วนในการแบ่งห้อง และประเภทการออกกำลังกาย เช่น ยิม แอโรบิก โยคะ เป็นต้น | 4.49 | 0.52 | มาก |
| 6. ความสะอาดภายในฟิตเนส รวมไปถึง ห้องน้ำ ห้องซาวน่า และห้องออกกำลังกาย | 4.53 | 0.50 | มากที่สุด |
| 7. การจัดเตรียมโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสม | 4.56 | 0.51 | มากที่สุด |
| 8. ผลิตภัณฑ์เสริมอื่นๆ ที่มีจำหน่ายในฟิตเนส เช่น ฟ้ำชนหนู กระเป๋าคาดอกกำลังกาย เครื่องดื่ม โปรแกรมผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล เป็นต้น | 4.48 | 0.56 | มาก |
| รวม | 4.49 | 0.25 | มาก |

จากตารางที่ 4.8 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสูงที่สุดคือ ความหลากหลายของเครื่องออกกำลังกาย รวมไปถึงคลาสและโปรแกรมการออกกำลังกายต่างๆ และการจัดเตรียมโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการ ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.56 รองลงมา คือ ความสะอาดภายในฟิตเนส รวมไปถึง ห้องน้ำ ห้องซาวน่า และห้องออกกำลังกาย ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.53 ความเป็นสัดส่วนในการแบ่งห้อง และประเภทการออกกำลังกาย เช่น ยิม แอโรบิก โยคะ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.49 ความทันสมัยของเครื่องออกกำลังกายและด้านผลิตภัณฑ์เสริมอื่นๆ ที่มีจำหน่ายในฟิตเนส เช่น ผ้าขนหนู กระจ่าง เป้า ชุดออกกำลังกาย เครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.48 ทั้งสองด้าน คุณภาพและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.44 ตามลำดับ ในขณะที่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของฟิตเนส เฟิร์สทีมีค่าเฉลี่ย \bar{x} ต่ำที่สุดคือ เท่ากับ 4.42 แต่ความสำคัญยังอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price)

| ปัจจัยด้านราคา (Price) | \bar{x} | SD | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|------|----------------|
| 1. ความคุ้มค่าของอัตราค่าสมาชิกกับบริการที่ได้รับ | 4.15 | 0.37 | มาก |
| 2. ความเหมาะสมของอัตราค่าสมาชิกเมื่อเปรียบเทียบกับฟิตเนสอื่นๆ | 4.38 | 0.49 | มาก |
| 3. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล | 4.51 | 0.53 | มากที่สุด |
| 4. ความเหมาะสมของอัตราค่ารักษาสถานภาพสมาชิกกรณีงดใช้บริการชั่วคราว โดยคิดเป็นร้อยละสิบของอัตราค่าสมาชิกปัจจุบัน | 4.53 | 0.53 | มากที่สุด |
| 5. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการ | 4.53 | 0.52 | มากที่สุด |
| 6. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน | 4.57 | 0.52 | มากที่สุด |
| 7. การได้รับส่วนลดจากเงื่อนไขพิเศษ | 4.59 | 0.51 | มากที่สุด |
| รวม | 4.46 | 0.27 | มาก |

จากตารางที่ 4.9 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสูงสุดคือ การได้รับส่วนลดจากเงื่อนไขพิเศษ ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.59 ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.57 ความหลากหลายของอัตราค่าบริการและความเหมาะสมของอัตราค่าบริการสถานภาพสมาชิก กรณีงดใช้บริการชั่วคราว โดยคิดเป็นร้อยละสิบของอัตราค่าสมาชิกปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.53 เท่ากัน ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของอัตราค่าสมาชิกเมื่อเปรียบเทียบกับฟิตเนสอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.38 มีระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ ในขณะที่ ความคุ้มค่าของอัตราค่าสมาชิกกับบริการที่ได้รับมีค่าเฉลี่ย \bar{x} ต่ำที่สุด คือ เท่ากับ 4.15 แต่ความสำคัญยังอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | \bar{x} | SD | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|------|----------------|
| 1. ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าใช้บริการ | 4.18 | 0.38 | มาก |
| 2. การมีสาขาครอบคลุมและทั่วถึง | 4.31 | 0.47 | มาก |
| 3. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ | 4.50 | 0.52 | มากที่สุด |
| 4. เครื่องออกกำลังกายมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ | 4.62 | 0.49 | มากที่สุด |
| 5. ความเหมาะสมในการจัดวางเครื่องออกกำลังกาย | 4.58 | 0.50 | มากที่สุด |
| 6. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลีคเกอร์ จุดบริการเครื่องดื่ม บริเวณพักผ่อน เป็นต้น | 4.56 | 0.50 | มากที่สุด |
| 7. มี Call Center 0-2789-9997 หมายเลขโทรศัพท์เดียวสำหรับติดต่อสอบถามข้อมูลได้ทุกสาขา | 4.52 | 0.52 | มากที่สุด |
| รวม | 4.46 | 0.24 | มาก |

จากตารางที่ 4.10 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสูงสุดคือ เครื่องออกกำลังกายมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.62 รองลงมา คือ ความเหมาะสมในการจัดวางเครื่องออกกำลังกาย ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.58 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลีอกเกอร์ จุดบริการเครื่องดื่ม บริเวณพักผ่อน เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.56 มี Call Center 0-2789-9997 หมายเลขโทรศัพท์เดียว สำหรับติดต่อสอบถามข้อมูลได้ทุกสาขามีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.52 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.50 การมีสาขาครอบคลุมและทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.31 มีระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ ในขณะที่ ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} ต่ำที่สุด คือ เท่ากับ 4.18 แต่ความสำคัญยังอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | \bar{x} | SD | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|------|----------------|
| 1. ความหลากหลายในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร จากพีดี เนส เฟิร์สท์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ/โบปปลิว ป้ายโฆษณา นิตยสาร สื่อออนไลน์ เป็นต้น | 4.17 | 0.38 | มาก |
| 2. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความชัดเจน น่าสนใจ ทันสมัย และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ พีดี เนส เฟิร์สท์ | 4.30 | 0.46 | มาก |
| 3. ประสิทธิภาพการเสนอขายสมาชิกของพนักงานขาย | 4.46 | 0.50 | มาก |
| 4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ชวนเพื่อนมาสมัครแล้วได้รับของสมนาคุณ การอัปเดตสมาชิกฟรี การจูงราคาสมาชิกคงที่ตลอดปี การได้รับสิทธิพิเศษทลับ เป็นต้น | 4.47 | 0.50 | มาก |

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | \bar{x} | SD | ระดับ ความสำคัญ |
|---|-----------|------|--------------------|
| 5. การออกบูธแนะนำฟิตเนส เฟิร์สท์ และรับสมัครสมาชิก ตามศูนย์การค้า แหล่งชุมชน รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาด (อีเว้นท์) | 4.46 | 0.52 | มาก |
| 6. การให้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลฟรีสำหรับการใช้บริการสองครั้งแรก การทดลองใช้บริการฟรีสามวัน | 4.37 | 0.52 | มาก |
| 7. การมีแผ่นวีซีดี ดีวีดี ภาพยนตร์สำหรับให้สมาชิกยืมกลับบ้านฟรีสองวัน | 4.32 | 0.56 | มาก |
| 8. สื่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น ลงทะเบียนออนไลน์ มีตาราง โปรแกรมการออกกำลังกายต่าง ๆ ให้ดาวน์โหลดผ่านอินเทอร์เน็ต การแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นผ่าน SMS เป็นต้น | 4.30 | 0.48 | มาก |
| รวม | 4.36 | 0.22 | มาก |

จากตารางที่ 4.11 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสูงสุดคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ชวนเพื่อนมาสมัครแล้วได้รับของสมนาคุณ การอัปเดตสมาชิกฟรี การจูงราคาสมาชิกคงที่ตลอดปี การได้รับสิทธิเฟิร์สท์คลับ เป็นต้น ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ ประสิทธิภาพการเสนอขายสมาชิกของพนักงานขายและการออกบูธแนะนำฟิตเนส เฟิร์สท์ และรับสมัครสมาชิก ตามศูนย์การค้า แหล่งชุมชน รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาด (อีเว้นท์) ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากันเท่ากับ 4.46 การให้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลฟรีสำหรับการใช้บริการสองครั้งแรก การทดลองใช้บริการฟรีสามวัน มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.37 การมีแผ่นวีซีดี ดีวีดี ภาพยนตร์สำหรับให้สมาชิกยืมกลับบ้านฟรีสองวัน มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.32 ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความชัดเจน น่าสนใจ ทันสมัย และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ ฟิตเนส เฟิร์สท์และ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.07 ความหลากหลายในการรับรู้ข้อมูล

ข่าวสาร จากฟีดเนส เฟิร์สท์ ผ่านสื่อต่าง ๆ และสื่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น ลงทะเบียนออนไลน์ มีตารางโปรแกรมการออกกำลังกายต่าง ๆ ให้ดาวน์โหลดผ่านอินเทอร์เน็ต การแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นผ่าน SMS เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากันเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ ในขณะที่ ความหลากหลายในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร จากฟีดเนส เฟิร์สท์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โททส์นั้ แผ่นพับ/โบปปลิว ป้ายโฆษณา นิตยสาร สื่อออนไลน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย \bar{x} ต่ำที่สุด คือ เท่ากับ 4.17 แต่ความสำคัญยังอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร (People)

| ปัจจัยด้านบุคลากร (People) | \bar{x} | SD | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|------|----------------|
| 1. การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับ | 4.17 | 0.39 | มาก |
| 2. ความรวดเร็วในการให้บริการ | 4.30 | 0.46 | มาก |
| 3. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะในการออกกำลังกายได้ | 4.59 | 0.49 | มากที่สุด |
| 4. บุคลิกภาพและทักษะการสื่อสารที่อธิบายข้อซักถามต่างๆ ได้ชัดเจน | 4.62 | 0.49 | มากที่สุด |
| 5. ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการ | 4.58 | 0.50 | มากที่สุด |
| 6. พนักงานมีวินัยและความสุภาพขณะปฏิบัติงาน | 4.55 | 0.50 | มากที่สุด |
| 7. ทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ของเทรนเนอร์และผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล | 4.56 | 0.51 | มากที่สุด |
| 8. ปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่น อุปกรณ์ชำรุด กรณีเหตุฉุกเฉิน เป็นต้น | 4.55 | 0.51 | มากที่สุด |
| รวม | 4.49 | 0.23 | มาก |

จากตารางที่ 4.12 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร (People) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ที่กลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสูงสุดคือ บุคลิกภาพและทักษะการสื่อสารที่คืออธิบายข้อซักถามต่างๆ ได้ชัดเจน ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.62 รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการออกกำลังกายได้ ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.59 ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.58 ทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ของเทรนเนอร์และผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.56 พนักงานมีวินัยและความสุภาพในขณะปฏิบัติงานและปฏิบัติตามไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่น อุปกรณ์ชำรุด กรณีเหตุฉุกเฉิน เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ \bar{x} เท่ากับ 4.55 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.30 ตามลำดับ ในขณะที่ การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} ต่ำที่สุด คือเท่ากับ 4.17 แต่ความสำคัญยังอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | \bar{x} | SD | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|------|----------------|
| 1. ความสะดวก รวดเร็ว ของระยะเวลาในการรับสมัครสมาชิก | 4.15 | 0.37 | มาก |
| 2. กระบวนการให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการใช้งานเครื่องออกกำลังกายมีความเหมาะสม | 4.30 | 0.47 | มาก |
| 3. ความสะดวก รวดเร็ว ในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง (ประสิทธิภาพระบบการ check-in/check-out) | 4.50 | 0.51 | มากที่สุด |
| 4. ประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการหลังการเข้าเป็นสมาชิก เช่น การต่ออายุสมาชิก การแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น | 4.49 | 0.50 | มาก |
| รวม | 4.36 | 0.28 | มาก |

จากตารางที่ 4.13 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านกระบวนการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสูงสุดคือ ความสะดวก รวดเร็ว ในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง (ระบบ check-in/check-out) ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ ประสิทธิภาพของกระบวนการให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการใช้งานเครื่องออกกำลังกาย ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.49 ตามลำดับ กระบวนการให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการใช้งานเครื่องออกกำลังกายมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.30 ในขณะที่ ความสะดวก รวดเร็ว ของระยะเวลาในการรับสมัครสมาชิกมีค่าเฉลี่ย \bar{x} ต่ำที่สุด คือ 4.15 แต่ความสำคัญยังคงอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | \bar{x} | SD | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|------|----------------|
| 1. ความสวยงาม การตกแต่งสถานที่ | 4.14 | 0.37 | มาก |
| 2. ความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยโดยรวม | 4.34 | 0.48 | มาก |
| 3. ประสิทธิภาพของระบบระบายอากาศ | 4.54 | 0.50 | มากที่สุด |
| 4. ความเหมาะสมของแสงสว่างในบริเวณที่ใช้ออกกำลังกายแต่ละจุด | 4.65 | 0.48 | มากที่สุด |
| 5. ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย เช่น Safety Box มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด เป็นต้น | 4.65 | 0.48 | มากที่สุด |
| 6. ความเหมาะสมในการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศในการออกกำลังกายแต่ละประเภท | 4.53 | 0.54 | มากที่สุด |
| รวม | 4.48 | 0.26 | มาก |

จากตารางที่ 4.14 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสูงสุดคือ ความเพียงพอของระบบความปลอดภัยและด้านความเหมาะสมของแสงสว่างในบริเวณที่ใช้ออกกำลังกายแต่ละจุด ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.65 ทั้งสองด้าน รองลงมา คือ ประสิทธิภาพ

ของระบบระบายอากาศ ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.54ความเหมาะสมในการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศในการออกกำลังกายแต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.53 ความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.34 ตามลำดับ ในขณะที่ ความสวยงาม การตกแต่งสถานที่ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} ต่ำที่สุด เท่ากับ 4.14 แต่ความสำคัญก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ในการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) | \bar{x} | SD | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|------|----------------|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 4.49 | 0.25 | มาก |
| 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) | 4.46 | 0.27 | มาก |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 4.47 | 0.24 | มาก |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 4.36 | 0.22 | มาก |
| 5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) | 4.49 | 0.23 | มาก |
| 6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | 4.36 | 0.28 | มาก |
| 7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | 4.48 | 0.26 | มาก |
| รวม | 4.44 | 0.26 | มาก |

จากตารางที่ 4.15 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการสูงสุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์เท่ากันโดยมี มีค่าเฉลี่ย \bar{x} สูงสุด เท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.48 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.47 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากัน คือ 4.46 ตามลำดับ ในขณะที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} ต่ำที่สุดเท่ากัน เท่ากับ 4.36 แต่ความสำคัญก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ประเภทของผู้ใช้บริการหรือสมาชิก พื้นที่ซึ่งผู้บริโภคสะดวกเข้าใช้บริการมากที่สุด สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่มาใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ บ่อยที่สุด ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ประเภทของการออกกำลังกายที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุด กิจกรรมและโปรแกรมออกกำลังกายที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน วิธีการชำระเงินค่าใช้บริการ และแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยการหาค่าเฉลี่ย การหาค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.16 – ตารางที่ 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผู้ใช้บริการ/สมาชิกฟิตเนส เฟิร์สท์

| ประเภทผู้ใช้บริการ/สมาชิก ฟิตเนส เฟิร์สท์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| บุคคลภายนอก/สมาชิกชั่วคราว | 219 | 54.8 |
| สมาชิกแบบมีเงื่อนไขพิเศษ | 92 | 23.0 |
| สมาชิกทั่วไป หรือ เฟิร์สท์ คลับ | 76 | 19.0 |
| สมาชิกแพลตตินั่ม | 13 | 3.2 |
| อื่น ๆ | 0 | 0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการศึกษาประเภทผู้ใช้บริการ/สมาชิกฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้ใช้บริการประเภทบุคคลภายนอก/สมาชิกชั่วคราว มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ เป็นผู้ใช้บริการประเภทสมาชิกแบบมีเงื่อนไขพิเศษจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และสมาชิกแบบทั่วไปหรือเฟิร์สท์คลับ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ ส่วนประเภทผู้ใช้บริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ สมาชิกแพลตตินั่ม ซึ่งมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของพื้นที่ ซึ่งผู้บริ โภค สะดวกเข้าใช้บริการมากที่สุด

| พื้นที่ ซึ่งผู้บริ โภคสะดวกเข้าใช้บริการมากที่สุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| บริเวณใกล้บ้าน | 169 | 42.3 |
| บริเวณใกล้ที่ทำงาน | 174 | 43.5 |
| ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า | 57 | 14.2 |
| อื่น ๆ | 0 | 0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการศึกษา พื้นที่ ซึ่งผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร สะดวกเข้าใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท มากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดวกเข้าใช้บริการ พื้นที่ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ บริเวณใกล้บ้าน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และ ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ถูกเลือกน้อยที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของสาขาฟิตเนส เฟิร์สท ที่ผู้บริ โภคเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด

| สาขา ที่ผู้บริ โภคเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| ซีคอน สแควร์ | 13 | 3.2 |
| เทอมินอล 21 | 30 | 7.5 |
| แพชั่น ไอส์แลนด์ | 42 | 10.5 |
| เมกา บางนา | 45 | 11.3 |
| เซ็นทรัล แกรนด์ พระรามเก้า | 1 | 0.2 |
| เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ | 52 | 13.0 |
| เซ็นทรัล บางนา | 24 | 6.0 |
| เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า | 28 | 7.0 |
| เซ็นทรัล พระรามสาม | 35 | 8.8 |

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

| สาขา ที่ผู้บริโภคนำเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน | 30 | 7.5 |
| เดอะมอลล์ ท่าพระ | 1 | 0.2 |
| เดอะมอลล์ บางกะปิ | 21 | 5.3 |
| เดอะมอลล์ บางแค | 43 | 10.7 |
| โฮมโปร เพชรเกษม | 14 | 3.5 |
| แพลตตินั่ม ทิวเฮาส์ ลุมพินี | 7 | 1.8 |
| แพลตตินั่ม แลนด์มาร์ค | 8 | 2.0 |
| แพลตตินั่ม สุขุมวิท 39 | 6 | 1.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการศึกษา สาขาฟิตเนส เฟิร์สท์ ที่ผู้บริโภคนำเข้าใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เข้าไปใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการสาขา บ่อยที่สุด เช่นทรัด แจ้งวัฒนะ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมา อีก 4 สาขา คือสาขาเมกา บางนา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 สาขาเดอะมอลล์บางแค จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 สาขา แฟชั่น ไอส์แลนด์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ สาขา เซ็นทรัล พระรามสามจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ ส่วนสาขา ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปใช้บริการน้อยที่สุด คือ สาขาเซ็นทรัล แกรนด์ พระรามเก้าและสาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ จำนวนสาขาละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ทั้งสองสาขา

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ บ่อยที่สุด

| ช่วงเวลาที่มาใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ บ่อยที่สุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| 06.00 น. – 09.00 น. | 74 | 18.5 |
| 09.01 น. – 12.00 น. | 15 | 3.8 |
| 12.01 น. – 15.00 น. | 13 | 3.2 |
| 15.01 น. – 18.00 น. | 81 | 20.2 |
| 18.01 น. – 21.00 น. (ถึงปิดบริการ 22.00 น.) | 217 | 54.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการศึกษา ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ บ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ช่วงเวลา 06.00 น. – 09.00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ช่วงเวลา 09.01 น. – 12.00 น. น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการน้อยที่สุด คือ 12.01 น. – 15.00 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ แต่ละครั้ง

| ระยะเวลาที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการแต่ละครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง | 3 | 0.7 |
| ครึ่งชั่วโมง – 1 ชั่วโมง | 199 | 49.8 |
| มากกว่า 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมงครึ่ง | 178 | 44.5 |
| มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง – 2 ชั่วโมง | 13 | 3.3 |
| มากกว่า 2 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมงครึ่ง | 2 | 0.5 |
| มากกว่า 2 ชั่วโมงครึ่ง – 3 ชั่วโมง | 0 | 0.0 |
| มากกว่า 3 ชั่วโมง | 5 | 1.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการศึกษา ระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภคนิยมใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการออกกำลังกาย เป็นระยะเวลา ครึ่งชั่วโมง – 1 ชั่วโมง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ มากกว่า 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมงครึ่ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง – 2 ชั่วโมง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 มากกว่า 2 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมงครึ่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาในการออกกำลังกายที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกเลยคือ มากกว่า 2 ชั่วโมงครึ่ง – 3 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

| ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| 1 ครั้ง / สัปดาห์ | 1 | 0.2 |
| 2 ครั้ง / สัปดาห์ | 12 | 3.0 |
| 3 ครั้ง / สัปดาห์ | 73 | 18.2 |
| 4 ครั้ง / สัปดาห์ | 213 | 53.3 |
| 5 ครั้ง / สัปดาห์ | 92 | 23.0 |
| 6 ครั้ง / สัปดาห์ | 6 | 1.5 |
| มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์ | 3 | 0.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการศึกษา ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยเฉลี่ย 4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ ใช้ บริการ 5 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ใช้บริการ 3 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ใช้บริการ 2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ใช้บริการ 6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ส่วนความถี่ในการใช้บริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ โดย เฉลี่ย 1 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทการออกกำลังกายที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

| ประเภทการออกกำลังกาย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ยิมหรือการออกกำลังกายแบบฝึกกล้ามเนื้อ | 65 | 16.3 |
| ลู่วิ่งต่างๆ หรือการออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอ | 138 | 34.5 |
| การออกกำลังกายแบบแอโรบิคและกลุ่ม | 132 | 33.0 |
| คลาสโยคะ | 50 | 12.5 |
| ห้องปั่นจักรยาน | 15 | 3.7 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการศึกษาประเภทการออกกำลังกายที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทการออกกำลังกายแบบลู่วิ่งต่างๆ หรือการออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ การออกกำลังกายแบบแอโรบิกและกลุ่ม จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ยิมหรือการออกกำลังกายแบบฝึกกล้ามเนื้อ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และคลาสโยคะ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการประเภทห้องปั่นจักรยานน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมและโปรแกรมออกกำลังกายที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด

| รูปแบบกิจกรรมและโปรแกรมออกกำลังกาย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------|
| Group X | 9 | 2.3 |
| Body First | 224 | 56.0 |
| Personal Training | 126 | 31.5 |
| Free Style | 36 | 9.0 |
| Lose It | 5 | 1.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการศึกษารูปแบบกิจกรรมและโปรแกรมออกกำลังกายที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชื่นชอบมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกรูปแบบกิจกรรมแบบ Body First มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ Personal Training จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 Free Style จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ Group X จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ในขณะที่รูปแบบกิจกรรมที่ถูกเลือกน้อยที่สุดคือ Lose It จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายการใช้บริการโดยรวม เฉลี่ยต่อเดือน

| ค่าใช้จ่ายการใช้บริการโดยรวม เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| ต่ำกว่า 2,000 บาท / เดือน | 242 | 60.5 |
| 2,000 – 2,500 บาท / เดือน | 118 | 29.5 |
| 2,501 – 3,000 บาท / เดือน | 21 | 5.2 |
| 3,001 – 3,500 บาท / เดือน | 15 | 3.8 |
| 3,501 – 4,000 บาท / เดือน | 2 | 0.5 |
| สูงกว่า 4,000 บาท / เดือน | 2 | 0.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการศึกษาค่าใช้จ่ายการใช้บริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยรวม เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (เกินครึ่ง) เสียค่าใช้จ่ายบริการรวมโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 2,000 บาท / เดือน มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ 2,000 – 2,500 บาท / เดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ค่าใช้จ่าย 2,501 – 3,000 บาท / เดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ค่าใช้จ่าย 3,001 – 3,500 บาท / เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายบริการรวมโดยเฉลี่ย ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุดคือค่าใช้จ่าย 3,501 – 4,000 บาท / เดือน และ สูงกว่า 4,000 บาท / เดือน ซึ่งมีจำนวนอัตราละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินค่าใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์

| วิธีการชำระเงินค่าใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| หักบัตรเครดิตรายเดือน | 73 | 18.2 |
| หักบัญชีเงินฝากธนาคารรายเดือน | 209 | 52.3 |
| เงินสด | 118 | 29.5 |
| อื่น ๆ | 0 | 0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการศึกษาวิธีการชำระเงินค่าใช้บริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ หักบัญชีเงินฝากธนาคารรายเดือน จำนวน 209 คน คิดเป็น 52.3 รองลงมา ชำระค่าใช้บริการด้วยเงินสด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนวิธีการชำระเงินค่าใช้บริการ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ หักบัตรเครดิต จำนวน 73 ร้อยละ 18.2

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนส เฟิร์สท์

| แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนส เฟิร์สท์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| หนังสือพิมพ์ | 81 | 20.2 |
| นิตยสาร | 93 | 23.3 |
| ป้ายโฆษณา | 45 | 11.3 |
| แผ่นพับ/ใบปลิว | 43 | 10.8 |
| โทรทัศน์ | 56 | 14.0 |
| บุรณแนะนำ ฟิตเนส เฟิร์สท์ | 23 | 5.7 |
| คำบอกเล่าจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก | 48 | 12.0 |
| สื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต | 11 | 2.7 |
| อื่น ๆ | 0 | 0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการศึกษาแหล่งที่ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกันไป แต่ ส่วนใหญ่ จะได้รับจากนิตยสาร มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ถัดมา ตามลำดับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 โทรทัศน์ 56 คน ร้อยละ 14.0 คำบอกเล่าจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ป้ายโฆษณา 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 แผ่นพับ/ใบปลิว 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ บุรณแนะนำ ฟิตเนส เฟิร์สท์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลจากสื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด มีจำนวน เพียง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 400 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 - 30 เมษายน พ.ศ. 2556 โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผู้ศึกษาขอสรุปการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลในพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท เป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 ปี และลักษณะการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการคนเดียว

1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการฯ

ข้อมูลด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบุคลิกภาพและทักษะการสื่อสารที่ดีของบุคลากรและความหลากหลายของเครื่องออกกำลังกายและการจัดเตรียม

โปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ รองลงมาให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้บริโภครให้ความสำคัญในเรื่องความเพียงพอของระบบความปลอดภัยและความเหมาะสมของแสงสว่างบริเวณที่ใช้ออกกำลังกายแต่ละจุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องเครื่องออกกำลังกายมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รองลงมาคือด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการได้รับส่วนลดจากเงื่อนไขพิเศษมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากัน แต่ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง

1.3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ช่วงเวลาที่มาใช้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. บ่อยที่สุด มักใช้บริการในพื้นที่ใกล้ที่ทำงาน สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งส่วนมาก คือ ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง ความถี่โดยใช้เฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ 4 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทการออกกำลังกายแบบลู่วิ่งต่างๆ หรือการออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอมากที่สุด เลือกรูปแบบกิจกรรมและโปรแกรมออกกำลังกายแบบ Body First มากที่สุด เสียค่าใช้บริการรวมโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 2,000 บาท ต่อ เดือน ส่วนมากชำระเงินด้วยวิธีการหักบัญชีเงินฝากธนาคารรายเดือน และผู้บริโภคส่วนมากได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับฟิตเนส เฟิร์สท์จากนิตยสาร

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปราย ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลในพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของการศึกษาคั้งนี้ พบกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของวิรวุฒน์ ต้นกำเนิด (2554) ที่วิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท การที่ได้ผลการวิจัย

สอดคล้องกันเนื่องจากวิจัยในเขตเมืองเช่นกัน กล่าวคือ วิจัยในเขตกรุงเทพมหานครกับอำเภอเมือง เชียงใหม่ ซึ่งมีความเจริญทางเศรษฐกิจใกล้เคียงกัน และช่วงเวลาในการวิจัยไม่แตกต่างกันนักจึงให้ผลการวิจัยสอดคล้องกัน ด้านลักษณะการเข้าใช้บริการซึ่งผู้ศึกษาสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครมักเข้าใช้บริการคนเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีพร โรจนศิริ (2546) ซึ่งศึกษาเรื่องความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อการบริหารจัดการการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ (ประเทศไทย) พบว่า ร้อยละ 57.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามชอบมาออกกำลังกายคนเดียว

ข้อมูลทางด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบุคลิกภาพและทักษะการสื่อสารที่ดีของบุคลากรและความหลากหลายของเครื่องออกกำลังกายและการจัดเตรียมโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2529) ซึ่งกล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้เจ้าหน้าที่บริการสถานออกกำลังกายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มาใช้บริการ ได้รับการต้อนรับ การชี้แจงและให้คำแนะนำด้วยมารยาทเรียบร้อย อารมณ์มั่นคง บุคลิกภาพดี มีความเป็นกันเอง ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี เกษสมบุรณ์ (2547) ซึ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการมีอุปกรณ์ให้เลือกหลายประเภทมากที่สุด ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับเสรี วงศ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการบริการที่เป็นเลิศ ต้องลดความล่าช้าในการบริการ ซึ่งจะต้องให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบาย การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเครื่องออกกำลังกายและการจัดเตรียมโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการมากที่สุดนั้น สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า คุณสมบัติอย่างหนึ่งของร้านค้าเป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านค้านั้น คือ การมีสินค้าหลายประเภทและหลายชนิดทำให้มีอิทธิพลต่อการขึ้นชอบร้านค้ามากกว่าสิ่งอื่น ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากัน แต่ความสำคัญอยู่ในระดับมากนั้น ก็ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี เกษสมบุรณ์ (2547) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการฟิตเนสในภาพรวมให้น้ำหนักด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้น้อยที่สุดและให้ความสำคัญกับด้านการบริการมากที่สุดเช่นกัน

ส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาที่มาใช้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. บ่อยที่สุด มักใช้บริการพื้นที่ใกล้ที่ทำงาน สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ โดยใช้เฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ 4 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ เลือกรูปแบบกิจกรรมแบบ Body First นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริพร โรจนศิริ (2546) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาว่างหลังเลิกงาน และมาใช้บริการ 3-5 วัน ต่อ สัปดาห์ ส่วนมากใช้เวลาในการออกกำลังกายช่วง 19.00-22.00 น. และออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและทรวดทรงที่สวยงาม จะเห็นว่าระยะเวลาช่วง 18.01 – 21.00 น. ที่ผู้ศึกษาพบว่าเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุดนั้นเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน และพื้นที่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดก็เป็นพื้นที่ใกล้สถานที่ทำงานเพื่อความสะดวกในการเดินทาง และการออกกำลังกายแบบ Body First ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็เป็น โปรแกรมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและทรวดทรงที่สวยงามเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ใกล้สถานที่ทำงานก็สอดคล้องกับอคอุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า ลักษณะของร้านค้าบนทำเลที่ตั้งจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค แต่ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งคือ ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง นั้นพบความแตกต่างจากหลายงานวิจัย เช่น งานวิจัยของนรเศรษฐ กลมสุทธและคณะ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง ในขณะที่วิระวัฒน์ ตันกำเนิด (2554) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการใช้แบบสอบถามที่แตกต่างกันและอาจเกิดจากการมองเห็นปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยจูงใจหลายด้าน ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้แนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะไปบรรลุสิ่งที่มุ่งหวังแตกต่างกัน (อคอุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล, 2546) ทำให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาการให้บริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน แต่ค่าเฉลี่ยของการศึกษานี้สอดคล้องกับระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายแต่ละครั้งที่สำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2550) ที่พบว่าประชากรส่วนใหญ่ใช้เวลาออกกำลังกายมากที่สุดอยู่ระหว่าง 21-30 นาที และ 31-60 นาที ตามลำดับส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทการออกกำลังกายแบบลู่วิ่งต่างๆ หรือการออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการออกกำลังกายคือการที่ร่างกายได้มีการเคลื่อนไหวของระบบต่างๆ ทำให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตมีการสูบฉีดเพิ่มมากขึ้น โดยผ่านกิจกรรมง่ายๆ เช่น วิ่ง กระโดดเชือก แอโรบิกแดนซ์ เป็นต้น (ไพบุลย์ ศรีชัยสวัสดิ์, 2549) หรืออาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีเป้าหมายในการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค และชะลออาการของโรคในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้เลือกใช้กระบวนการนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการเหมือนกัน (ชาติรี ประชาพิพัฒน์และนฤพันธ์ วงศ์ตุรภัทร์, 2545) อีกทั้ง การเดินบนลู่วิ่งหรือวิ่งบน

คู่เหยาๆ บนลู่วิ่งก็เหมาะกับผู้สูงอายุหรือคนไข้ที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูงอีกด้วย เนื่องจากไม่หักโหมเหมือนการออกกำลังกายประเภทอื่น ทำให้ได้รับความนิยมสูงสุด (เสก อักษรานุเคราะห์, 2534) ส่วนด้านการเสียค่าใช้จ่ายบริการรวมโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของนรเศรษฐ กลมสุทรและคณะ (2550) ที่พบว่าสถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร คือค่าใช้จ่ายในการสมัครต่อเดือนระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท นอกจากนี้ศรีวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษณ์านนท์ และองอาจ ปทะวานิช (2541) กล่าวว่า ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า บริษัทจำเป็นต้องทราบถึงคุณลักษณะของการบริการ สิ่งหนึ่งก็คือการกำหนดราคาการให้บริการ จะต้องมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกันและจะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมกับคู่แข่ง ต้นทุนที่เกิดขึ้นและคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ในด้านการชำระเงินด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคารรายเดือนที่ได้รับความนิยมสูงสุด อาจเป็นเพราะเป็นวิธีที่สะดวกที่สุด และไม่ต้องมีบัตรเครดิตก็สามารถชำระค่าบริการได้เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาซึ่งอาจยังไม่มีบัตรเครดิตเป็นของตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการชำระสินค้าและบริการของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยข้อมูลการตลาด เอ.อาร์., 2544) พบว่าช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆ นั้น กลุ่มเป้าหมายชำระเงินโดยการหักบัญชีเงินฝากธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 48.4 และการได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับฟิตเนส เฟิร์สท์จากนิตยสารที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุดอาจเป็นเพราะนิตยสารมีลักษณะเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย และนิตยสารที่เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของฟิตเนส เฟิร์สท์ ที่เน้นผู้ที่สนใจรักษาสุขภาพอยู่แล้ว อีกทั้งคุณภาพการพิมพ์ที่ดี สีสดใสสวยงาม มีการหมุนเวียนกันอ่านสูง (พิมลวรรณ มหาชัย, 2555) จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากนิตยสารมากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการศึกษา

3.1.1 เป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสรายอื่นและรายใหม่รวมไปถึงธุรกิจบริการที่คล้ายคลึงกับฟิตเนส เช่น สปา สปอร์ตคลับ สถานันสอนโยคะ ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมการตลาด ในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุดควรมีประเภทของบริการให้เลือกหลากหลายและมีการจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล เช่น มีเครื่องออกกำลังกายหรือมีโปรแกรมสปาหลากหลาย มีการจัดโปรแกรมการออกกำลังกายหรือสปาให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละว่าต้องการลดสัดส่วน ลดน้ำหนัก หรือต้องการออกกำลังกายหรือสปาบำบัดเพื่อสุขภาพ

2) ด้านราคา ควรจัดส่วนลดสำหรับเงื่อนไขพิเศษเป็นระยะๆ เช่น ส่วนลดสำหรับนักเรียน นักศึกษา ส่วนลดสำหรับการใช้บริการในวันพุธ ส่วนลดสำหรับการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ เป็นต้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องเครื่องออกกำลังกายมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นควรประเมินปริมาณของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และปริมาณนี้ต้องเพียงพอสำหรับวันที่มีผู้มาใช้บริการมากๆ เช่น วันเสาร์ อาทิตย์ อีกด้วย หากพบว่ามีความไม่เพียงพอหรืออุปกรณ์ไม่เพียงพอ ควรจัดซื้อเพิ่มหรือสำรองไว้เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ และจัดนอกสถานที่บ้างเป็นครั้งคราวเพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค

5) ด้านบุคลากร มีความสำคัญมากที่สุดเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ จึงต้องให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการสรรหาบุคลากรที่มีใจรักงานบริการ และจัดการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและการบริการ ให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ การต้อนรับ การชี้แจงและให้คำแนะนำด้วยมารยาทเรียบร้อย อารมณ์มั่นคง บุคลิกภาพดี มีความเป็นกันเอง นอกจากนี้ยังต้องมีบุคลิกภาพและการสื่อสารที่ดีซึ่งสองสิ่งนี้เป็นส่วนที่ผู้ใช้บริการคาดหวังและให้ความสำคัญมากที่สุดในการบริการประเภทฟิตเนส

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรติดตั้งระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เช่น ตู้ล็อกเกอร์ กลิ้งวงจรปิด ทางหนีไฟ เป็นต้น และจัดแสงสว่างในบริเวณต่างๆ ให้เหมาะสมเนื่องจากผู้ใช้บริการก็ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ไม่น้อยไปกว่าระบบรักษาความปลอดภัยเช่นกัน นอกจากนี้ยังควรจัดตกแต่งสถานที่ให้ดูน่าเชื่อถือ สะอาดตา

7) ด้านกระบวนการให้บริการ ควรวางแผนและออกแบบกระบวนการเข้าใช้บริการให้สะดวกและรวดเร็วให้มากที่สุด ลดขั้นตอนต่างๆ ให้ได้มากที่สุด

3.1.2 เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาด การควบคุม และการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของฟิตเนส และสถานออกกำลังกายรวมไปถึงธุรกิจบริการอื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคมิแนวโน้มเลือกใช้บริการหลังช่วงเวลาเลิกงาน จึงควรเตรียมอุปกรณ์และพนักงานให้เพียงพอต่อช่วงเวลานี้ด้วย ในระยะแรกอาจจ้างพนักงานพาร์ทไทม์มาช่วยดูแลในบางจุด
- 2) ทำเลที่ตั้งควรอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษาเพื่อความสะดวกในการเดินทาง หากมีงบประมาณเพียงพอก็ควรเลือกทำเลใกล้ห้างสรรพสินค้าที่ใกล้อาคารสำนักงานต่างๆ
- 3) ควรจัดโปรแกรมในการบริการที่เน้นในด้านทรวดทรงที่สวยงามเพื่อเสริมแรงงใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่
- 4) ควรจัดเครื่องออกกำลังกายประเภทคาร์ดิโอ เช่น ลู่วิ่ง เครื่องวิ่ง ในปริมาณที่มากกว่าเครื่องออกกำลังกายชนิดอื่นๆ
- 5) ควรกำหนดให้มีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการหักบัญชีเงินฝากประจำเดือน
- 6) ควรมีการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความคิด ความเชื่อ หรืออุปนิสัยที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ควรจัดให้มีการทดลองใช้บริการเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคอีกทางหนึ่งและให้ผู้ใช้บริการรีวิวผ่านนิตยสารและเว็บไซต์ต่างๆ อีกทางหนึ่ง

3.1.3 เป็นประโยชน์แก่ นักวิจัย นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ที่มีความสนใจในธุรกิจสถานออกกำลังกาย หรือ ฟิตเนสรวมไปถึงธุรกิจบริการอื่นๆที่มีความคล้ายคลึงกัน

3.1.4 เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาค้นคว้าในอนาคต และเป็นแหล่งอ้างอิงต่อไปได้

3.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับระเบียบวิธีศึกษา

3.2.1 แม้ว่าผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองนั้นก็มีข้อดีก็คือชี้แจงรายละเอียดให้กลุ่มตัวอย่างในกรณีที่เกิดความไม่เข้าใจในข้อกระทงต่างๆ ในแบบสอบถามก็สามารถอธิบายได้ แต่ก็เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่อนข้างมาก หากต้องการวิจัยหรือศึกษาในลักษณะนี้กล่าวคือต้องเก็บข้อมูลจากหลายพื้นที่ แต่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณและเวลาอาจใช้วิธีกระจายแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถรวบรวมข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น แต่อาจทำให้ความเที่ยงตรงและแม่นยำของข้อมูลลดลง เนื่องจากไม่สามารถเจาะจงกลุ่มตัวอย่างได้ หากมีข้อจำกัดในการเดินทางแต่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาอาจทำหนังสือขออนุญาตจากทางบริษัทโดยตรงและฝากให้สำนักงานใหญ่กระจายแบบสอบถามไปตามสาขาต่างๆ ซึ่งอาจต้องใช้เวลาในการดำเนินการ หรืออาจถูกปฏิเสธจากบริษัท

3.2.2 ควรเลือกผู้ตอบที่มีเวลาว่างมากพอที่จะตอบแบบสอบถาม โดยกล่าวขอความร่วมมือในการสละเวลาทำแบบสอบถามประมาณ 3 – 5 นาที เสียก่อน มิฉะนั้นผู้ตอบแบบ

สำรวจไม่ตั้งใจตอบ และผลที่ได้ก็จะไม่ตรงตามความเป็นจริงนัก รวมทั้งเลือกสถานที่ในการสำรวจที่เอื้อต่อผู้ตอบแบบสำรวจ เช่น มีโต๊ะ เก้าอี้ หรือใช้อุปกรณ์เสริมที่เอื้อต่อการตอบแบบสำรวจ เช่น ใช้แผ่นรองเขียนที่มีตัวหนีบกระดาษ

3.2.3 ผู้ศึกษา/วิจัย ควรเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมการศึกษา/วิจัยถามข้อสงสัย เช่น คำถามบางข้อที่ผู้ร่วมการศึกษา/วิจัยเห็นว่ากำกวม ผู้ศึกษา/วิจัย ก็อาจช่วยอธิบายข้อคำถามนั้นให้ฟังได้

3.2.4 หากมีเวลาเพียงพอควรใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่านี้หรือหรือใช้เวลาในการเก็บข้อมูลให้มากขึ้นเพราะจำนวนสมาชิกของฟิตเนส เฟิร์สท์นั้นเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง น่าจะสามารถอ้างอิงถึงประชากรได้อย่างแท้จริง

3.2.5 ควรคำนึงถึงตัวแปรแทรกซ้อนอื่นๆ ที่อาจทำให้ผู้ร่วมการวิจัยตอบแบบสอบถามไม่ตรงความเป็นจริง เช่น การหวั่นการประเมินจากผู้ศึกษา/วิจัย สภาพแวดล้อมขณะเก็บข้อมูลกล่าวคือหากมีเสียงดังหรืออากาศร้อนเกินไปอาจทำให้ผู้ร่วมการศึกษา/วิจัย เสียสมาธิที่จะตอบแบบสอบถาม เป็นต้น

3.2.6 หากมีเวลาเพียงพอควรใช้แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่ทำให้เลือกใช้บริการจากฟิตเนส เฟิร์สท์และนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำการศึกษารายครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอเสนอแนะให้มีการศึกษา/วิจัย ดังนี้

3.3.1 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสถานออกกำลังกายตามทัศนะของผู้ประกอบการ

3.3.2 ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยเปรียบเทียบกับฟิตเนสแบรนด์อื่น เช่น ทู ฟิตเนส เป็นต้น

3.3.3 ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์

3.3.4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการฟิตเนส

3.3.5 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส รวมทั้งศึกษาว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสมากที่สุด

3.3.6 ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ

3.3.7 ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดอื่นกับกรุงเทพมหานคร



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กวิน คชนทร์เดชา. (2529). *ความต้องการการบริหารเกี่ยวกับการออกกำลังกายของประชาชนในหมู่บ้านเป้าหมายจังหวัดชุมพร*. (วิทยานิพนธ์ ค.ม. (พลศึกษา)). กรุงเทพมหานคร
กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6)
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษมณี ใจจันทร์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่.
- ข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป .(2554). *ฟิตเนส เฟิร์สท์ เผยปี 54 - 55 ตั้งเป้าขยาย 3 คลับ ขึ้นแทนผู้นำตลาดประเทศไทย*. วันที่ค้นข้อมูล 13 มีนาคม 2556, จาก Newswit.com เว็บไซต์:
<http://www.newswit.com/gen/2011-03-08/f7a07d108afec0278c397689159bf82a/>
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์.(2539). *แนวคิดการให้บริการ* กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิราพา พึ่งบางกรวย. (2550). *กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย*. (รายงานวิจัยสาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- ชาติรี ประชาพิพัฒน์และนฤพนธ์ วงศ์จตุรภัทร. (2545). *แนวทางการส่งเสริมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ*. มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาลัยวิทยาศาสตร์การกีฬา.
- ณัฐมล หวังเป็น และ สุภาวิณี อินทрма. (2550). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสแคलिฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต)
มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐวดี เกษสมบุญณ์. (2547). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาสน์
- ตลาดวิเคราะห์. (2555). *ฟิตเนส เฟิร์สท์ เมิ่นรับแข่งธุรกิจคู่แข่ง เดินเกมโปร่งใส ลุยผุดสาขาเพิ่ม 4 แห่ง*. วันที่ค้นข้อมูล 10 มีนาคม 2556, จาก หนังสือพิมพ์วิเคราะห์ เว็บไซต์:
<http://www.taladvikrao.com/322/322news/talad02.html>
- ไทยโพสต์. (2555). *ฟิตเนสเฟิร์สท์ทุ่มงบ 250 ล้าน เปิดสาขาสุพรรณ*. วันที่ค้นข้อมูล 10 มีนาคม 2556, จาก ไทยโพสต์ เว็บไซต์:<http://www.thaipost.net/news/090213/69287>

- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- นรเศรษฐ กมลสุทธิและคณะ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์*. ภาควิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2* กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์. (2554). *โค้งสุดท้ายธุรกิจฟิตเนสยัง "แรง" ตามไลฟ์สไตล์*. วันที่ค้น ข้อมูล 10 มีนาคม 2556, จาก ผู้จัดการออนไลน์ เว็บไซต์:
<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000120957>
- พิมลวรรณ มหาชัย. (2555). *พัฒนาการของการประชาสัมพันธ์สำหรับภาคการศึกษา (กรณีศึกษา : วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)*. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพชรรัตน์ หิรัญชาติ. (2529). *ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานครตามการรับรู้ของตนเอง*. (วิทยานิพนธ์ ค.ม. (พลศึกษา)). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพบุณย์ ศรีชัยสวัสดิ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาสนา โฉมดี. (2550). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) , มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วีรวัฒน์ ต้นกำเนิด. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (รายงานการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริ วรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์ การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพมหานคร: ศึกษา.
- ศูนย์วิจัยข้อมูลการตลาด เอ.อาร์. (2544). *พฤติกรรมการชำระสินค้าและบริการของผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร

- สายัน ภูฎาการ. (2538). *ความต้องการในการใช้บริการการออกกำลังกายของผู้มาใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา)).*
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). *รายงานการสำรวจพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของประชากร.*
กรุงเทพมหานคร: นาเพรส
- สุริพร ไรจนศิริ. (2547). *ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อการบริหารการจัดการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ (ประเทศไทย) ปี พ.ศ. 2546. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษา มหามบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*
- เสก อักษรานูเคราะห์. (2534). *การออกกำลังกายสายกลางเพื่อสุขภาพและชะลอความแก่. กรุงเทพฯ : ภาควิชาศัลยศาสตร์ ออร์โธปิดิกส์และกายภาพบำบัด คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์*
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.* P.172. 9thed. New Jersey : A Simon & Schuster Company
- Kotler, Philip.; Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management, 12th ed.* Pearson Prentice Hall. ISBN 0-13-145757-8.
- Kuester, Sabine (2012): *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*, University of Mannheim, p. 110.
- Phillip Kotler. (1990). *Market an Introduction, 2nd ed.* Prentice-Hall. P.143



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาหาข้อมูล ในการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมาธิราช ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่านให้ครบทุกข้อ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความกรุณาที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย
2. หญิง

2. อายุ

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 21 ปี | 4. <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี |
| 2. <input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี | 5. <input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี |
| 3. <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา | 4. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/เทียบเท่า |
| 2. <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า | 5. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| 3. <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า | 6. <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | 4. <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ |
| 2. <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 5. <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป |
| 3. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 60,001 – 80,000 บาท |
| 2. <input type="checkbox"/> 20,001 – 40,000 บาท | 5. <input type="checkbox"/> 80,001 – 100,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 40,001 – 60,000 บาท | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท |

6. คุณเป็นสมาชิกฟิตเนส เฟิร์สท์ มาเป็นระยะเวลาเท่าใด

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | 4. <input type="checkbox"/> 5 – 6 ปี |
| 2. <input type="checkbox"/> 1 – 2 ปี | 5. <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ปี |
| 3. <input type="checkbox"/> 3 – 4 ปี | |

7. ลักษณะการเข้าใช้บริการ

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> คนเดียว | 3. <input type="checkbox"/> กับครอบครัว |
| 2. <input type="checkbox"/> กับเพื่อน | 4. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2: ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ มากน้อยเพียงใด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|--|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1.1 | ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของ ฟิตเนส เฟิร์สท์ | | | | |
| 1.2 | คุณภาพและมาตรฐานของ เครื่องออกกำลังกาย | | | | |
| 1.3 | ความทันสมัย ของเครื่อง ออกกำลังกาย | | | | |
| 1.4 | ความหลากหลายของเครื่อง ออกกำลังกาย รวมไปถึง คลาสและ โปรแกรมการออก กำลังกายต่าง ๆ | | | | |
| 1.5 | ความเป็นสัดส่วนในการ แบ่งห้องและประเภทการ ออกกำลังกาย เช่น ยิม แอโร บิค โยคะ เป็นต้น | | | | |
| 1.6 | ความสะอาดภายในฟิตเนส รวมถึงห้องน้ำ ห้องชว น่าน้ำ และห้องออกกำลังกาย | | | | |
| 1.7 | การจัดเตรียม โปรแกรมการ ออกกำลังกายที่เหมาะสมกับ ผู้ใช้บริการ | | | | |
| 1.8 | ผลิตภัณฑ์เสริมอื่น ๆ ที่มี จำหน่ายในฟิตเนส เฟิร์สท์ เช่น ผ้าขนหนู กระเป๋่า ชุด ออกกำลังกาย เครื่องดื่ม โปรแกรมผู้ฝึกสอนส่วน บุคคล เป็นต้น | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) | | | | | | |
| 2.1 | ความคุ้มค่าของอัตราค่าสมาชิกกับบริการที่ได้รับ | | | | | |
| 2.2 | ความเหมาะสมของอัตราค่าสมาชิกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อื่น ๆ | | | | | |
| 2.3 | ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล | | | | | |
| 2.4 | ความเหมาะสมของอัตราค่ารักษาสถานภาพสมาชิกกรณีงดใช้บริการชั่วคราวโดยคิดเป็นร้อยละยี่สิบของอัตราค่าสมาชิกปัจจุบัน | | | | | |
| 2.5 | ความหลากหลายของอัตราค่าบริการ | | | | | |
| 2.6 | ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน | | | | | |
| 2.7 | การได้รับส่วนลดจากเงื่อนไขพิเศษ | | | | | |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | | |
| 3.1 | ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าใช้บริการ | | | | | |
| 3.2 | การมีสาขาครอบคลุมและทั่วถึง | | | | | |
| 3.3 | ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|--|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 3.4 | เครื่องออกกำลังกายมี ปริมาณเพียงพอต่อการ ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ | | | | |
| 3.5 | ความเหมาะสมในการจัดวาง เครื่องออกกำลังกาย | | | | |
| 3.6 | สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟต์ เกอร์ จุกบริการเครื่องดื่ม บริเวณพักผ่อน เป็นต้น | | | | |
| 3.7 | มี Call Center 0-2789-9997 หมายเลขโทรศัพท์เดียว สำหรับติดต่อสอบถาม ข้อมูลได้ทุกสาขา | | | | |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 4.1 | ความหลากหลายในการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารจาก ฟิตเนส เฟิร์สท์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายโฆษณา นิตยสาร สื่อ ออนไลน์ เป็นต้น | | | | |
| 4.2 | ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความ ชัดเจน น่าสนใจ ทันสมัย และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ ของ ฟิตเนส เฟิร์สท์ | | | | |
| 4.3 | ประสิทธิภาพการเสนอขาย สมาชิก ของพนักงานขาย | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | | |
|--|---|------------|----------------|-------------|-------------------|--|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) | |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | | |
| 4.4 | การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ชวนเพื่อนมาสมัครแล้วได้รับของสมนาคุณ การอัปเดตสมาชิกฟรี การจูงราคาสมาชิกคงที่ตลอดปี การได้รับสิทธิพิเศษเฟิร์สท์ทกลับ เป็นต้น | | | | | |
| 4.5 | การออกบูธแนะนำ ฟิตเนส เฟิร์สท์ และรับสมัครสมาชิกตามศูนย์การค้า แหล่งชุมชน รวมถึง การจัดกิจกรรมการตลาด (อีเว้นท์) | | | | | |
| 4.6 | การให้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลฟรีสำหรับการใช้บริการสองครั้งแรก การทดลองใช้บริการฟรีสามวัน | | | | | |
| 4.7 | การมีบริการแผ่นซีดี ดีวีดี ภาพยนตร์ สำหรับให้สมาชิกยืมกลับบ้านฟรี สองวัน | | | | | |
| 4.8 | สื่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น ลงทะเบียนออนไลน์ มีตารางโปรแกรมการออกกำลังกายต่างๆ ให้ดาวน์โหลดผ่านอินเทอร์เน็ต การแจ้งข้อมูล โปรโมชันผ่าน SMS เป็นต้น | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) | | | | | | |
| 5.1 | การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับ | | | | | |
| 5.2 | ความรวดเร็วในการให้บริการ | | | | | |
| 5.3 | พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการออกกำลังกายได้ | | | | | |
| 5.4 | บุคลิกภาพและทักษะการสื่อสารที่ดี อธิบายข้อซักถามต่างๆ ได้ชัดเจน | | | | | |
| 5.5 | ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการ | | | | | |
| 5.6 | พนักงานมีวินัยและความสุภาพในขณะปฏิบัติงาน | | | | | |
| 5.7 | ทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ของ Trainer และผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล | | | | | |
| 5.8 | ปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่น อุปกรณ์ชำรุด กรณีเหตุฉุกเฉิน เป็นต้น | | | | | |
| 6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | | | | | | |
| 6.1 | ความสะดวก รวดเร็ว ของระยะเวลาในการรับสมัครสมาชิก | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|--|------------|----------------|-------------|-----------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) |
| 6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | | | | | |
| 6.2 | กระบวนการให้คำแนะนำและ สาธิตวิธีการใช้งานเครื่องออก กำลังกายมีความเหมาะสม | | | | |
| 6.3 | ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้ บริการแต่ละครั้ง (ประสิทธิภาพ ระบบการ check-in/check-out) | | | | |
| 6.4 | ประสิทธิภาพของกระบวนการ ให้บริการหลังการเข้าเป็นสมาชิก เช่น การต่ออายุสมาชิก การแจ้ง ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ | | | | |
| 7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | | | | | |
| 7.1 | ความสวยงาม การตกแต่งสถานที่ | | | | |
| 7.2 | ความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย โดยรวม | | | | |
| 7.3 | ประสิทธิภาพของระบบระบาย อากาศ | | | | |
| 7.4 | ความเหมาะสมของแสงสว่างใน บริเวณที่ใช้ออกกำลังกายแต่ละจุด | | | | |
| 7.5 | ความเพียงพอของระบบความ ปลอดภัย เช่น Safety Box มีการ ติดตั้งกล้องวงจรปิด เป็นต้น | | | | |
| 7.6 | ความเหมาะสมในการเปิดเพลง เพื่อสร้างบรรยากาศในการออก กำลังกายแต่ละประเภท | | | | |

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงและความ
คิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ประเภทของผู้ใช้บริการหรือสมาชิก (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

1. บุคคลภายนอก/สมาชิกชั่วคราว
2. สมาชิกแบบมีเงื่อนไขพิเศษ เช่น จำกัดเวลา จำกัดสาขา เป็นต้น
3. สมาชิกทั่วไป หรือ เฟิร์สท์คลับ
4. สมาชิกแพลดัตินุ่ม
5. อื่น ๆ โปรดระบุ

2. พื้นที่ใด ที่คุณเข้าใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ บ่อยที่สุด (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

1. บริเวณใกล้บ้าน
2. บริเวณใกล้ที่ทำงาน
3. ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า
4. อื่น ๆ โปรดระบุ

3. คุณใช้บริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ สาขาใดบ่อยที่สุด (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

1. ซิคอน สแควร์
2. เทอมินอล 21
3. แฟชั่น ไอส์แลนด์
4. เมกา บางนา
5. เซ็นทรัล แกรนด์ พระรามเก้า
6. เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ
7. เซ็นทรัล บางนา
8. เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
9. เซ็นทรัล พระรามสาม
10. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน

11. เดอะมอลล์ ท่าพระ
12. เดอะมอลล์ บางกะปิ
13. เดอะมอลล์ บางแค
14. โฮมโปร เพชรเกษม
15. แพลตตินั่ม คิวเฮาส์ ลุมพินี
16. แพลตตินั่ม แลนด์มาร์ค
17. แพลตตินั่ม สุขุมวิท 39

4. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ บ่อยที่สุด คือ (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

1. 06.00 น. – 09.00 น.
2. 09.01 น. – 12.00 น.
3. 12.01 น. – 15.00 น.
4. 15.01 น. – 18.00 น.
5. 18.01 น. – จนถึงปิดบริการ (จ. – ศ. 22.00 น. / ส. – อา. 21.00 น.)

5. ระยะเวลาในการใช้บริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ แต่ละครั้ง (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

1. น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง
2. ครึ่งชั่วโมง – 1 ชั่วโมง
3. มากกว่า 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมงครึ่ง
4. มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง – 2 ชั่วโมง
5. มากกว่า 2 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมงครึ่ง
6. มากกว่า 2 ชั่วโมงครึ่ง – 3 ชั่วโมง
7. มากกว่า 3 ชั่วโมง

6. การใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง / สัปดาห์ | 5. <input type="checkbox"/> 5 ครั้ง / สัปดาห์ |
| 2. <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง / สัปดาห์ | 6. <input type="checkbox"/> 6 ครั้ง / สัปดาห์ |
| 3. <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง / สัปดาห์ | 7. <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์ |
| 4. <input type="checkbox"/> 4 ครั้ง / สัปดาห์ | |

7. การออกกำลังกายประเภทใด ที่คุณใช้บริการบ่อยที่สุด เมื่อเข้าไปใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์ส (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

1. ยิม หรือ การออกกำลังกายแบบฝึกกล้ามเนื้อ หรือ เวท เทรนนิ่ง
2. ลู่วิ่งต่าง ๆ และการออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอ (Cardiovascular Exercise)
3. การออกกำลังกายแบบแอโรบิกและเป็นกลุ่ม (Aerobic & Group Exercise)
4. คลาสโยคะ (Yoga Class)
5. ห้องปั่นจักรยาน (Cycling Studio)
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. กิจกรรมและโปรแกรมออกกำลังกายแบบใด ในฟิตเนส เฟิร์ส ที่คุณชื่นชอบมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

1. Group X
2. Body First
3. Personal Training
4. Free Style
5. Lose It

9. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการใช้บริการโดยเฉลี่ย ต่อเดือน ไม่เพียงแต่ค่าสมาชิก แต่รวมไปถึงค่าผู้ฝึกสอนส่วนตัว ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ถ้ามี) เฉพาะที่ใช้บริการในฟิตเนส เฟิร์ส เท่านั้น / พวกเขาได้ออกกำลังกาย โปรดินผง ฯลฯ ที่ซื้อจากที่อื่นไม่นับรวม (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

1. ต่ำกว่า 2,000 บาท / เดือน
2. 2,000 – 2,500 บาท / เดือน
3. 2,501 – 3,000 บาท / เดือน
4. 3,001 – 3,500 บาท / เดือน
5. 3,500 – 4,000 บาท / เดือน
6. สูงกว่า 4,000 บาท / เดือน

10. วิธีการชำระเงินค่าบริการ (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

1. หักบัตรเครดิตรายเดือน

2. หักบัญชีเงินฝากธนาคารรายเดือน
3. เงินสด
4. อื่น ๆ โปรดระบุ

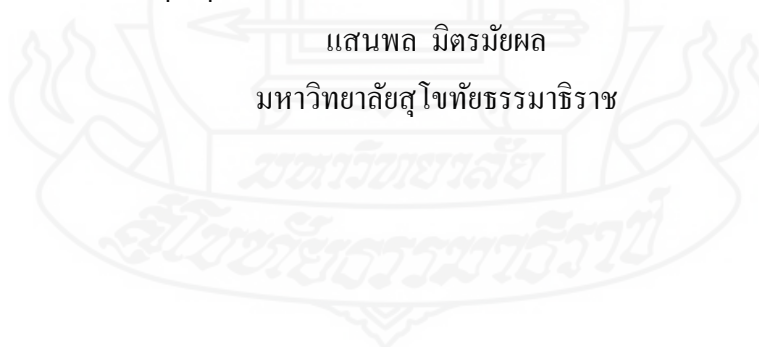
11. แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ ฟิตเนส เฟิร์สท์ (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสาร
3. ป้ายโฆษณา
4. แผ่นพับ/ใบปลิว
5. โทรทัศน์
6. บุรณแนะนำ ฟิตเนส เฟิร์สท์
7. คำบอกเล่าจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก
8. สื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต
9. อื่น ๆ โปรดระบุ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แสนพล มิตรมัยผล

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



ประวัติผู้ศึกษา

| | |
|------------------|--|
| ชื่อ | นายแสนพล มิตรมัยผล |
| วัน เดือน ปีเกิด | 30 กรกฎาคม 2520 |
| สถานที่เกิด | เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (สารนิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2542 |
| สถานที่ทำงาน | เบรอตายู ซีมี่ ฟิน เอสเอเอส (สำนักงานผู้แทนในประเทศไทย) BRETAGNE CHIMIE FINE SAS (Thailand Representative Office) |
| ตำแหน่ง | ผู้จัดการทั่วไป (General Manager) |

