



ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย
ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AND MOTIVATION INFLUENCING DECISION-MAKING AMONG
MEMBERS OF GENERATION Y IN CHOOSING A FITNESS CENTER IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA

อารียา อมรขจรเดช

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย
ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX AND MOTIVATION INFLUENCING DECISION-MAKING AMONG
MEMBERS OF GENERATION Y IN CHOOSING A FITNESS CENTER IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

อารียา อมรขจรเดช

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	อารียา อมรขจรเดช
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่วิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งที่เป็นสมาชิก/เคยเป็นสมาชิก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ผลการทดสอบพบว่า 1). ผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ที่มีด้านรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3). แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : เจนอเรชั่น Y, สถานออกกำลังกาย, ส่วนประสมทางการตลาด, มุมมองลูกค้า, แรงจูงใจ

Title	MARKETING MIX AND MOTIVATION INFLUENCING DECISION- MAKING AMONG MEMBERS OF GENERATION Y IN CHOOSING A FITNESS CENTER IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	ARIYA AMORNKHAJORNDECH
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Nattaya Praditsuwan

This research aims to study the marketing mix from the perspectives of customers and the motivational factors that influenced decision to choose a fitness center membership among members of Generation Y in the Bangkok metropolitan area. The samples in this research consisted of 400 members of Generation Y in Bangkok who were members or used to be members of a fitness center by using the questionnaire as a tool for data collection. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics and the hypothesis testing used inferential statistics. The results of research found that most of respondents were female, with a marital status of married, single, widowed, divorced or separated, held a Bachelor's degree, worked as private employee and had an average monthly income of less than or equal to 25,000 Baht. The results of hypothesis testing were as follows: (1) the members of Generation Y had different income levels and made different decisions in terms of choosing a fitness center when applying a membership at a statistically significant level of 0.05; (2) marketing mix from the perspectives of the customers in the aspects of customer value, cost to customers, convenience, communication and caring influenced their decisions to choose a fitness center membership among members of Generation Y in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.05; and (3) motivation in the aspect of emotion and rationally-influenced decisions to choose a fitness center for applying for a membership among members of Generation Y in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Generation Y, Fitness center, Marketing Mix, Customer perspective, Motivation

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์และกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผศ. ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คอยช่วยชี้แนะแนวทาง ติดตามขั้นตอนการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความใส่ใจ อีกทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาด ชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ รวมถึงท่านรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ และ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์จิโรจน์ บุณศิริ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในจุดที่บกพร่องในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ในคณะกรรมการธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ตัวผู้วิจัยอย่างเต็มกำลังความสามารถ เจ้าหน้าที่บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ขณะทำการศึกษา สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจในทุก ๆ ด้าน ตลอดจนเพื่อนนิสิตคณะกรรมการธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดที่ได้ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มาไว้ ณ ที่นี้

อารียา อมรขจรเดช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's)	14
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motive).....	17
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	21
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย (Fitness Center)	23
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	34

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
ความมุ่งหมายของการวิจัย	81
ความสำคัญของการวิจัย	81
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
การอภิปรายผลการวิจัย	86
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	92
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	93
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	99
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	109
ประวัติผู้เขียน.....	111

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการลงทุนของต่างชาติในนิติบุคคลไทย	27
ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ	50
ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)	52
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	54
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านต้นทุน	55
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความสะดวก	56
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านการติดต่อสื่อสาร	57
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านการดูแลเอาใจใส่	58
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	59
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความสบาย	60
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์	61
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	62

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test	63
ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของ ผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	64
ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Statistic ..	64
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของ ผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	65
ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	65
ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของ ผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพโดยใช้ Levene's test.....	66
ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของ ผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	67
ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test.....	68
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของ ผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown- Forsythe	68
ตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของ ผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test	70
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอ เรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Anova	70
ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	71

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ลูกค้ากับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis แบบ Enter)	72
ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของ ผู้ให้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	75
ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจกับการตัดสินใจใช้บริการสถาน ออกกำลังกายของผู้ให้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis แบบ Enter)	76
ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	78



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
ภาพประกอบ 2 มุมมองทางการตลาดของผู้ขาย และ มุมมองทางการตลาดของผู้ซื้อ	16
ภาพประกอบ 3 กระบวนการในการเกิดแรงจูงใจ	18
ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบแรงจูงใจ.....	19
ภาพประกอบ 5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	22



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ท่ามกลางความทันสมัยและความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่ทำให้คนเราต้องมีการปรับตัวและหันมาใส่ใจสุขภาพอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่ต้องใช้ชีวิตอยู่ในเมืองใหญ่อย่างในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องเผชิญกับความแออัด มลพิษฝุ่นควัน พฤติกรรมการกินอาหาร ความเครียดจากการทำงาน อีกทั้งยังมีโรคระบาดต่าง ๆ ซึ่งดูเหมือนสิ่งเดียวที่ทุกคนสามารถทำได้คือการดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับทุกสิ่งที่ต้องเจอในแต่ละวันให้ได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้การออกกำลังกายจึงกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่คนส่วนใหญ่ตระหนักได้ถึงประโยชน์และกลับมาให้ความสำคัญกันแบบแพร่หลาย ส่งผลทำให้ตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพการออกกำลังกายมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นและมีแนวโน้มการแข่งขันกันในตลาดที่เพิ่มความเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ

สังคมมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเจนเอเรชั่น Y วัยรุ่นในกลุ่มนี้ถือเป็นตลาดกลุ่มใหญ่ในปัจจุบัน เนื่องด้วยเจนเอเรชั่น Y เป็นช่วงวัยมีไฟการทำงาน มีกำลังในการซื้อสูง มีเรี่ยวแรงในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งยังมีความคิดสร้างสรรค์พร้อมจะเปิดรับสิ่งแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น ทำให้ได้พบเห็นและมีประสบการณ์ในมุมที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน จึงส่งผลให้มุมมองในการใช้ชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้กลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y เกิดการตระหนักรู้และเล็งเห็นถึงความสำคัญของการออกกำลังกายกันมากขึ้น เนื่องจากเริ่มเห็นสุขภาพของคนเจนเอเรชั่นก่อนหน้านี้ที่กำลังประสบปัญหาสุขภาพร่างกายที่เสื่อมโทรมขึ้นเรื่อย ๆ จากการโหมงานหนักและการใช้ชีวิตที่ขาดการดูแลสุขภาพและละเลยการออกกำลังกาย แต่สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องประสบพบเจอคือ ปัญหาที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมในการเลือกสถานที่ออกกำลังกายจึงจะต้องเลือกจากสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง ซึ่งหากนักการตลาดไม่ทำการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ อาจส่งผลให้ธุรกิจไม่เป็นที่นิยมได้ อีกทั้งเหตุผลสำคัญที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการในสถานที่ออกกำลังกายก็เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย หากนักการตลาดไม่ทำการวิเคราะห์ให้ดีอาจจะทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ในอนาคต

การทำให้ผู้ประกอบการสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อ

ความต้องการให้กับผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ ได้ เช่น ด้านความคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ด้านความสะดวก ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และด้านการดูแลเอาใจใส่ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสถานออกกำลังกายในแต่ละแห่งจะต้องทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าเพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับตัวเอง และทำให้สามารถเป็นผู้นำในส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในอนาคตอีกด้วย

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายเพื่อรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิม และเพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสถานออกกำลังกายทั้งด้านการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ การวางแผนการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ท่ามกลางสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของสถานบริการออกกำลังกาย ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านต้นทุนของผู้ใช้บริการ (Cost) ด้านความสะดวกในการใช้บริการ (Convenience) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ด้านความสบาย (Comfort) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ได้แก่ด้านเหตุผล (Rational) ด้านอารมณ์ (Emotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของธุรกิจ/นักการตลาด ในการนำผลการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่ต้องการใช้บริการสถานออกกำลังกายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายใน เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่คิดจะทำธุรกิจด้านสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ที่ใช้/เคยใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ที่ใช้/เคยใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2558) โดยกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเก็บเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากเขตที่คาดว่าจะมีตัวอย่างช่วงอายุตั้งแต่ 23-40 ปี ที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ.2523-2540 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน, เขตบางซื่อ, เขตคลองสาน, เขตห้วยขวาง และ เขตลาดพร้าว เหตุผลที่เลือก 5 เขตนี้ เนื่องจากเป็นเขตที่มีค่าดัชนีที่อยู่อาศัยในด้านความสะดวกสบายของการอยู่อาศัย การเดินทาง รวมถึงการเข้าถึงบริการสาธารณะที่จำเป็นในชีวิตประจำวันในเกณฑ์สูง (Salika,2561)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 80 ตัวอย่างต่อเขต

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่เลือกไว้

(สถานที่เก็บแบบสอบถามจะเก็บบริเวณสถานออกกำลังกายที่อยู่ภายในศูนย์การค้า) ดังนี้ ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี (Fitness First), ศูนย์การค้าเกตเวย์ แอท บางซื่อ (Jetts 24 Hour Fitness), ศูนย์การค้าไอคอนสยาม (Fitness First) ศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดา (We Fitness), ศูนย์การค้าเซ็นทรัล อีสต์วิลล์ (Virgin Active Fitness) ให้ครบตามจำนวน 400 ชุดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 23 - 28 ปี

1.1.2.2 29 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 40 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.5.2 25,001 - 35,000 บาท

1.1.5.2 35,001 - 45,000 บาท

1.1.5.3 45,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.4 อื่นๆ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

1.2.2 ด้านต้นทุน

1.2.3 ด้านความสะดวก

1.2.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร

1.2.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่

1.2.6 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

1.2.7 ด้านความสบาย

1.3 แรงจูงใจ (Motive) ประกอบด้วย

1.3.1 ด้านเหตุผล

1.3.2 ด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y หมายถึง ผู้ที่ใช้/เคยใช้บริการสถานออกกำลังกาย ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 (อายุระหว่าง 23-40 ปี) ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน สามารถทำงานมีรายได้และวุฒิภาวะในการตัดสินใจทุกอย่างได้ด้วยตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับชีวิตเป็นอย่างมาก มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกันผ่านทาง Social Media เป็นกลุ่มคนที่ไม่ยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ พร้อมทั้งจะเริ่มต้นสิ่งใหม่ ๆ ที่คิดว่าดีกว่าได้เสมอ ทำให้เปิดใจยอมรับกับสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ พยายามออกแบบการใช้ชีวิตของตนเองให้ตอบสนองตามความต้องการให้ได้มากที่สุด

2. การออกกำลังกาย หมายถึง การทำกิจกรรมทางกายภาพสำหรับผู้ที่ต้องการเสริมหรือคงสภาพสมรรถภาพความแข็งแรงของร่างกายที่เป็นการกระทำที่รักษาสุขภาพทั่วไปของร่างกาย เพื่อเสริมการเติบโตและพัฒนาการของร่างกาย วัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายจะมีความแตกต่าง

กันไปตามเหตุผลต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล เช่น เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อและระบบไหลเวียนโลหิต ลดหรือรักษาน้ำหนัก และเพื่อความสนุก ซึ่งการออกกำลังกายเป็นประจำจะช่วยให้เกิดการสร้างระบบภูมิคุ้มกันและช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ เช่นโรคหัวใจร่วมหลอดเลือด เบาหวาน และโรคอ้วน การออกกำลังกายยังเสริมสร้างสุขภาพจิตและสามารถช่วยลดความเครียดได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

3. สถานออกกำลังกาย (Fitness Center) หมายถึง สถานประกอบกิจการที่ดำเนินการโดยเอกชนเพื่อประโยชน์ด้านธุรกิจ ที่ตั้งของสถานออกกำลังกายจะอยู่ในห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า หรือบริเวณใกล้เคียงในระยะ 300 เมตร เปิดให้บริการในด้านของสถานที่เพื่อการออกกำลังกายแบบครบวงจร โดยภายในสถานออกกำลังกายจะมีเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายที่เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีคลาสออกกำลังกายต่าง ๆ ที่จะสามารถเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมให้ผู้ให้บริการได้เลือกเข้ากิจกรรมตามความถนัด รวมไปถึงบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญที่จะสามารถให้คำแนะนำและความรู้ที่ถูกต้องในด้านการออกกำลังกายให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ มีพื้นที่จอดรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัวสามารถเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะหลายประเภท เช่น ตั้งอยู่ในเส้นทางเดินรถโดยสารประจำทาง มีป้ายรถเมล์, BTS, MRT โดยสถานออกกำลังกายเป็นธุรกิจประเภทที่ให้บริการภายใต้การทำสัญญาข้อตกลงระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก มุ่งให้การเสริมสร้างสุขภาพด้านการออกกำลังกายที่ครบวงจร มีหลายสาขาที่รองรับให้สามารถผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความสะดวก

4. คลาสออกกำลังกาย หมายถึง การออกกำลังกายแบบกลุ่ม (Group Exercise) โดยสถานออกกำลังกายแบบครบวงจรส่วนใหญ่จะมีประเภทของกิจกรรมการออกกำลังกายที่แตกต่างกันออกไป ให้ผู้ให้บริการสามารถเลือกเข้าร่วมได้ตามความชอบและความสนใจ ภายใต้การดูแลของผู้ที่มีความเชี่ยวชาญมาเป็นผู้ดำเนินการออกกำลังกาย เพื่อช่วยในการจัดเรียงท่าทาง ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวที่หลากหลาย ช่วยเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้ออย่างถูกวิธี ลดอาการบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย ทำให้ผู้ให้บริการที่เข้ามาออกกำลังกายในคลาสแบบกลุ่ม สามารถที่จะออกกำลังกายได้อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาที่เหมาะสม ทำให้มีกำลังใจเมื่อได้ไปออกกำลังกายไปพร้อมกับผู้ให้บริการคนอื่น ๆ ที่อยู่ในคลาสเดียวกัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ทำให้ผู้ให้บริการเกิดกระบวนการไตร่ตรองถึงความคุ้มค่าในสิ่งที่ลูกค้าพึงจะได้รับทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย

5.1 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หมายถึง ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายโดยพิจารณาจากสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ โดยสถานออกกำลังกายต้องมีมาตรฐานความปลอดภัยที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป คลาสการออกกำลังกายมีความหลากหลายและแปลกใหม่ ให้ผู้เข้าใช้บริการได้เลือกทำกิจกรรม ภายใต้การให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่ถูกวิธีจากบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ พร้อมกับมีขนาดพื้นที่ใช้สอยในการทำกิจกรรมและอุปกรณ์ออกกำลังกายมีเพียงพอเมื่อเทียบกับสัดส่วนของผู้เข้าใช้บริการ

5.2 ด้านต้นทุน หมายถึง อัตราค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการที่ลูกค้ายินดีจ่ายเป็นราคาที่สมเหตุสมผลกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ โดยสถานออกกำลังกายควรมีการระบุอัตราค่าธรรมเนียมไว้อย่างชัดเจนบนหน้า website ระบบลงทะเบียนสมัครสมาชิกเพื่อประกอบการตัดสินใจในเบื้องต้น โดยอัตราค่าธรรมเนียมต้องมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับ รวมไปถึงเงื่อนไขการต่ออายุสัญญาการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย เช่น การผ่อนชำระหรือขยายเวลาในการชำระค่าธรรมเนียมการเข้าใช้บริการ

5.3 ด้านความสะดวก หมายถึง การบริการที่ทำให้เกิดความคล่องตัวเพื่ออำนวยความสะดวกและลดอุปสรรคแก่ผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะสถานออกกำลังกายที่เปิดให้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ความอำนวยความสะดวกในด้านการเดินทางซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นมาก การมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน เช่น รถโดยสารประจำทาง, รถไฟฟ้า BTS, รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาเดินทางแก่ผู้ใช้บริการ ในด้านของความสะดวกภายในสถานออกกำลังกาย ควรมีขนาดของพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงอุปกรณ์ออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ควรดูแลให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเสมอ มีชั้นวางสัมภาระส่วนบุคคลเพื่อช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย มีการจัดระบบสาธารณูปโภคภายในสถานออกกำลังกาย โดยเปิดให้ใช้บริการทุกวันไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์

5.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร หมายถึง การส่งข้อมูลระหว่างผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยมีความต้องการบอกกล่าวหรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์ เพื่อให้ผู้รับสารรับทราบ โดยข้อมูลที่ถูกส่งออกไปนั้นจะเป็นข่าวสารที่มีความน่าสนใจและเป็นสิ่งที่ควรทราบเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย ให้ผู้รับสารรับรู้ โดยสถานออกกำลังกายต้องอาศัยการใช้สื่อทุก

รูปแบบที่พึงทำได้เพื่อให้เข้าถึงผู้ให้บริการให้ได้มากที่สุด เช่น สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ให้บริการไม่พลาดการรับข่าวสารที่เป็นสิทธิประโยชน์สถานออกกำลังกาย , มีการส่งข้อมูลเพื่อแจ้งข้อมูลแก่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล มีช่องทางในการเปิดรับความคิดเห็นเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสถานออกกำลังกายและผู้เข้าใช้บริการ เพื่อให้สถานออกกำลังกายนำไปพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุดต่อไป

5.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ หมายถึง การได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน/บุคลากรภายในสถานออกกำลัง ด้วยการกล่าวทักทายต้อนรับด้วยไมตรีจิต พนักงานแสดงมีความเต็มใจกระตือรือร้นและมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ โดยมีการบริการได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมรวมถึงบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญมาการออกกำลังกายมีการถ่ายทอดความรู้ด้วยกิริยาท่าทางที่สุภาพอ่อนโยนต่อผู้ให้บริการ

5.6 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังจากการเข้าใช้บริการในสถานออกกำลังกายในแต่ละครั้ง ว่าจะได้รับการตอบสนองที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป สถานออกกำลังกายควรมีมาตรการรับมือเพื่อให้สามารถตอบสนองการความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยการให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่รวดเร็ว แสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ มีระเบียบและข้อบังคับที่มีความน่าเชื่อถือ มีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลายเป็นการเพิ่มตัวเลือกในกิจกรรม ทำให้ผู้บริกรรู้สึกพึงพอใจกับการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งได้สูงสุด

5.7 ด้านความสบาย หมายถึง สภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานออกกำลังกายมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม, การแต่งกายของพนักงานสร้างความสบายตา มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย มุมที่นั่งพร้อมเครื่องดื่มพร้อมเสียงเพลง/ดนตรี ที่เปิดภายในสถานออกกำลังกายเพื่อสร้างความผ่อนคลาย อีกทั้งยังมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่รัดกุมเพื่อคลายความกังวลใจแก่ผู้ให้บริการ

6. แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้นและกำหนดแนวทางที่นำไปสู่การตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาแรงจูงใจ 2 ด้านประกอบด้วย

6.1 ด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจผ่านกระบวนการทางความคิดไตร่ตรองในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลัง โดยพิจารณาถึงความเป็นเหตุเป็นผลของสิ่งที่จะได้รับในแง่ของประโยชน์ด้านสุขภาพ ความแข็งแรง ลดอัตราการเจ็บป่วย

6.2 ด้านอารมณ์ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจโดยอิงจากความรู้สึกส่วนตัว ความชอบ รสนิยม ของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่ได้เกิดจากการไตร่ตรองโดยใช้หลักเหตุผล ทำให้ไม่มีข้อเหตุผลเพื่อนำมาอธิบายได้ โดยสามารถเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือสถานการณ์ที่กำลังพบเจออยู่ ส่งผลเลือกในสิ่งที่ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด เช่น อยากเข้าสถานออกกำลังกายเพื่ออยากให้ตัวเองดูดี มีร่างกายสมส่วนดูมีเสน่ห์ รู้สึกดีต่อตัวเองเมื่อได้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายที่มีชื่อเสียง แล้วรวมไปถึงการตั้งเป้าหมายในการออกกำลังกายเพื่อชนะใจตนเอง

7. การตัดสินใจ หมายถึง การประเมินแนวทางจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด โดยพิจารณาจากข้อมูลและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้ทำการรวบรวมไว้ แล้วนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการตัดสินใจสูงสุด

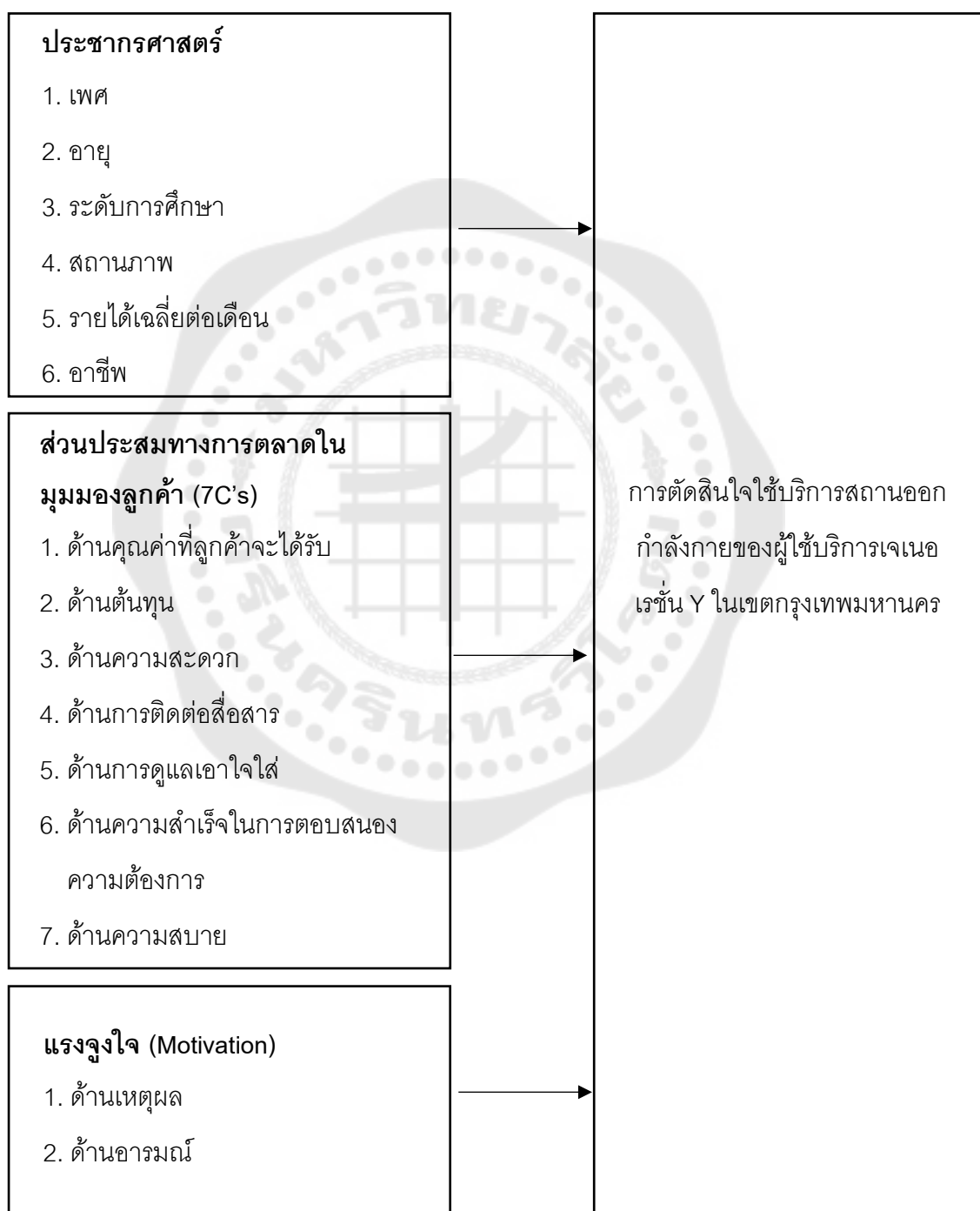


กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's)
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motive)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย (Fitness Center)
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2557) อธิบายถึงคำว่าประชากรศาสตร์ ดังนี้ ประชากร ในทางสถิติศาสตร์ หมายถึง จำนวนรวมของคน สัตว์ สิ่งของ ที่ต้องการศึกษา แต่ในทางประชากรศาสตร์ ประชากรหมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งหรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงกลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมด เช่น ประชากรหญิง ประชากรวัยแรงงาน ประชากรนักเรียน ขนาดประชากรโครงสร้างของประชากรถูกกำหนดโดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนคนกลุ่มต่าง ๆ ในประชากรนั้น ๆ โดยผ่านการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ นักการตลาดจัดทำกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ 4 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ดังนี้

เพศ สามารถใช้แบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการบางประเภท เนื่องจากเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันด้วย

อายุ สินค้าหรือบริการแต่ละประเภท จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไป โดยมักจะเปลี่ยนไปตามช่วงอายุ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน เช่น วัยเด็ก มักจะมีผู้ปกครองหรือพ่อแม่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าให้

ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามระดับของการศึกษาที่แต่ละบุคคลได้รับ

รายได้ เป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีความสามารถในการซื้อที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า รายได้จึงมักถูกใช้เป็นตัวแบ่งว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่ใกล้เคียงกัน มักจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญ ซึ่งสถิติที่วัดได้สามารถช่วยระบุกลุ่มของตลาดที่ตั้งเป้าหมายได้ ในขณะที่ลักษณะด้านสังคมและทางด้านจิตวิทยา ขนบธรรมเนียมรวมถึงวัฒนธรรม จะสามารถอธิบายถึงแนวคิดและความรู้สึกการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายนั้น การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประชากรจะก่อให้เกิดประสิทธิผลและช่วยให้เข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่

เพศ การที่บุคคลมีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการดำเนินชีวิต รวมไปถึงการมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกันออกไป กล่าวคือ ผู้ที่เป็นเพศหญิงจะมีความต้องการที่จะรับและส่งข้อมูลการติดต่อสื่อสารมากกว่าผู้ที่เป็นเพศชาย ในทางตรงกันข้ามพบว่า ผู้ที่เป็นเพศชายจะมีความต้องการในการสร้างมิตรภาพและความสัมพันธ์ที่ดีและยาวนานให้เกิดขึ้น จากการรับและส่งข้อมูลการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างกันในเรื่องความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมมีส่วนในการชี้นำให้บทบาทหน้าที่และพฤติกรรมของเพศหญิงและเพศชายให้ต่างกัน

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างของความคิดและพฤติกรรม โดยผู้ที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม มีอุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มองโลกในแง่ร้าย ทั้งนี้เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อที่ต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีอายุมากมักจะค้นหาสื่อที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารที่ให้ความรู้มากกว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง

การศึกษา เป็นรากฐานส่วนที่สำคัญที่ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมไปถึงทัศนคติและการมีพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาที่สูงจะมีความได้เปรียบในการเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความเข้าใจสามารถวิเคราะห์ในข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ อย่างมีเหตุผล มีความกว้างขวางในการเปิดรับข้อมูลรวมถึงสามารถสื่อสารให้เข้าใจข่าวสารนั้นได้ดี แต่จะไม่ปักใจเชื่อ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลอย่างเพียงพอ ในขณะที่เดียวกันผู้ที่มีการศึกษต่ำมักจะเลือกใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

สถานะทางสังคม หมายถึง การประกอบอาชีพ การหารายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้รับข้อมูลข่าวสารที่จะเกิดการตอบสนองต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีคติความเชื่อ หรือมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ที่ผ่านมา ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน โดยแบ่งเป็น โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของคนได้ เช่นคนโสดการตัดสินใจมักจะเกิดขึ้นโดยตัวเอง ซึ่งในขณะที่คนที่สมรสแล้วจะมีการตัดสินใจร่วมกันกับคู่สมรส ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิด การวิเคราะห์ การตัดสินใจรับข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2549) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต้อง ติดตามการเปลี่ยนแปลงด้านประชากร ระดับการศึกษา รูปแบบครอบครัว การกระจายตัวด้านอายุ เชื้อชาติ ลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น และการย้ายถิ่นฐานของประชากร การศึกษาแนวโน้มและผลกระทบด้านประชากรศาสตร์เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เพื่อนำข้อมูลไปใช้วางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพศมีความสำคัญในการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ บางประเภทยังมีข้อมูลที่ละเอียดเท่าไรจะทำให้สามารถประมาณการขนาดของตลาดได้ชัดเจนขึ้น อายุมีความสำคัญต่อการกำหนดแผนการตลาด เพราะแต่ละกลุ่มมีความต้องการและรสนิยมที่แตกต่างกันไปตามช่วงอายุ การกระจายตัวในช่วงอายุของประชากร มีผลต่อการวางแผนการตลาด ที่จะให้ทราบถึงขนาดความต้องการของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงอายุ โดยยึดกลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่สำคัญในการวางแผนการตลาด และเตรียมแผนแก้ไขสถานการณ์ของกลุ่มอายุของลูกค้าที่มีจำนวนลดลง

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยผู้วิจัยขออ้างอิงทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ซึ่งประกอบด้วย เพศ

อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ให้นักการตลาด รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการทำการตลาด ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากที่สุด

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัว คือมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การบริหารการตลาดของธุรกิจให้เกิดผลความสำเร็จ จำเป็นต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(7C's) ซึ่งประกอบด้วย

คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) การเลือกใช้บริการ ลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณค่าหรือคุณประโยชน์ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปเป็นหลัก ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่เข้ามาตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ต้นทุน (Cost to Customer) เงินที่ลูกค้ามีความยินยอมที่จะจ่ายเพื่อแลกกับบริการนั้น และรับรู้ถึงความคุ้มค่ากับบริการที่จะได้รับ หากยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูง ความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงตามไปด้วย ในการตั้งราคา ธุรกิจจำเป็นต้องหาว่าราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ จากนั้นนำราคานั้นไปใช้ เพื่อให้สามารถได้ราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้

ความสะดวก (Convenience) การประกอบธุรกิจการจะต้องอำนวยความสะดวกในการบริการแก่ลูกค้า เช่นการมีบริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า เพราะลูกค้าจะเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด

การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และต้องการติดต่อกับผู้ประกอบการเพื่อสื่อสารถึงข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน ผู้ประกอบการต้องสามารถจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ในยุคปัจจุบันการสื่อสารเป็นสิ่งเป็นมาก ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบผลสำเร็จได้เลยหากการสื่อสารล้มเหลว

การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ไม่จำเป็นก่อให้เกิดความสิ้นเปลือง เช่น ด้านการตกแต่ง การเสริมความงาม ลูกค้าต้องได้รับความเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่ได้เข้ามาใช้บริการจนกระทั่งเดินออกจากร้านไป ต้องเกิดความประทับใจในการให้บริการตั้งแต่ครั้งแรกหรือไม่ว่าครั้งใดก็ตาม

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) การได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างเต็มที่ เช่นการให้บริการของร้านทำผม รูปแบบของทรงผมที่สมบูรณ์แบบจะต้องตรงใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมโดยรวมต่าง ๆ ของการให้บริการ อาทิ อาคาร ห้องนั่งทางเดิน บ้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมไปถึงเคาน์เตอร์บริการ จะต้องสร้างความสบายใจและสบายตาให้กับลูกค้า หากลูกค้าเข้ามาใช้บริการธุรกิจประเภทหจก.หรือฟุ่มเฟือย ยิ่งจะต้องทำให้ความทุกข์ใจของลูกค้าบรรเทาเบาบางลงได้ ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน เช่น การนั่งฟังเพลงของลูกค้า

วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2556) มุมมองส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองของผู้ขาย (7Ps) และมุมมองของลูกค้า (7Cs) ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

Product & Customer Solution คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เพื่อนำมาตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ต้องสามารถตอบโจทย์ในการเข้ามาแก้ปัญหาในด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ดังนั้นในการคิดค้นหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา จึงอยู่ที่ว่าลูกค้าต้องการอะไร มีอะไรที่เป็นปัญหาสำหรับลูกค้าบ้าง

Price & Customer Cost คือ การตั้งราคา ต้องดูจาก ต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไร แล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่าราคานี้สมเหตุสมผลแค่ไหน จากนั้นลูกค้าคือผู้พิจารณาว่าราคาจะถูกหรือแพง ซึ่งต่างกันไปตามประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคน

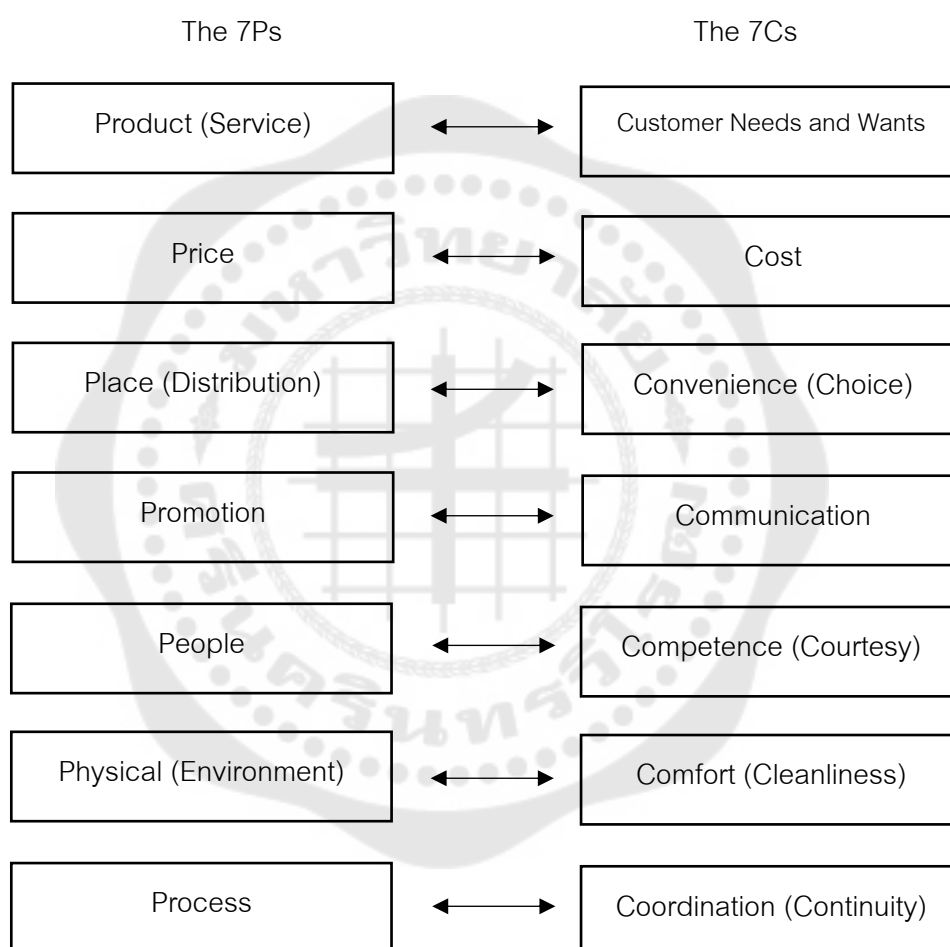
Place & Convenience Choice คือ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ประเมินจากความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบาย พอใจหรือไม่ และที่สำคัญต้องมีความเหมาะสมกับสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอีกด้วย

Promotion & Communication คือ ในการจัดโปรโมชั่นใด ๆ ก็ตาม ต้องเกิดการสื่อสารไปยังลูกค้าให้ได้มากที่สุด หากการสื่อสารไปไม่ถึงลูกค้าเป้าหมาย ก็ไม่เกิดประโยชน์ใดๆ เปรียบเสมือนกับผู้ประกอบการที่ไม่จัดโปรโมชั่นแก่ลูกค้าในครั้งนั้นเลย

People & Caring / Competence Courtesy คือ บุคลากรหรือพนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องมีมีคุณภาพ ใส่ใจในรายละเอียด ดูแล และยึดถือความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

Physical Environment & Comfortable / Comfort Cleanliness คือ สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ หรือปัจจัยต่างๆ ที่สามารถสร้างความสะดวกสบาย มีบรรยากาศแวดล้อมที่ดีให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ

Process & Complete / Coordination Continuity คือ กระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ มีความถูกต้องและสมบูรณ์แบบในการบริการ



ภาพประกอบ 2 มุมมองทางการตลาดของผู้ขาย และ มุมมองทางการตลาดของผู้ซื้อ

ที่มา: วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2556)

สรุปได้ว่า ในธุรกิจสถานออกกำลังกายนั้น เจ้าของกิจการและนักการตลาด มีความจำเป็นต้องพิจารณาส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้าน

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motive)

Vroom (1970) กล่าวว่า แรงจูงใจจึงมีความสำคัญโดยตรงต่อพฤติกรรมของบุคคลทำให้สถานะที่ผลักดันและดึงดูดให้แต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมต่างกันออกไป ดังนั้นการทำความเข้าใจกระบวนการจูงใจ แนวคิดและทฤษฎีของแรงจูงใจจะช่วยให้บุคคลได้รับประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

Schiffman and Kanuk (2007) สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) สามารถนำไปใช้ร่วมกันดังนี้ สิ่งจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด คุณภาพ ความประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามหลักเศรษฐกิจนั้นจะตั้งข้อสมมติฐานว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผล เมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุดหรือความพึงพอใจสูงสุดหรือความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร

Solomon, 1996, อ้างถึงใน นรวรรณ บริสุทท์ (2554) กล่าวว่า การจูงใจเป็นกระบวนการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม โดยจะเกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจะเกิดสภาวะตึงเครียด (State of Tension) จนเกิดเป็นแรงผลักดัน (Drive) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพยายามเพื่อขจัดความต้องการนั้นให้หมดไป จึงต้องพยายามผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกลับความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการได้แล้ว จากนั้นความตึงเครียดของผู้บริโภคก็จะหมดไปด้วยเช่นกัน

นิตยา เพ็ญศิริรักษา and สุรชาติ ณ นองคาย (2554) กล่าวว่า กระบวนการในการเกิดแรงจูงใจ

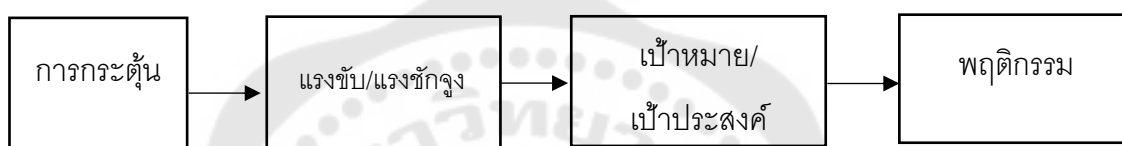
1. การกระตุ้น เป็นรูปแบบที่ทำให้บุคคลมีแรงจูงใจก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ โดยสามารถจำแนกได้ สองรูปแบบคือ การกระตุ้นทางกาย และการกระตุ้นทางจิตใจ

2. การเกิดแรงขับเคลื่อน เป็นการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระตุ้น คือ

2.1 การกระตุ้นทางกายจะทำให้เกิดแรงขับ (Drive) ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการ

2.2 การกระตุ้นทางจิตใจจะทำให้เกิดแรงชักจูง ซึ่งถือว่าเป็นความอยาก

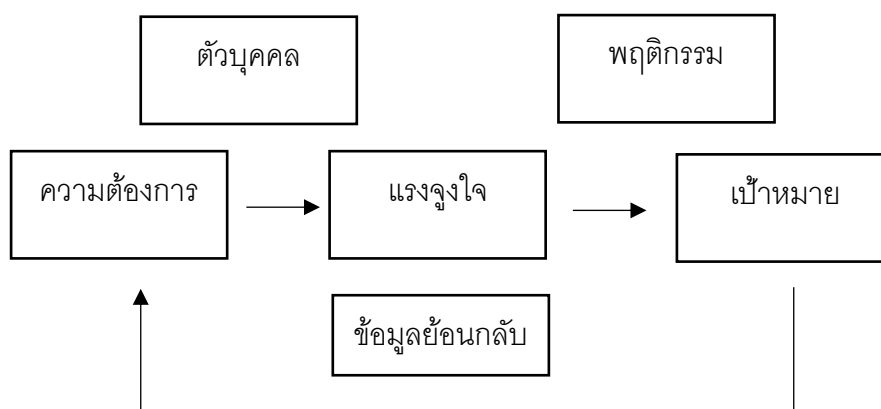
3. เป้าหมายหรือประสงค์ การกระตุ้นที่ก่อให้เกิดทั้งแรงขับและแรงชักจูง ทั้งจากการกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเกิดจากการที่บุคคลสร้างขึ้นให้ส่งผลต่อทางกายหรือทางจิตใจ จะผลักดันให้บุคคลได้มีการระบุเป้าหมายที่จะทำให้ตนเองสามารถได้รับหรือตอบสนองต่อเพื่อให้ตนเองบรรลุเป้าหมายได้ เช่น ความกระหายนั้นเป็นแรงขับทางกาย จะขับเคลื่อนให้เกิดความต้องการ และ ความต้องการอันเกิดจากความกระหายก็จะถูกนำมากำหนดเป้าหมายประสงค์ บุคคลจะจะนำเป้าหมายเหล่านั้นแล้วก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งอาจตั้งเป้าหมายว่า จะได้รับการปฏิบัติที่ดีจากสังคม และนำเป้าหมายไปกำหนดเป้าหมาย เพื่อกระทำการให้การยอมรับนับถือจากสังคมโดยรวมตามที่บุคคลตั้งเป้าหมาย



ภาพประกอบ 3 กระบวนการในการเกิดแรงจูงใจ

ที่มา: นิตยา เพ็ญศิริรักษา and สุรชาติ ณ หนองคาย (2554)

พงศ์ หรดาล, 2540, อ้างถึงใน สุพัตรา ดำรงรัตน์ (2556) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่เกิดได้ตลอดเวลา เพราะมนุษย์มีความต้องการ (Needs) ซึ่งทำให้เกิดความไม่สมดุลทางร่างกายและจิตใจ ก่อให้เกิดแรงขับ (Drives) หรือแรงจูงใจ (Motives) ที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมและการกระทำไปสู่เป้าหมาย (Goals) ที่สามารถสนองความต้องการนั้น ๆ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองแรงขับหรือแรงจูงใจก็จะลดพลังลง ทำให้เกิดความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบแรงจูงใจ

ที่มา: พงศ์ หรดาล (2540)

รุ่งฟ้า เทียมกลาง (2559) กล่าวว่าแรงจูงใจกับการออกกำลังกาย ประกอบด้วย 3 ปัจจัย

หลัก

1. แรงจูงใจที่ทำให้คนเริ่มออกกำลังกาย ได้แก่
 - 1.1 เหตุผลเกี่ยวข้องกับความสะดวก (Physical Appearance)
 - 1.2.1 มีอาการที่จะนำไปสู่โรคต่าง ๆ เช่น ปริมาณคอเลสเตอรอลสูง
 - 1.2.2 มีอาการเจ็บเรื้อรัง เช่น เจ็บหลัง ปวดไหล่เรื้อรัง
 - 1.2.3 เพื่อการฟื้นฟูสมรรถภาพหลังการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย
 - 1.2.4 เพื่อคลายเครียดและลดความวิตกกังวลจากการทำงานประจำ
 - 1.2 เหตุผลทางการแพทย์ (Medical Reasons)
 - 1.2.1 มีอาการที่จะนำไปสู่โรคต่าง ๆ เช่น ปริมาณคอเลสเตอรอลสูง
 - 1.2.2 มีอาการเจ็บเรื้อรัง เช่น เจ็บหลัง ปวดไหล่เรื้อรัง
 - 1.2.3 เพื่อการฟื้นฟูสมรรถภาพหลังการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย
 - 1.2.4 เพื่อคลายเครียดและลดความวิตกกังวลจากการทำงานประจำ
 - 1.3 เหตุผลทางสังคม (Affiliation)
 - 1.3.1 ต้องการพบปะเพื่อนใหม่ ใช้การออกกำลังกายเป็นสื่อในการเข้าสังคม
 - 1.3.2 ต้องการใช้เวลาร่วมกับเพื่อนและคนใกล้ชิด
 - 1.3.3 ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับหรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
 - 1.3.4 เพื่อยกระดับสถานะทางสังคม
 - 1.3.5 ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากคนใกล้ชิด
 - 1.4 การมีทัศนคติที่ดีต่อการออกกำลังกาย (Attitude Toward Exercise)
 - 1.4.1 การเห็นประโยชน์ ความสำคัญและความจำเป็นของการออกกำลังกาย
 - 1.4.2 มีการศึกษาและมีประสบการณ์เดิมที่ดีต่อการออกกำลังกาย

1.4.3 ชอบและสนุกกับการออกกำลังกายเพราะเป็นกิจกรรมที่ทำหาย

2. แรงจูงใจที่ทำให้คนยังคงออกกำลังกาย คือ

2.1 เหตุผลทางจิตวิทยา (Psychological Reasons)

2.1.1 มีแรงจูงใจในตนเอง (Self-Motivation)

2.1.2 ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี (It Feels Good) มีการรับรู้ว่าคุณมีความสามารถ (Self-Efficacy) ประสพผลสำเร็จ (Perceive Competence) ทำให้มีความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-Esteem) จากการออกกำลังกาย

2.2 เหตุผลทางสรีรวิทยา (Physiological Body Composition Reasons)

2.2.1 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เช่น ร่างกายได้สัดส่วน กล้ามเนื้อแข็งแรง ร่างกายกระฉับกระเฉง เหนื่อยน้อยลงและหายเหนื่อยเร็วขึ้น อารมณ์แจ่มใส สุขภาพจิตดี

2.2.2 สถานภาพสุขภาพดีขึ้น (Health Status)

2.2.3 พัฒนสมรรถภาพแบบแอโรบิก (Aerobic Fitness)

2.3 เหตุผลทางสิ่งแวดล้อมและสังคม (Situational Reasons)

2.3.1 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะครอบครัวที่มีเศรษฐกิจที่ดีพอสมควรจึงมีโอกาสที่จะเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าคนที่มีความฐานะทางการเงินต่ำ

2.3.2 อาชีพและการทำงานเอื้อให้เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายได้

2.3.3 มีเวลาและความสะดวกสบายในการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย

2.3.4 การได้พบเพื่อนใหม่ สังคมใหม่ที่ต่างไปจากชีวิตประจำวัน

2.3.5 เป็นกิจกรรมใหม่ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ต่างไปจากที่เคยจำเจ

2.3.6 อยู่ในครอบครัวหรือสังคมที่สนับสนุนให้เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย

3. แรงจูงใจที่ทำให้คนเลิกออกกำลังกาย

3.1 มีปัญหาส่วนตัว (Personal Factors)

3.1.1 พฤติกรรมสุขภาพส่วนตัวที่ไม่เหมาะสมทำให้เลิกออกกำลังกาย

3.1.2 ศาสนาและวัฒนธรรม ความเชื่อและวัฒนธรรม

3.1.3 มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการออกกำลังกาย

3.2 เหตุผลจากสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมโดยรอบ (Environmental Factors)

3.2.1 การจัดการเวลาไม่ดี ทำให้ไม่สามารถจัดเวลาให้กับการออกกำลังกายได้

3.2.2 ไม่ได้รับการสนับสนุนจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ผู้ฝึกสอน พ่อแม่ พี่น้อง

3.2.3 บรรยากาศหรือลักษณะกิจกรรมนั้นไม่สนุก ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ

3.2.4 ราคาค่าบริการในการออกกำลังกายแพงเกินไป

3.3 เหตุผลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม (Activity Variables)

3.3.1 ความเข้มของกิจกรรมหรือความหนักหน่วงในการฝึก ไม่เป็นที่พอใจ

3.3.2 ได้รับบาดเจ็บจากกิจกรรมนั้น ๆ

3.3.3 กิจกรรมน่าเบื่อ ไม่หลากหลาย ไม่มีตัวเลือกตามที่ต้องการ

3.3.4 สนใจกิจกรรมอื่นจึงเลิกเล่นโดยเฉพาะเด็กและเยาวชนที่มักจะเปลี่ยน

ความสนใจตลอดเวลา

3.3.5 ไม่ตามที่ตั้งใจไว้ในการเข้าร่วมกิจกรรมการออกกำลังกาย

Maslow, 1970, อ้างถึงใน ธาวรัตน์ แสงดาว (2553) ทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจ อธิบายไว้ว่า แรงจูงใจของมนุษย์มีลำดับขั้นตอนตั้งแต่ขั้นต่ำจนถึงขั้นสูง มีทั้งหมด 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ ความต้องการทางสรีรวิทยา (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) แรงจูงใจเพื่อความต้องการความเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and Love Needs) ความต้องการความมีศักดิ์ศรีจากตนเองและผู้อื่น (Esteem Need from Oneself and Other) ความต้องการเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ (Self-Actualized Needs) แรงจูงใจลำดับขั้นต้องได้รับการตอบสนองก่อน แรงจูงใจลำดับต่อ ๆ มาจึงได้รับการตอบสนอง

แรงจูงใจลำดับที่ 1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการได้รับการตอบสนอง

แรงจูงใจลำดับที่ 2 แรงจูงใจเพื่อความปลอดภัยแห่งตนเองและทรัพย์สิน

แรงจูงใจลำดับที่ 3 แรงจูงใจเพื่อเป็นเจ้าของและได้รับความรัก

แรงจูงใจลำดับที่ 4 แรงจูงใจเพื่อการแสวงหาและรักศักดิ์ศรีจากตนเองและผู้อื่น

แรงจูงใจลำดับที่ 5 แรงจูงใจเพื่อตระหนักรู้ความสามารถของตนและปฏิบัติจนสุด

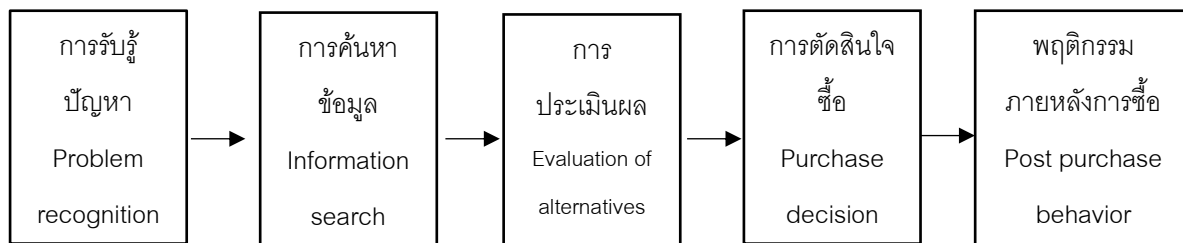
ความสามารถ โดยเชื่อว่าทุกคนมีความมุ่งหมายของชีวิตเพื่อต้องการเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งในด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า

ได้แก่การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึกเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมาโดยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2554, อ้างถึงใน จันทรัฐจี มาศโอสถ 2559) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งต่าง ๆ

2. การแสวงหาข้อมูล ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

3. การประเมินทางเลือก สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้าแล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึกและสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้นๆและการให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อโดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ มี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อผู้บริโภคมัจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน

4.4 ผู้บริโภคจะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 ผู้บริโภคจะซื้ออย่างไร

5. ทศนคติหลังการซื้อ จะใช้เป็นข้อมูลในการรักษา ปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างและรักษาระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย (Fitness Center)

ประเภทของสถานออกกำลังกายในอุตสาหกรรมสถานออกกำลังกายได้มีการแบ่งลักษณะการให้บริการออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. สโมสร (Mega club) เป็นสถานออกกำลังกายที่เป็นศูนย์รวมของการออกกำลังกายที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ มีกีฬาเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นกีฬาฟิตเนส หรือกีฬาที่อยู่ในอาคาร มีห้องบริการเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า และมีอัตราค่าใช้บริการค่อนข้างสูง เช่น ราชมังคลาภิเษก สโมสรราชพฤกษ์ เป็นต้น

2. ศูนย์กีฬา (Multi - sport center) เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีขนาดปานกลาง ส่วนมากจะอยู่ในโรงแรมหรืออาคารสำนักงานใหญ่ มีกีฬาฟิตเนสและในอาคารไว้บริการ โดยจะมีค่าธรรมเนียมแรกเข้าค่อนข้างสูง

3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness center) เป็นสถานออกกำลังกายที่ เน้นการออกกำลังกายเฉพาะและจะให้ความสำคัญในความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในโรงแรม ศูนย์การค้ากลางใจเมืองและย่านสำคัญทางธุรกิจ เพื่อสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าบริการแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายเดือน รายปี

4. ศูนย์บริการเฉพาะทาง (Niche club) เป็นสถานออกกำลังกายที่ให้บริการการออกกำลังกายเฉพาะสัดส่วน จึงทำให้มีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น โยคะ พิลาทีส เป็นต้น อัตราค่าบริการจะซื้อเป็นคอร์ส เมื่อพิจารณาประเภทของสถานออกกำลังกายทั้ง 4 ประเภทแล้วพบว่า สถานออกกำลังกายประเภทฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness center) เป็นสถานออกกำลังกายที่มีการเติบโตเร็วที่สุด ทั้งรูปแบบในการขยายสาขา การปรับปรุงสถานที่การเพิ่มรูปแบบของกิจกรรม และการขยายตัวของธุรกิจ

การออกแบบพื้นที่ภายในสถานออกกำลังกาย

การแบ่งประเภทตามขนาดของสถานออกกำลังกาย (Fitness Center) สามารถจำแนกเป็นขนาดได้ดังนี้

1. สถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Large Size Fitness Center) มีจำนวนสาขาทั้งแต่ 10 สาขาขึ้นไป มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 5,000 ตารางเมตรขึ้นไป

2. สถานออกกำลังกายขนาดกลาง (Medium Size Fitness Center) มีจำนวนสาขาทั้งแต่ 5-9 สาขา ขนาดพื้นที่ 1,000-5,000 ตารางเมตร ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่อยู่ในโรงแรม ย่านธุรกิจการค้า โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้มาใช้บริการในโรงแรม หรือผู้ที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านและบริเวณใกล้เคียง

3. สถานออกกำลังกายขนาดเล็ก (Small Size Fitness Center) มีจำนวนสาขาอยู่ระหว่าง 1-5 สาขา ขนาดพื้นที่ น้อยกว่า 1,000 ตารางเมตร

4. สถานออกกำลังกายเฉพาะองค์กร (Organization Fitness Center) จะมีเพียงสาขาเดียวและตั้งอยู่ในอาคารหรือที่ทำการองค์กรนั้น ๆ เป็นการจ้ดสวัสดิการขององค์กรให้กับพนักงานในองค์กรนั่นเอง ส่วนใหญ่เป็นลักษณะขององค์กรขนาดใหญ่ โดยสมาชิกส่วนใหญ่เป็นบุคลากรภายในองค์กรและครอบครัว บางแห่งมีการรับสมาชิกที่เป็นบุคคลภายนอกเข้าไปใช้บริการร่วมกับ พนักงานในองค์กรนั้น ๆ ด้วย

ประเภทการให้บริการของสถานออกกำลังกาย (Fitness Center)

1. ประเภทสวัสดิการ หมายถึง สถานออกกำลังกายที่เป็นหน่วยงานราชการหรือองค์กรธุรกิจเอกชนซึ่งจัดให้มีขึ้นสำหรับข้าราชการ พนักงาน หรือผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรนั้น ๆ

2. ประเภทกึ่งสวัสดิการ หมายถึง ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่หน่วยงานราชการหรือองค์กรธุรกิจเอกชนจัดให้มีขึ้น สำหรับให้บริการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแก่ข้าราชการ พนักงาน หรือผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรนั้น ๆ และรวมถึงให้บริการแก่บุคคลภายนอกองค์กรด้วย

3. ประเภทธุรกิจ หมายถึง ธุรกิจให้บริการใช้สถานที่ และอุปกรณ์ออกกำลังกายเพื่อประโยชน์ทางการค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจทำสัญญาให้บริการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพกับผู้บริโภคให้เป็นสมาชิก

มาตรฐานของการเปิดให้บริการด้านสถานออกกำลังกาย

1. อาคารสูง หรือ อาคารขนาดใหญ่ ต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงแบบมือถือ 1 เครื่อง/ 100 ตารางเมตร สำหรับอาคารเล็กต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงแบบมือถือ 1 เครื่อง/ 100 ตารางเมตร ซึ่งแต่ละเครื่อง ต้องติดตั้งห่างกันไม่เกิน 45 เมตร และอยู่สูงจากระดับพื้นอาคารไม่เกิน 1.5 เมตร หนักไม่น้อยกว่า 4 กิโลกรัม สามารถมองเห็นได้ง่ายและนำไปใช้ได้ โดยสะดวก

2. ภายในสถานออกกำลังกายต้องมีแสงสว่างไม่น้อยกว่า 200 ลักซ์ของการส่องสว่าง

3. สถานออกกำลังกายที่มีเครื่องปรับอากาศควรมีอุณหภูมิอยู่ระหว่าง 20 – 25 องศาเซลเซียส และ สถานออกกำลังกายที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศควรมีการถ่ายเทอากาศที่เพียงพอ

4. เสียงมีความเข้มของเสียงในห้องออกกำลังกายเฉลี่ยสูงสุดไม่เกิน 90 เดซิเบล

5. มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการออกกำลังกาย เป็นสัดส่วนที่ชัดเจน

6. กำหนดให้มีอุปกรณ์หรือรูปแบบวิธีการในการสร้างเสริมสุขภาพ ได้แก่ การสร้างเสริมระบบหายใจและไหลเวียนโลหิต การสร้างเสริมระบบกล้ามเนื้อ และการสร้างเสริมการยืดเหยียดกล้ามเนื้อ โดยต้องมีป้ายคำแนะนำ คำเตือน ในการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายเป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษติดไว้ที่เครื่องออกกำลังกายที่มองเห็นได้ชัดเจน

7. พื้นที่จัดวางอุปกรณ์มีระยะห่างระหว่างอุปกรณ์ไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร และมีช่องทางเดินรวมไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร

8. พื้นที่ออกกำลังกายแบบกลุ่ม ควรมีพื้นที่ให้ไม่น้อยกว่า 2X2 ตารางเมตรต่อคน

9. การออกแบบพื้นที่ควรมีเนื้อที่อย่างต่ำ 20-40 ตารางฟุต/ เครื่องมือออกกำลัง 1 เครื่อง เนื้อที่ประมาณ 20-25 ตารางฟุต/ ผู้ใช้บริการ 1 คน มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารร่างกายคอยให้คำแนะนำ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนารูปแบบการออกกำลังกายที่หลากหลายรูปแบบ โดยมีทั้งการออกกำลังกายทั้งแบบไพรเวทและแบบกลุ่ม

โดยข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ที่มีสถิติว่านับตั้งแต่ปี 2559 - 2561 มูลค่าทุนจดทะเบียนมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปี 2561 มีจำนวนมูลค่าทุนจดทะเบียนจำนวน 377 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 87 ล้านบาท คิดเป็นเพิ่มขึ้น 30% แสดงให้เห็นถึงการลงทุนที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจสถานออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของธุรกิจจัดตั้งใหม่ โดยการจัดตั้งธุรกิจที่เพิ่มขึ้นนี้สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ซึ่งมักเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เช่น การจัดตั้งตามแนวรถไฟฟ้า มีการขยายสาขา และมีการจัดตั้งธุรกิจโด ผู้ประกอบการรายเล็กเพิ่มขึ้น ซึ่งธุรกิจสถานออกกำลังกาย ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใน

กรุงเทพมหานครจำนวน 340 ราย คิดเป็น 41.67 % กระจุกตัวอยู่แถวเขตวัฒนา จำนวน 46 ราย และเขตปทุมวัน จำนวน 24 รายการลงทุนของต่างชาติในนิติบุคคลไทยในธุรกิจฟิตเนสมีมูลค่าการลงทุน 1,194.96 ล้านบาท หรือคิดเป็น 14.35%ของมูลค่าการลงทุนทั้งหมดในธุรกิจนี้ โดยมูลค่าการลงทุนในปี 2562 (ม.ค.-พ.ค.) เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน คิดเป็น 27.90% โดยสัญญาที่ลงทุนในธุรกิจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อังกฤษ 602.43 ล้านบาท คิดเป็น 7.21% เนเธอร์แลนด์ 250.00 ล้านบาท คิดเป็น 2.99% และสิงคโปร์ 48.83 ล้านบาท คิดเป็น 0.58%

รายได้รวมของกลุ่มธุรกิจสถานออกกำลังกาย ในปี 2558-2560 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยถึง 12.40% ต่อปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าธุรกิจสถานออกกำลังกายขนาดเล็ก มีรายได้รวมเพิ่มขึ้นในอัตราที่ก้าวกระโดด ถึง 37.88% และ 38.83% ในปี 2559 และ 2560 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของธุรกิจที่มีสถานออกกำลังกาย รายย่อยเปิดตัวมากขึ้นและกระจายตัวในย่านชุมชน เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการออกกำลังกายใกล้บ้าน ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ ยังคงมีรายได้เติบโตอย่างต่อเนื่องคิดเป็น 30.46% ในปี 2558 และอัตราเติบโตชะลอตัวลง เหลือ 5.56% ในปี 2560 ในส่วนของกำไร/ขาดทุนสุทธิในภาพรวมกลุ่มธุรกิจมีผลกำไรเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นสัดส่วนสำคัญที่ทำให้ผลประกอบการกลุ่มธุรกิจเป็นบวก โดยกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่มีกำไร เพิ่มขึ้นมาก มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย 3 ปี ถึง 56.48% ต่อปี ในขณะที่ธุรกิจขนาดกลาง เริ่มมีผลการดำเนินการที่กลับมาเป็นบวก ในปี 2560 แต่ธุรกิจขนาดเล็ก ยังคงมีผลการดำเนินงานขาดทุน อาจเป็นผลมาจากจำนวนสมาชิกยังไม่สามารถสร้างรายได้ที่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายและเงินลงทุนในเครื่องออกกำลังกาย จึงเกิดผลประกอบการที่ขาดทุน

แนวโน้มการลงทุนจากต่างชาติในธุรกิจสถานออกกำลังกาย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากการร่วมทุนและการนำแบรนด์สถานออกกำลังกายต่างชาตินำมาเปิดสาขาในไทย โดยเฉพาะสถานออกกำลังกาย แบรนด์ใหญ่ๆที่ติดตลาดอยู่ในขณะนี้ ส่วนใหญ่เกิดจากการลงทุนหรือร่วมทุนกับชาวต่างชาติ

ตาราง 1 แสดงการลงทุนของต่างชาติในนิติบุคคลไทย

สัญชาติ	มูลค่า (ล้านบาท)	%
ไทย	7,155.70	85.69
อังกฤษ	602.43	7.21
ดัช	250.00	2.99
สิงคโปร์	48.83	0.58
สัญชาติอื่นๆ	293.70	3.53
รวม	8,350.66	100

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562)

ผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศจะเป็นสถานออกกำลังกายที่มีความนิยมสูงสุดในไทย โดยมีทั้งแบรนด์ต่างชาติและแบรนด์ไทยเองมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 90 ของมูลค่าตลาด ซึ่งมีสถานออกกำลังกาย 3 รายหลัก ๆ ของประเทศไทยที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์ (Fitness First), เวอร์จิน แอ็คทีฟ (Virgin Active) และ วี ฟิตเนส (We Fitness) ส่วนสถานออกกำลังกายที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ก็มีทั้งที่เป็นสาขาเดียว ที่เป็นแบรนด์ต่างชาติและแบรนด์ไทย ส่วนมากจะเป็นผู้ประกอบการรายเล็กถึงกลาง ได้แก่ ฟิตเนสเซเว่น (Fitness 7), เจ็ต ฟิตเนส (Jetts Fitness), ฟิตเวย์ ยิม (Fitwhey Gym), โทนี่ ฟิตเนส (Tony Fitness), มัสเชิล แล็บ ยิม (Muscle Lab Gym) ,ฟิตเนสแฮร์ส วูเดมาท และ ฟิตเนส 24 เซเว่น (Fitness24Seven)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ รายงานข้อมูลในช่วงกลางปี 2562 ว่า ปัจจุบันธุรกิจสถานออกกำลังกาย ที่มีการจดทะเบียนทั่วประเทศ เมื่อดูยอดรวมธุรกิจฟิตเนสทั้งประเทศ (รวมถึงกรุงเทพมหานคร) พบว่ามียอดรวม 816 ราย เป็นเงินทุนจดทะเบียน 8,350.66 ล้านบาท โดยในปี 2562 เฉพาะช่วงเดือน มกราคม-พฤษภาคม พบว่ามีการจดทะเบียนเพิ่มขึ้น 70 ราย หรือคิดเป็น 20.69% จากช่วงเดียวกันในปี 2561 ที่มีการจดทะเบียนอยู่ที่ 58 ราย นอกจากนี้ หากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่าในช่วงปี 2562 มีการลงทุนของชาวต่างชาติในนิติบุคคลไทย เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ในช่วงเดียวกันของปีก่อนถึง 27.9% หรือจาก 934.28 ล้านบาท เป็น 1,194.96

ล้านบาท และจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง คาดว่าเป็นผลจากการร่วมทุนและการนำแบรนด์ต่างชาติมาเปิดสาขาในประเทศไทย

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปกรณ วรศัลยสิทธิ์ and อธิธิกร ขำเดช (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ (1.) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านราคาและสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (3.) ปัจจัยอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วยด้านภาพลักษณ์และความภักดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

มาริสสา เกตุขาว, วัฒนา สุทธิพันธุ์, and นำชัย เลวลัย (2554) ได้ทำการศึกษาสภาพและความต้องการการออกกำลังกายของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสาธิตในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2554 ผลการวิจัยพบว่า (1.) สภาพการออกกำลังกายของนักเรียนโรงเรียนสาธิต โดยรวมส่วนใหญ่ออกกำลังกายไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากต้องทุ่มเทกับการเรียนทำให้เวลาในการออกกำลังกายน้อยลง (2.) ความต้องการออกกำลังกายของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสาธิตในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2554 โดยรวมแล้วต้องการการออกกำลังกายอยู่ในระดับมาก เพราะมีอายุที่ใกล้เคียงกันและมีความต้องการคล้ายคลึงกัน เวลาวางหรือเวลาการทำกิจกรรมก็เหมือนกัน (3.) ความต้องการการออกกำลังกายตามเพศชาย-หญิง และตามระดับชั้นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2554 พบว่า 1. ความต้องการการออกกำลังกายระหว่างนักเรียนชายกับหญิงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 โดยรวมไม่แตกต่างกัน 2. ความต้องการการออกกำลังกายในแต่ละระดับชั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัจฉรา จำปาทอง (2560) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายย่านนอกชานกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นสมาชิกประเภท Fitness First ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานออกกำลังกาย

ภายใต้ให้บริการแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร (1.) ด้านแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิกและด้านแนวโน้มในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2.) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกและด้านการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (3.) ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการต่ออายุสมาชิก

มุกตาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก, ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ, ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (ทำการศึกษาเฉพาะ Fitness First, Virgin Active, True Fitness, We Fitness) ที่แตกต่างกันในเรื่องเพศและอายุ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่มากกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31-35 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่มากที่สุด

จิรศักดิ์ ชาพรมมา (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1.) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาดและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก ปัจจัยด้านราคาและบุคลากร ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2.) ปัจจัยด้านกระแสนิยมและกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3.) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ

ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภกฤษณ์ มาลัยทอง (2551) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1.) ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการใช้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่นและมีความพอใจต่อสถานออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2.) ผู้ใช้บริการที่อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่น มีแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย และความพอใจต่อสถานออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (3.) ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาของการเป็นสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (4.) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการให้บริการของสถานออกกำลังกายเมื่อเทียบกับสถานให้บริการแห่งอื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5.) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพอใจต่อสถานออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย การให้บริการของสถานออกกำลังกาย เมื่อเทียบกับแห่งอื่น และแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อุษา อัสวอารักษ์ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายจีเอ็มเอ็มฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกายและผู้ที่มีความสนใจออกกำลังกาย ส่วนใหญ่มีทัศนคติระดับปานกลางต่อส่วนประสมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการมีระดับทัศนคติที่ดี ส่วนในด้านราคา,ด้านสถานที่,ด้านส่งเสริมการตลาด,ด้านบุคลากร,ด้านกายภาพและด้านคุณภาพบริการ มีทัศนคติอยู่ที่ระดับปานกลาง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกายและผู้ที่สนใจออกกำลังกายพบว่า ด้านการสมัครเป็นสมาชิก ด้านการแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้และด้านการมาใช้บริการสถานออกกำลังกายจีเอ็มเอ็มฟิตเนส มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจสมัครสมาชิกต่ออยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานหรือไม่เป็นพนักงานบริษัทในเครือแกรมมี่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นและด้านแนวโน้มการให้บริการ

แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านสมัครเป็นสมาชิก, ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการให้บริการไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น ด้านแนวโน้มการให้บริการเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ภัทฤษฎ์ บุญสนอง (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตบางแค ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านปัจจัย (1.) ด้านผลิตภัณฑ์ (2.) ด้านราคา (3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.) ด้านการส่งเสริมการขาย (5.) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และ (6.) ด้านกายภาพและการนำเสนอ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตบางแคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัทมนันท์ พลเดช (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการโน้มน้าวใจของสถานออกกำลังกายต่อผู้เป็นสมาชิกและผู้ไม่ได้เป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า (1.) กลุ่มผู้ให้บริการและผู้ไม่ได้ให้บริการของสถานออกกำลังกาย มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันในด้านของระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ พบว่ากลุ่มผู้ให้บริการสถานออกกำลังกายมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ที่สูง (2.) กลุ่มผู้ให้บริการสถานออกกำลังกาย มีพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารของทางสถานออกกำลังกายที่แตกต่างกัน โดยมีการรับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคลมากที่สุด แต่กลุ่มผู้ไม่ได้ให้บริการของสถานออกกำลังกายเปิดรับผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (3.) ปัจจัยด้านการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้บริการของสถานออกกำลังกาย คือ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี

รุ่งทิwa มุสทิธิมณี (2558) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยเกี่ยวกับการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังในการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ 3 อันดับแรก คือ (1.) ความคาดหวังด้านการกระตุ้น (2.) ด้านความสะอาดสบาย (3.) ความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์และความคาดหวังด้านทัศนคติที่มีต่อพนักงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังในฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์

ที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบความแตกต่างในด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05-0.001

รุ่งฟ้า เทียมกลาง (2559) ได้ทำการศึกษาลำดับชั้นความต้องการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายของสมาชิกสถานออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่าลำดับชั้นความต้องการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายของสมาชิกสถานออกกำลังกายอันดับแรก คือ ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs)(= 4.19) แสดงให้เห็นว่าการที่สมาชิกรับรู้ว่าคุณมีความสามารถรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการออกกำลังกาย รวมถึงรับรู้ว่าคุณสามารถแนะนำวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องให้กับผู้อื่นได้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการออกกำลังกาย ดังนั้น สถานออกกำลังกายจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่ถูกต้องแก่สมาชิกและส่งเสริมให้รับรู้ถึงความสามารถในการออกกำลังกายของตนเอง ลำดับชั้นความต้องการที่มีผลต่อแรงจูงใจอันดับรองลงมาคือ ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) (= 4.09) แสดงให้เห็นว่า สมาชิกรับรู้ได้ถึงวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องปลอดภัยอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความสมบูรณ์ปลอดภัยต่อการใช้งาน และสภาพแวดล้อมในการออกกำลังกายมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของสมาชิกดังนั้น สถานประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ และจัดการอุปกรณ์ให้มีความปลอดภัย มีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการแนะนำวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องเหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละคน รวมถึงให้ความสำคัญกับการดูแลความปลอดภัยของสถานที่

งานวิจัยต่างประเทศ

Kwan and Bryan (2010) ได้ทำการศึกษาการตอบสนองในด้านบวกในการออกกำลังกายด้วยความอยากออกกำลังกายด้วยความสมัครใจ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก สอดคล้องกับทฤษฎีมุมมองการวางแผนพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่าการตอบสนองทางอารมณ์ต่อการออกกำลังกายนำไปสู่แรงจูงใจที่มากขึ้นในแง่ของทัศนคติ, บรรทัดฐานการรับรู้ความสามารถของตนเอง และความตั้งใจในการออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมออกกำลังกายมาแล้วสามเดือน โดยมีระยะเวลาการออกกำลังกายในกายระยะสั้นๆ 30 นาทีบนลู่วิ่งความเร็วระดับปานกลาง ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมมีแนวโน้มด้านทัศนคติในการออกกำลังกายในเชิงบวกที่ดีขึ้น ผลกระทบด้านลบและความเหนื่อยล้าในระหว่างการออกกำลังกายมีแนวโน้มที่ลดลง สรุปได้ว่าการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการออกกำลังกายมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป

Andress (2001) ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักกีฬาระดับเยาวชน ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจของแต่ละบุคคลมีผลต่อความเข้าใจเฉพาะด้าน ที่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานของการเรียนรู้ทักษะการเคลื่อนไหวในรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อบุคคลโดยสามารถที่จะเรียนรู้การมีทักษะการเคลื่อนไหวได้ด้วยการมีความรู้ความเข้าใจแบบเฉพาะเจาะจงและมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ ซึ่งการกำหนดแรงจูงใจที่ได้มาจากแบบทดสอบที่มีพื้นฐานทางด้านทัศนคติ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญนักวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่าการศึกษาวิจัยต่าง ๆ ในอนาคตควรจะพิจารณามันที่ข้อมูลต่าง ๆ รวมไปถึงเวลาและวิธีการในการทำกิจกรรมให้ได้มากที่สุด จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างต่าง ๆ ทางจิตวิทยา เช่น ความคิดที่จะสะท้อนตนเอง การมีนิติภาวะในด้านการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ทางสังคม

Moreno, González-Cutre, Sicilia, and Spray (2010) ได้ทำการศึกษากำหนดแรงจูงใจในการออกกำลังกายโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของขอบเขตการหลีกเลี่ยงการประสบความสำเร็จ การกำหนดเป้าหมาย และทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเอง ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ในเชิงบวกด้านการรับรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น และสามารถช่วยให้กำหนดเป้าหมายในการเรียนรู้ได้ ช่วยเพิ่มความสามารถในการรับรู้แรงจูงใจในตนเอง ส่วนด้านการรับรู้ในเชิงลบมีผลคือ รูปแบบของการรับรู้คงที่ไม่แปรผันไปตามเพศและอายุ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ที่ใช้/เคยใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ที่ใช้/เคยใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเก็บเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

$$\text{สูตรที่ใช้ } n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5%

ดังนั้น $E = 0.05$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ $50\% = 0.5$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ ฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$n = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากเขตที่คาดว่าจะมีตัวอย่างช่วงอายุตั้งแต่ 23-40 ปี หรือที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ.2523-2540 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน, เขตบางซื่อ, เขตคลองสาน, เขตห้วยขวาง และ เขตลาดพร้าว เหตุผลที่เลือก 5 เขตนี้ เนื่องจากเป็นเขตที่มีค่าดัชนีที่อยู่อาศัยในด้านความสะดวกสบายของการอยู่อาศัย เข้าถึงสาธารณูปโภค การเดินทาง รวมถึงการเข้าถึงบริการสาธารณะที่จำเป็นในชีวิตประจำวันในเกณฑ์สูง(Salika,2561)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 80 ตัวอย่างต่อเขต

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่เลือกไว้ (สถานที่เก็บแบบสอบถามจะเก็บบริเวณสถานออกกำลังกายที่อยู่ภายในศูนย์การค้า) ดังนี้ ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี (Fitness First), ศูนย์การค้าเกตเวย์ แอท บางซื่อ (Jetts 24 Hour Fitness), ศูนย์การค้าไอคอนสยาม(Fitness First)ศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดา (We Fitness) , ศูนย์การค้าเซ็นทรัล อีสต์วิลล์ (Virgin Active Fitness) ให้ครบตามจำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้เริ่มต้นตั้งแต่อายุ 23 ปีขึ้นไป ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นหมด 3 ช่วงดังนี้

2.1 23 - 28 ปี

2.2 29 - 34 ปี

2.3 35 - 40 ปี

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1 โสด

4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.2 15,001 – 25,000 บาท

5.3 25,001 – 35,000 บาท

5.4 35,001 – 45,000 บาท

5.5 45,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

6.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

6.3 ธุรกิจส่วนตัว

6.4 อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 32 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่ง ข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการเฉยๆต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่เห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่ง ข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกานูนานาค, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Semantic Differential Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	สมัครสมาชิกต่อแน่นอน / แนะนำแน่นอน
4	หมายถึง	อาจจะสมัครสมาชิกต่อ / อาจจะแนะนำ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	อาจจะไม่สมัครสมาชิกต่อ / อาจจะไม่แนะนำ
1	หมายถึง	ไม่สมัครสมาชิกต่อแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกานูนาค, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง สมัครสมาชิกต่อแน่นอน / แนะนำแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อาจจะสมัครสมาชิกต่อ / อาจจะแนะนำ

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อาจจะไม่สมัครสมาชิกต่อ / อาจจะไม่แนะนำ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่สมัครสมาชิกต่อแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ให้บริการเจนเนอเรชั่น Y ที่ใช้/เคยใช้บริการสถานออกกำลังกายไปทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554) โดยใช้การทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ (Cronbach's alpha) จากการทดสอบแบบสอบถามพบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.878

ด้านต้นทุน	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.929
ด้านความสะดวก	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.907
ด้านการติดต่อสื่อสาร	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.880
ด้านการดูแลเอาใจใส่	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.940
ด้านความสำเร็จในการ	
ตอบสนองความต้องการ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.950
ด้านความสบาย	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.930
แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ	
ด้านเหตุผล	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.902
ด้านอารมณ์	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.921
แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ	
เจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.928

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.2 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบ

แบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
3. การลงข้อมูล (Data Entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)
4. การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) นำข้อมูลที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์ทั้งหมดมาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล
5. การประมวลผล (Data Processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไปนี้
 - 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่
 - 5.1.1 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)
 - 5.1.2 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 5.1.3 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 5.1.4 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

5.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรเฉพาะ เพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ Multiple Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน

5.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

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

แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance / Variance}}{1 + (k-1) \overline{Covariance / Variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติ t-test for Independent Samples ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1, 2

S_p^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$$S_p^2 = \frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right) \left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)} \frac{n_1 - 1}{n_1 - 1} + \frac{n_2 - 1}{n_2 - 1}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยมีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

Df แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
 N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
 $(k-1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม
 (df_b)
 $(n-k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม
 (df_w)

$SS(B)$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS(W)$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดยค่า} \quad MS(W) = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_j}{N}) S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_i} \right)}$$

และ

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MSE}{n}}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i, n_j แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ

t แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_I - \bar{X}_J}{MS(w) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS(w)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\bar{X}_I$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_J$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

$X_1, \dots, X_k$ แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เป็นตัวอักษรเพื่อใช้ในการคำนวณ ดังนี้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงที

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงเอฟ

MS แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

df แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

R แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

Sig. แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจง ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐาน 1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะลักษณะของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจง ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ โดยแสดงผลการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	198	49.50
หญิง	202	50.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
23 - 28 ปี	104	26.00
29 - 34 ปี	138	34.50
35 - 40 ปี	158	39.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.50
ปริญญาตรี	196	49.00
สูงกว่าปริญญาตรี	154	38.50
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	220	55.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	168	42.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	29	7.20
15,001 - 25,000 บาท	126	31.50
25,001 - 35,000 บาท	106	26.50
35,001 - 45,000 บาท	76	19.00
45,001 บาท ขึ้นไป	63	15.80
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ /	94	23.50
พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.00
ธุรกิจส่วนตัว	120	30.00
อื่น ๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 35 – 40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 29 – 34 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และช่วงอายุ 23 – 28 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และสถานภาพหม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	154	38.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด/หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	232	58.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	168	42.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	155	38.70
25,001 - 35,000 บาท	106	26.50
35,001 บาท ขึ้นไป	139	34.80
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / อื่นๆ	108	27.00
พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.00
ธุรกิจส่วนตัว	120	30.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ที่ได้จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

สถานภาพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / อื่น ๆ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย โดยนำเสนอผล ค่าเฉลี่ยค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้าน คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานออกกำลังกายมีมาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือ ของคนทั่วไป	4.30	0.580	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. โปรแกรมการออกกำลังกายของสถานออกกำลัง กายมีความแปลกใหม่อยู่เสมอ	4.42	0.612	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่ ถูกวิธีจากบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการออก กำลังกายโดยตรง	4.33	0.691	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 ขนาดพื้นที่ใช้สอยในสถานออกกำลังกายมีขนาด เหมาะสมต่อการทำกิจกรรม	4.40	0.749	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 อุปกรณ์ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอต่อการทำ กิจกรรมของผู้เข้าใช้บริการ	4.37	0.700	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.36	0.495	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านต้นทุน

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านต้นทุน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการระบุอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการของสถานออกกำลังกายไว้อย่างชัดเจนบนหน้า website และสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบราคาได้	4.53	0.570	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการของสถานออกกำลังกายมีความเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ	4.43	0.605	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านสนใจต่ออายุสัญญาเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายหากสามารถให้ผ่อนชำระหรือขยายเวลาในการชำระค่าธรรมเนียมการให้บริการได้	4.51	0.557	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. มีส่วนลดค่าธรรมเนียมแรกเข้า ส่วนลด / ค่าธรรมเนียมรายเดือน แก่ผู้ใช้บริการที่ทำสัญญาเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปี เป็นต้นไป	4.40	0.575	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.46	0.491	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านต้นทุนพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านต้นทุน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความสะดวก

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความสะดวก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทำเลที่ตั้งของสถานออกกำลังกายมีความสะดวก สามารถเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน เช่น ตั้งอยู่ในเส้นทางเดินรถโดยสารประจำทาง, รถไฟฟ้า BTS, รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT	4.55	0.569	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. พื้นที่ทำกิจกรรม อุปกรณ์ออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเสมอ	4.35	0.709	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. สถานออกกำลังกายมี Application online เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น การสแกนผ่านเข้าออกประตู-, การจองคลาสออกกำลังกายที่สนใจเพื่อสำรองสิทธิล่วงหน้า	4.42	0.667	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. มีชั้นวางสัมภาระ (locker) เพื่อความคล่องตัวในการทำกิจกรรม	4.52	0.566	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. สามารถชำระค่าธรรมเนียมผ่าน Credit card /Internet Banking / Mobile banking / Promptpay	4.62	0.525	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. เปิดให้บริการทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์	4.07	0.690	เห็นด้วย
รวม	4.42	0.447	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความสะดวก พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ทุกข้อผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ยกเว้นข้อเปิดให้บริการทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านการติดต่อสื่อสาร

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านการติดต่อสื่อสาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานออกกำลังกายมีสื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ บ้ายบิลบอร์ด แบนเนอร์บนเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์	4.41	0.572	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. สถานออกกำลังกายมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อรับข้อมูลความคิดเห็นและปัญหาจากผู้ใช้บริการโดยตรง เช่น เบอร์โทรศัพท์สายตรง Line official, Email, SMS, กล่องรับความคิดเห็นหน้าเคาน์เตอร์	4.40	0.617	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ ผ่าน Application Online ของสถานออกกำลังกาย	4.32	0.672	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. สถานออกกำลังกายมีการแจ้งข้อมูลที่เป็นสิทธิพิเศษให้แก่ผู้บริการเฉพาะเป็นรายบุคคล เช่น SMS, Email, เบอร์โทรศัพท์ส่วนตัว	4.45	0.586	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.39	0.487	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านการดูแลเอาใจใส่

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านการดูแลเอาใจใส่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้รับการต้อนรับ กล่าวทักทาย ด้วยไมตรีที่ดีจากพนักงานบุคลากร/	4.53	0.570	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. พนักงานบุคลากร แสดงมีความเต็มใจ / กระตือรือร้น มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ	4.43	0.605	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. พนักงาน บุคลากร/มีจำนวนเพียงพอที่จะดูแลผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม	4.51	0.557	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. บุคลากรของสถานออกกำลังกายที่มีความรู้และทักษะด้านออกกำลังกาย สามารถอธิบายถ่ายทอดความรู้ ให้แก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	4.40	0.575	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.46	0.490	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ทุกข้อผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้าน ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้รับการให้บริการที่น่าประทับใจ รวดเร็ว เป็นมืออาชีพ จากสถานออกกำลังกาย	4.44	0.555	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. อุปกรณ์ออกกำลังกาย มีความทันสมัย ทนทาน มีมาตรฐานในการใช้งานได้อย่างปลอดภัย	4.39	0.607	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. สถานออกกำลังกายมีระเบียบและข้อบังคับที่มี ความรัดกุม เพื่อสร้างมาตรฐานในการปฏิบัติร่วมกัน	4.46	0.591	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านสามารถเลือกคลาสออกกำลังกายที่สถานออกกำลังกายมีให้ตามความสนใจ โดยไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการเพิ่มเติม	4.40	0.553	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.42	0.470	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความสบาย

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความสบาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกผ่อนคลายจากบรรยากาศแวดล้อมโดยรวมมีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม	4.39	0.564	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านรู้สึกผ่อนคลายจากการได้ยินเสียงเพลง/ดนตรีที่เปิดภายในสถานออกกกำลังกาย	4.35	0.623	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. สถานออกกกำลังกายมีบริเวณที่นั่งจัดเตรียมไว้สำหรับผู้ใช้บริการ พร้อมบาร์เครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ น้ำสะอาด ไว้บริการฟรี	4.44	0.554	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. สถานออกกออกกำลังกายมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนา สร้างความรู้สึกสบายใจขณะใช้บริการ	4.41	0.676	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. สถานออกกกำลังกายมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Free Wifi) และสื่อเพื่อเพิ่มความบันเทิง	4.60	0.515	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.43	0.434	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความสบาย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความสบาย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้าน
เหตุผล และ ด้านอารมณ์

ปัจจัยแรงจูงใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
<u>ด้านเหตุผล</u>			
1. ท่านต้องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพร่างกายที่ แข็งแรง	4.37	0.748	มากที่สุด
2. ท่านต้องการเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการใช้ชีวิตประจำวัน	4.20	0.881	มาก
3. ท่านต้องการออกกำลังกายเพื่อสร้างภูมิคุ้มกัน ให้แก่ร่างกายและลดอัตราการเจ็บป่วย	3.98	0.939	มาก
4. ท่านต้องการออกกำลังกายเพื่อควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากปัญหาสุขภาพ	4.01	0.826	มาก
รวม	4.13	0.581	มาก
<u>ด้านอารมณ์</u>			
1. ท่านต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมด้วยการ เปลี่ยนแปลงรูปร่างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น	4.40	0.575	มากที่สุด
2. ท่านได้รับแรงบันดาลใจในการออกกำลังกายจากผู้ ที่มีชื่อเสียง / บุคคลที่ท่านชื่นชอบ	4.37	0.591	มากที่สุด
3. ท่านต้องการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย ที่มีชื่อเสียงตามกระแสนิยม	4.44	0.555	มากที่สุด
4. ท่านต้องการมีรูปร่างที่ได้สัดส่วนเพื่อสร้างความ มั่นใจให้แก่ตัวเอง	4.19	0.952	มาก
รวม	4.35	0.484	มากที่สุด

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านเหตุผล ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อท่านต้องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านอารมณ์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นข้อท่านต้องการมีรูปร่างที่ได้สัดส่วนเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ตัวเอง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ในการสมัครสมาชิกเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายครั้งต่อไปท่านจะสมัครใช้บริการของสถานออกกำลังกายที่ท่านเป็น/เคยเป็นสมาชิก	3.95	0.708	อาจจะสมัครสมาชิกต่อ
2. ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ท่านเป็น/เคยเป็นสมาชิก	4.02	0.613	อาจจะแนะนำ
รวม	3.98	0.584	อาจจะสมัครสมาชิกต่อ/อาจจะแนะนำ

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็น

เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าอาจจะสมัครสมาชิกต่อ/อาจจะแนะนำ ตามลำดับดังนี้

1. ในการสมัครสมาชิกเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามจะสมัครสมาชิกต่อในสถานออกกำลังกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น/เคยเป็นสมาชิก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของการสมัครสมาชิกต่อเท่ากับ 3.95

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการสถานออกกำลังกายที่เป็น/เคยเป็นสมาชิก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของการแนะนำบุคคลที่รู้จักเท่ากับ 4.02

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะลักษณะของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทั้งนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variance	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย	2.749	0.098

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		t-test or Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย	ชาย	3.96	0.607	-0.391	398	0.696
	หญิง	3.99	0.560			

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Statistic

การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลัง กายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ใน เขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variance			
	Levene's	df1	df2	Sig.
	Statistic			
การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย	3.511*	2	397	0.031

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า ความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย	1.061	2	366.077	0.347

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variance	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย	9.629*	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มี ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย	ระดับการศึกษา	t-test or Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.96	0.628	-0.810	373	0.418
	ปริญญาตรี/ปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	0.506			

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variance	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย	0.129	0.720

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพพบว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจใช้ บริการสถานออก กำลังกาย	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกาย	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.94	0.570	-1.503	398	0.134
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.03	0.599			

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพพบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้
Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ใน เขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variance			
	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย	4.041*	2	397	0.018

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ
สถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม รายได้
เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มี ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ผู้วิจัยจึงใช้ สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของ
ผู้ให้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-
Forsythe

การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ใน เขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย	6.831*	2	355.407	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถาน
ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจ
ใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ

ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่
ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของ
ผู้ให้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{x}$	4.09	3.99	3.84
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	4.09	- 0.098 (0.497)	0.248* (0.000)
25,001 - 35,000 บาท	3.99	-	0.149 (0.112)
35,001 บาท ขึ้นไป	3.84	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท
และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 ขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของ
ผู้ให้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วนรายคู่อื่น
ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออก
กำลังกายของผู้ให้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลัง กายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ใน เขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variance			
	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย	1.452	2	397	0.235

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม อาชีพ พบว่า มี ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงใช้ สถิติ ANOVA ในการทดสอบ ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Anova

การตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกาย	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	0.902	2	.0451	.1324	0.267
	ภายในกลุ่ม	135.207	397	0.341		
	รวม	136.109	399			

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	40.182	7	5.740	23.457*	0.000
Residual	95.928	392	0.245		
Total	136.109	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis แบบ Enter)

แหล่งความแปรปรวน	การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร					
	B	SE(b)	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.556	0.525	5.059*	0.029		
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1)	0.171	0.056	3.025*	0.003	0.860	1.163
ด้านต้นทุน (X_2)	0.215	0.048	4.519*	0.000	0.976	1.024
ด้านความสะดวก (X_3)	0.260	0.077	3.395*	0.001	0.520	1.922
ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4)	0.323	0.072	4.483*	0.000	0.833	1.200
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5)	0.225	0.069	3.281*	0.001	0.542	1.846
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_6)	-0.076	0.066	-1.153	0.250	0.970	1.031
ด้านความสบาย (X_7)	-0.074	0.060	-1.238	0.216	0.844	1.184
r =	0.543					
R ² =	0.295					
Adjusted R ² =	0.283					
SE =	0.494					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่าค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 1.922 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.520 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.295 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) ด้านต้นทุน (X_2) ด้านความสะดวก (X_3) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 0.000 0.001 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) ด้านต้นทุน (X_2) ด้านความสะดวก (X_3) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 28.3 (adjusted $R^2 = 0.283$) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้ $Y_1 = 0.556 + 0.171 X_1 + 0.215 X_2 + 0.260 X_3 + 0.323 X_4 + 0.225 X_5$

จากสมการสามารถสรุปได้ดังนี้ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอื่น ๆ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.556 หน่วย

ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.171 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านอื่น ๆ มีค่าคงที่

ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านอื่น ๆ มีค่าคงที่

ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.260 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านอื่น ๆ มีค่าคงที่

ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.323 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านอื่น ๆ มีค่าคงที่

ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.225 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านอื่น ๆ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_6) ด้านความสบาย (X_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	55.530	2	27.765	136.793*	.000*
Residual	80.579	397	.203		
Total	136.109	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง และมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis แบบ Enter)

แหล่งความแปรปรวน		การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย				
		B	SE(b)	T	Sig.	Tolerance VIF
ค่าคงที่ (Constant)		0.799	0.220	3.625*	0.000	
ด้านเหตุผล (X_1)		0.549	0.043	12.877*	0.000	0.827 1.209
ด้านอารมณ์ (X_2)		0.209	0.051	4.090*	0.000	0.827 1.209
	$r =$	0.639				
	$R^2 =$	0.408				
	Adjusted $R^2 =$	0.405				
	SE =	0.450				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่าค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 1.209 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 0.827 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.408 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจ ด้านเหตุผล (X_1) และด้านอารมณ์ (X_2) ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าแรงจูงใจ ด้านเหตุผล (X_1) และด้านอารมณ์ (X_2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ แรงจูงใจ สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 40.50 (adjusted $R^2 = 0.405$) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็น

สมการพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.799 + 0.549 X_1 + 0.209 X_2$$

จากสมการสามารถสรุปได้ดังนี้ ถ้าแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอื่น ๆ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.799 หน่วย

ถ้าแรงจูงใจด้านเหตุผล (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.549 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายของในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาถึงแรงจูงใจด้านเหตุผล จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านอื่น ๆ มีค่าคงที่

ถ้าแรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.209 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายของในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาถึงแรงจูงใจด้านอารมณ์ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านอื่น ๆ มีค่าคงที่

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะลักษณะของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.2 ด้านต้นทุน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.3 ด้านความสะดวก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.6 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.7 ด้านความสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ด้านเหตุผล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
3.2 ด้านอารมณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอ ข้อเสนอแนะผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านต้นทุน (Cost) ด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ Convenience) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ด้านความสบาย (Comfort) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ใน เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ประกอบไปด้วย ด้านเหตุผล (Rational) ด้านอารมณ์ (Emotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของธุรกิจ/นักการตลาด ในการนำผลการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่ต้องการใช้บริการสถานออกกำลังกายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่จะทำธุรกิจด้านสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยนำเสนอจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 35 – 40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 29 – 34 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และช่วงอายุ 23 – 28 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ

30.00 และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / อื่น ๆ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า(7C's) ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย มีรายละเอียดดังนี้

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านต้นทุน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านต้นทุน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความสะดวก ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นข้อเปิดให้บริการทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความสบาย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความสบาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเหตุผล ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อท่านต้องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านอารมณ์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นข้อท่านต้องการมีรูปร่างที่ได้สัดส่วนเพื่อสร้างความมั่นใจให้แกตัวเอง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ในการสมัครสมาชิกเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามจะสมัครสมาชิกต่อในสถานออกกำลังกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น/เคยเป็นสมาชิก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของการสมัครสมาชิกต่อเท่ากับ 3.95

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการสถานออกกำลังกายที่เป็น/เคยเป็นสมาชิก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของการแนะนำบุคคลที่รู้จักเท่ากับ 4.02

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะลักษณะของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y เขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y เขตกรุงเทพมหานครที่มี

อายุแตกต่าง มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y เขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ที่มีสถานภาพแตกต่างมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y เขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่าง มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y เขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ที่มีอาชีพแตกต่างมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y เขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการดูแลเอาใจใส่ ได้ร้อยละ 28.3 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาน

ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ได้ร้อยละ 40.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษารายละเอียด ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลมาศึกษาและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากผู้ให้บริการไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชายต่างต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงทั้งสิ้น และเนื่องจากสถานออกกำลังกายเป็นสถานที่ให้บริการที่ไม่ได้ระบุเจาะจงว่าเหมาะสมกับเพศใดเป็นพิเศษ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายจึงไม่แตกต่างกัน แม้จะมีเพศที่แตกต่างกันก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิศา มุสิกธิมณี (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยเกี่ยวกับการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (THE CONSUMERS' EXPECTATION TOWARD FITNESS CENTER SERVICES)

1.2 ด้านอายุ การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

กายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y มีช่วงอายุที่อยู่ในช่วงวัยที่มีเรี่ยวแรง ในการออกกำลังกาย ประกอบกับในปัจจุบันมีการตื่นตัวในการออกกำลังกายในทุกช่วงวัย ดังนั้น อายุจึงไม่มีผลต่อการออกกำลังกายแต่อย่างใด อีกทั้งสถานออกกำลังกายไม่ได้กำหนดเจาะจง อายุของผู้ที่จะมาเข้าใช้บริการ ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายจึงไม่แตกต่างกัน แม้จะมีอายุที่แตกต่างกันก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ระดับการศึกษา การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ เจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะมีระดับการศึกษา ที่เท่าใด ล้วนต้องการสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงด้วยกันทั้งสิ้น กล่าวคือผลประโยชน์จากการใช้ บริการสถานออกกำลังกายที่ผู้ใช้บริการจะได้รับคือความแข็งแรง ซึ่งสามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้บริการได้ทุกระดับการศึกษา อีกทั้งสถานออกกำลังกายไม่ได้ระบุเจาะจงว่า ผู้ใช้บริการจะต้องมีความรู้หรือการศึกษาที่ระดับใด ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลัง กายจึงไม่แตกต่างกัน แม้จะมีการศึกษาที่แตกต่างกันก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรศักดิ์ ชาติพรมมา (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิด ให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจาก การใช้บริการสถานออกกำลังกายที่สามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยไม่ว่าผู้ใช้บริการจะอยู่ในสถานภาพใดก็ตาม ย่อมต้องการที่จะมี สุขภาพที่แข็งแรงและต้องการดูแลสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ อีกทั้งสถานออกกำลังกายไม่ได้ระบุ เจาะจงว่าผู้ใช้บริการจะต้องมีสถานภาพที่ระดับใด ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลัง กายจึงไม่แตกต่างกัน แม้จะมีสถานภาพที่แตกต่างกันก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา อัครวารักษ์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกายจีเอ็มเอ็มฟิตเนส

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป จากการวิจัยจะเห็นได้ว่าได้ว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยจะมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากรายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ รายได้ที่เกิดจากการทำงานมีความสอดคล้องกับภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบ ความเหนื่อยล้า และยังส่งผลต่อเวลาที่ผู้ให้บริการต้องจัดสรรเวลาทำงานเพื่อให้มีเวลามากพอที่จะสามารถเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย ซึ่งขึ้นอยู่กับการแบ่งเวลาของแต่ละบุคคลอีกด้วย อีกทั้งสถานออกกำลังกายในแต่ละที่มีอัตราการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมโดยขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการ ผู้ใช้บริการต้องเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายที่สอดคล้องกับรายได้ของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกฤษณ์ มาลัยทอง (2551) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพอใจต่อสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน

1.6 อาชีพ การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรศักดิ์ ชาพรหมมา (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจาก ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายมีการประกอบอาชีพที่หลากหลาย ผู้ใช้บริการในทุกอาชีพต้องที่จะการดูแลสุขภาพทั้งสิ้น อีกทั้งสถานออกกำลังกายไม่ได้ระบุเจาะจงว่าผู้ให้บริการจะต้องมีอาชีพใด ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายจึงไม่แตกต่างกัน แม้จะมีอาชีพที่แตกต่างก็ตาม

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความมีมาตรฐานของสถานออกกำลังกาย โดยโปรแกรมออกกำลังกายที่แปลกใหม่ มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำการออกกำลังกายที่ถูกต้อง รวมไปถึงพื้นที่ออกกำลังกาย อุปกรณ์ที่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิกที่มาให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ถูกการใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้น ธุรกิจจะต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2.2 ด้านต้นทุน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการของสถานออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย กล่าวคือสถานออกกำลังกายควรมีการระบุอัตราค่าธรรมเนียมการเข้าใช้สถานออกกำลังกายที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบในด้านของความคุ้มค่าในการตัดสินใจใช้บริการ อัตราค่าธรรมเนียมสอดคล้องกับคุณภาพของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานออกกำลังกาย มีการจัดโปรโมชั่น เช่น มีส่วนลดค่าธรรมเนียมแรกเข้า/ค่าธรรมเนียมรายเดือน รวมไปถึงมีระยะเวลาให้การผ่อนชำระหากมีการต่ออายุสัญญาการเป็นสมาชิกในสถานออกกำลังกาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภกฤษณ์ มาลัยทอง (2551) กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้ ซึ่งสินค้าที่ราคาสูง คุณภาพน่าจะสูงด้วย ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าที่ได้จะสูงไปด้วย นั่นคือเมื่อลูกค้ามีต้นทุนที่สามารถจ่ายเพื่อซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าจะสูงด้วยเช่นกัน ค่าใช้จ่ายของการสมัครเป็นสมาชิกรันั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ การเสนอส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกเมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่น ๆ

2.3 ด้านความสะดวก

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากการอำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้านของสถานออกกำลังกาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

กาย กล่าวคือในยุคปัจจุบันสถานออกกำลังกายมีบทบาทในการตอบสนองความต้องการออกกำลังของคนเมืองมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถานออกกำลังกายที่สามารถตอบโจทย์ให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายได้สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย เช่น สามารถเดินทางได้สะดวกเนื่องจากตั้งอยู่ใน ห้างสรรพสินค้า ซึ่งถือเป็นสถานที่ที่เดินทางสะดวก มีรถโดยสารสาธารณะ มีพื้นที่ออกกำลังกายที่พร้อมใช้งาน มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บัทมนันท์ พลเดช (2547) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคในทุกด้านที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้านั้น ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการ ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รวมไปถึงสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี

2.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ซึ่งปัจจุบันการเราสามารถเข้าถึงการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ การกระจายข่าวสารเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและรวดเร็วมาก การที่สถานออกกำลังกายจะส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้บริการมีความจำเป็นต้องส่งสารให้ครบทุกช่องทางที่สามารถทำได้ เพื่อเพิ่มการรับรู้และเพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลข่าวสารสามารถส่งไปถึงผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ จันทรัฐจิ มาศโอสถ (2560) กล่าวว่า ด้านการสื่อสารผู้ประกอบการควรมีระบบรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนจากลูกค้าสามารถพิมพ์มาร้องเรียนติ ชม ได้ผ่านทางหน้าเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าท่านอื่นที่มาเยี่ยมชมได้เห็นรีวิวจากทางร้านค้า และมีการอัปเดตข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

2.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ การสร้างความประทับใจจากพนักงาน/บุคลากรภายในสถานออกกำลังกาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย การแสดงให้เห็นผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความใส่ใจในการบริการ ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีอยู่แล้วแต่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในการเข้าใช้บริการได้เสมอ เช่นการกล่าวทักทาย ยิ้มแย้ม แสดงความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการ

การเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ เริ่มตั้งแต่ก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตามหรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านเหตุผล

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากผู้ให้บริการมีเหตุผลของการตัดสินใจในด้านสุขภาพ โดยมีเป้าหมายในการออกกำลังกายที่ชัดเจน เช่น ต้องการเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ สร้างภูมิคุ้มกัน ลดอัตราการเจ็บป่วยรวมไปถึงการควบคุมน้ำหนักเพื่อให้มีสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งฟ้า เทียมกลาง (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ลำดับขั้นความต้องการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายของสมาชิกสถานออกกำลังกาย สมาชิกรับรู้ได้ถึงการมีสมรรถภาพทางกายที่ดีจากการออกกำลังกาย รู้รู้ว่าการออกกำลังกายช่วยให้ร่างกายแข็งแรง สมส่วน ลดความเครียด ลดน้ำหนัก นอนหลับสบาย และยังช่วยฟื้นฟูอาการบาดเจ็บได้อีกด้วย

3.2 ด้านอารมณ์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากผู้ให้บริการมีการตัดสินใจด้วยความต้องการส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น การอยากออกกำลังกายเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปร่างให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เพิ่มความมั่นใจให้แก่ตัวเอง ออกกำลังกายตามกระแสนิยม ได้รับแรงบันดาลใจจากบุคคลที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟแมน และคานูค (1994: 633) กล่าวว่า สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษพบว่าประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการควรมีการหาแนวทางเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งรายได้ที่ได้รับล้วนมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ความรับผิดชอบและความเครียดที่ได้รับจากการทำงาน จึงเป็นเรื่องปกติที่ผู้ใช้บริการจะระมัดระวังการใช้จ่ายและพยายามเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเองในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง ผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้ใช้บริการจะได้รับความคุ้มค่ากับอัตราค่าธรรมเนียมที่เสียไป ซึ่งอยู่ในราคาที่ผู้ใช้บริการสามารถยอมรับ มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ ปรับลดค่าธรรมเนียมให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ การคิดค้นกลยุทธ์เพื่อให้อาสาสมัครกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของของกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้ใช้บริการ ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดหาแนวทางส่งเสริมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย ทำให้สถานออกกำลังกายเป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับ มีสื่อโฆษณาและช่องทางการติดต่อที่เข้าถึงง่าย มีความสะดวกในการเดินทางเพื่อประหยัดเวลา การจัดโปรโมชั่นเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่า และด้านของการบริการที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการให้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรรับฟังสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจให้เกิดความประทับใจ ตอบสนองความต้องการกับกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด การนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีความเหมาะสมมาปรับใช้กับประเภทของธุรกิจด้านสถานออกกำลังกาย จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายที่มาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่และความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต่างกันออกไป

3. แรงจูงใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ โดยผู้ประกอบการควรมีการเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถ

ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการทั้งในด้านความเป็นเหตุผลข้อเท็จจริงที่ผู้ให้บริการจะได้รับ รวมไปถึงต้องสอดคล้องกับสิ่งที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวที่จะทำให้อยากออกกำลังกาย ผู้ประกอบการต้องชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการออกกำลังกายด้วยความเป็นเหตุเป็นผล กระตุ้นให้ผู้ให้บริการตระหนักได้ถึงความจำเป็นที่จะต้องออกกำลังกาย อาทิเช่น ออกกำลังกายเพื่อลดปัญหาสุขภาพ เสริมสร้างความแข็งแรง ทำให้เกิดความคล่องตัว สร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันเกิดกระแสความนิยมในการออกกำลังกายกันอย่างแพร่หลาย จึงถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะอาศัยจังหวะนี้ในการต่อยอดธุรกิจ กล่าวคือ กระแสนิยมการรักสุขภาพ การหันมาออกกำลังกาย ที่กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการใช้ทัศนคติความชอบส่วนบุคคลในการตัดสินใจ โดยไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลที่ตายตัว อาทิเช่น ความต้องการอยากเป็นที่ยอมรับในสังคมด้วยการเปลี่ยนแปลงรูปร่างให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น การออกกำลังกายตามบุคคลที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ หน้าที่หลักของผู้ประกอบการคือการหาสิ่งที่จะมาจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย หัวใจหลักของการประกอบธุรกิจคือต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษารoundต่อไปจึงควรขยายพื้นที่ไปยังปริมณฑล และจังหวัดที่มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ จะส่งผลให้การศึกษา มีความละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยสถานออกกำลังกายที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าได้มีการขยายพื้นที่ไปยังเขตปริมณฑลและจังหวัดที่มีความเจริญเข้าถึง ในอนาคตผู้ประกอบการจะได้ข้อมูลสำหรับทำการตลาดได้อย่างครอบคลุมแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ดังนั้นในการศึกษารoundต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการ ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการต่อยอดวางแผนการตลาดต่อไป

3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ เช่น โรคระบาด สถานการณ์การเมือง ความหนาแน่นของการจราจรที่ใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งสถานออกกำลังกาย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคแบบเชิงลึกและสามารถนำมาต่อยอดแผนการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากที่สุด

4.จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y เท่านั้น (ผู้ใช้บริการที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2523-2540) ดังนั้นในอนาคตอาจต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรขยายช่วงอายุในการศึกษาให้กว้างขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมกับช่วงอายุของกลุ่มผู้ใช้บริการที่จะมีความสนใจในการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้นในอนาคต



บรรณานุกรม

- Andress, J. (2001). *A comparison of intrinsic motivation scores for two groups of pre-adolescent athletes*. (Master Degree of Science). Lakehead University Canada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kwan, B. M., & Bryan, A. D. (2010). Affective response to exercise as a component of exercise motivation: Attitudes, norms, self-efficacy, and temporal stability of intentions. *Psychology of Sport and Exercise*.
- Moreno, J. A., González-Cutre, D., Sicilia, Á., & Spray, C. M. (2010). Motivation in the exercise setting: Integrating constructs from the approach-avoidance achievement goal framework and self-determination theory. *Psychology of Sport and Exercise*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Vroom, H. V. (1970). *Management and Motivation*. Harmonworth: Penguin Book.
- จันทร์จุี มาศโอสถ. (2559). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- จิรศักดิ์ ชาพรมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธารวรัตน์ แสงดาว. (2553). แรงจูงใจที่มีต่อการออกกำลังกายของสมาชิกที่มาใช้บริการคลาคลแอตซ์ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2553. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นรวรรณ บริสุทธ์. (2554). ลักษณะเว็บไซต์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2563, จาก www.nananaka.com
- นิตยา เพ็ญศิริณา, & สุรชาติ หนองคาย. (2554). พฤติกรรมองค์การและการจัดการทรัพยากรมนุษย์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปกรณ วังศ์สวัสดิ์, & อธิกร ขำเดช. (2554, เมษายน-มิถุนายน). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

- เลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร.
วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(2), 71-84.
- ปราณี เขียมละอองภักดี. (2549). *Marketing management*. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส.
- ปัทมนันท์ พลเดช. (2547). ปัจจัยการโน้มน้าวใจของสถานออกกำลังกาย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/25173>
- ภัทรยุทธ บุญสนอง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตบางแค. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- มาริสา เกตุขาว, วัฒนา สุทธิพันธุ์, & นำชัย เลวลัย. (2554, กันยายน-ธันวาคม). สภาพและความต้องการการออกกำลังกายของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสาธิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2554. วารสารวิจัย มสค. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(3), 104-113.
- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2557). พจนานุกรมศัพท์ประชากรศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร: ราชบัณฑิตยสถาน.
- รุ่งทิพา มุลธิ์ธิมณี. (2558). ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, กรุงเทพมหานคร.
- รุ่งฟ้า เทียมกลาง. (2559). ลำดับชั้นความต้องการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายของสมาชิกสถานออกกำลังกาย. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (Master's thesis)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์. (2556). Stimulus-Response Model. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2562, จาก <http://warinrampaidba4.blogspot.com/2013/03/7ps-vs-7cs.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: Diamond In Business World.
- ศุภกฤษณ์ มาลัยทอง. (2551). ทศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออก

- กำลังภายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร.
(ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สุพัตรา ดำรงรัตน์. (2556). การศึกษาระบบการจัดการและรูปแบบการปฏิบัติงานในองค์กรที่มีผลต่อ
แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน(ย่านสีลม). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อัจฉรา จำปาทอง. (2560). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์
กับแนวโน้มการให้บริการสถานออกกำลังกายย่านอโศก กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อุษา อัครวรักษ์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการสถานออก
กำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7 C's) ต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 23 - 28 ปี

() 29 - 34 ปี

() 35 - 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001 - 25,000 บาท

() 25,001 - 35,000 บาท

() 35,001 - 45,000 บาท

() 45,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's)
ต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเอเรชั่น Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)					
1. สถานออกกำลังกายมีมาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือของคนทั่วไป					
2. โปรแกรมการออกกำลังกายของสถานออกกำลังกายมีความ แปลกใหม่อยู่เสมอ					
3. ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่ถูกต้องจาก บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการออกกำลังกายโดยตรง					
4. ขนาดพื้นที่ใช้สอยในสถานออกกำลังกายมีขนาดเหมาะสมต่อ การทำกิจกรรม					
5. อุปกรณ์ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอต่อการทำกิจกรรม ของผู้เข้าใช้บริการ					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านต้นทุน (Cost to Customer)					
6. มีการระบุอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการของสถานออกกำลังกายไว้อย่างชัดเจนบนหน้า website และสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบราคาได้					
7. อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการของสถานออกกำลังกายมีความเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ					
8. ท่านสนใจต่ออายุสัญญาเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย หากสามารถให้ผ่อนชำระหรือขยายเวลาในการชำระค่าธรรมเนียมการให้บริการได้					
9. มีส่วนลดค่าธรรมเนียมแรกเข้า/ส่วนลดค่าธรรมเนียมรายเดือนแก่ผู้ใช้บริการที่ทำสัญญาเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปีเป็นต้นไป					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความสะดวก (Convenience)					
10. ท่าเลที่ตั้งของสถานออกกำลังกายมีความสะดวก สามารถเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน เช่น ตั้งอยู่ในเส้นทางเดินรถโดยสารประจำทาง, รถไฟฟ้า BTS, รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT					
11. พื้นที่ทำกิจกรรม อุปกรณ์ออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเสมอ					
12. สถานออกกำลังกายมี Application online เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น การสแกนผ่านเข้า - ออกประตู, การจองคลาสออกกำลังกายที่สนใจเพื่อสำรองสิทธิล่วงหน้า					
13. มีชั้นวางสัมภาระส่วนบุคคล (locker) เพื่อความคล่องตัวในการทำกิจกรรม					
14. สามารถชำระค่าธรรมเนียมผ่าน Credit card /Internet Banking / Mobile banking / Promptpay					
15. เปิดให้บริการทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)					
16. สถานออกกำลังกายมีสื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ บ้าย บิลบอร์ด แบนเนอร์บนเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์					
17. สถานออกกำลังกายมีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลากหลาย เพื่อรับข้อมูลความคิดเห็นและปัญหาจากผู้ใช้บริการโดยตรง เช่น เบอร์โทรศัพท์สายตรง, Line official, Email, SMS, กล่องรับความคิดเห็นหน้าเคาน์เตอร์					
18. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ ผ่าน Application Online ของสถานออกกำลังกาย					
19. สถานออกกำลังกายมีการแจ้งข้อมูลที่เป็นสิทธิพิเศษให้แก่ ผู้ใช้บริการเฉพาะเป็นรายบุคคล เช่น SMS, Email, เบอร์ โทรศัพท์ส่วนตัว					
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)					
20. ท่านได้รับการต้อนรับ กล่าวทักทาย ด้วยไมตรีที่ดีจาก พนักงาน/บุคลากร					
21. พนักงาน/บุคลากร แสดงมีความเต็มใจ กระตือรือร้น มีความ พร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ					
22. พนักงาน/บุคลากร มีการดูแลผู้ให้บริการได้อย่างทั่วถึงและ เท่าเทียม					
23. บุคลากรของสถานออกกำลังกายที่มีความรู้และทักษะด้าน ออกกำลังกาย สามารถอธิบายถ่ายทอดความรู้ ให้แก่ผู้บริการ ได้เป็นอย่างดี					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete)					
24. ท่านได้รับการให้บริการที่น่าประทับใจ รวดเร็ว เป็นมืออาชีพ					
25. อุปกรณ์ออกกำลังกาย มีความทันสมัย ทนทาน มีมาตรฐานในการใช้งานได้อย่างปลอดภัย					
26. สถานออกกำลังกายมีระเบียบและข้อบังคับที่มีความรัดกุม เพื่อสร้างมาตรฐานในการปฏิบัติร่วมกัน					
27. ท่านสามารถเลือกคลาสออกกำลังกายที่สถานออกกำลังกายมีให้ เลือกตามความสนใจ โดยไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการเพิ่มเติม					
ด้านความสบาย (Comfort)					
28. ท่านรู้สึกผ่อนคลายจากบรรยากาศแวดล้อมโดยรวมมีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม					
29. ท่านรู้สึกผ่อนคลายจากการได้ยินเสียงเพลง/ดนตรี ที่เปิดภายในสถานออกกำลังกาย					
30. สถานออกกำลังกายมีบริเวณที่นั่งจัดเตรียมไว้สำหรับผู้ใช้บริการ พร้อมบาร์เครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ น้ำสะอาด ไว้บริการฟรี					
31. สถานออกกำลังกายมีระบบการรักษาความปลอดภัยสร้างความรู้สึกสบายใจขณะใช้บริการ					
32. สถานออกกำลังกายมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Free Wifi) และสื่อเพื่อเพิ่มความบันเทิง					

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบเพียง1คำตอบ ที่ตรง
กับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านเหตุผล (Rational)					
1. ท่านต้องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง					
2. ท่านต้องการเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อเพื่อเพิ่ม ความคล่องตัวในการใช้ชีวิตประจำวัน					
3. ท่านต้องการออกกำลังกายเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย และลดอัตราการเจ็บป่วย					
4. ท่านต้องการออกกำลังกายเพื่อควบคุมน้ำหนักเนื่องจาก ปัญหาสุขภาพ					
ด้านอารมณ์ (Emotion)					
5. ท่านต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมด้วยการเปลี่ยนแปลง รูปร่างภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้น					
6. ท่านได้รับแรงบันดาลใจในการออกกำลังกายจากผู้ที่มี ชื่อเสียง / บุคคลที่ท่านชื่นชอบ					
7. ท่านต้องการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายที่มีชื่อเสียง ตามกระแสนิยม					
8. ท่านต้องการมีรูปร่างที่ได้สัดส่วนเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ ตัวเอง					

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกกำลังกาย
ของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ในการสมัครสมาชิกเข้าใช้บริการสถานออกกกำลังกายครั้งต่อไป ท่านจะสมัครใช้บริการของ
สถานออกกกำลังกายที่ท่านเป็น/เคยเป็นสมาชิก

..... : : : :

สมัครสมาชิกต่อแน่นอน 5 4 3 2 1 ไม่สมัครสมาชิกต่อแน่นอน

2. ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้บริการสถานออกกกำลังกายที่ท่านเป็น/เคยเป็นสมาชิก

..... : : : :

แนะนำแน่นอน 5 4 3 2 1 ไม่แนะนำแน่นอน

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำคณะ บริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์	อาจารย์ประจำคณะ บริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล อาริยา อมรขจรเดช
วัน เดือน ปี เกิด 24 พฤศจิกายน 2534
สถานที่เกิด ประจวบคีรีขันธ์
วุฒิการศึกษา พ.ศ.2557
ศิลปศาสตรและวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
พ.ศ.2563
บริหารธุรกิจเพื่อสังคมมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
41/219 ซ.อินทามระ29 แยก1 ถ.สุทธิสารวินิจฉัย แขวงสามเสนใน เขต
พญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

