



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง

FACTORS INFLUENCING THE HAPPINESS OF MEMBERS
USING THE 24-HOUR FITNESS CENTER IN BANGKOK'S URBAN FRINGE AREAS

ศาสตราจารย์ ปัญญาสิทธิ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ
คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING THE HAPPINESS OF MEMBERS
USING THE 24-HOUR FITNESS CENTER IN BANGKOK'S URBAN FRINGE AREAS



SARTSUREE PANYASIT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Sport and Leisure Management)

Faculty of Physical Education, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง

ของ

ศาสตราจารย์ ปณณาสถิ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.สราวุธ ชัยวิจิต)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลพฤกษ์ พลศรี)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพงษ์ชัย ร้องขันแก้ว)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง
ผู้วิจัย	ศาสตราจารย์ ปัญญาสิทธิ์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. สราวุธ ชัยวิจิต

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) เพื่อศึกษาระดับความสุข 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้านที่สอดคล้องและเหมาะสมกับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณขนาดด้วยโปรแกรม G* Power โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.2 ค่าอำนาจการทดสอบร้อยละ 95 ($\beta = 0.95$) และระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 จำนวน 290 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของส่วนสำคัญทางการตลาดค่าคะแนนเฉลี่ยโดยภาพรวม 3.40 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับความสุขซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลางทุกมิติขององค์ประกอบความสุข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ความสุข, สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่บริการ 24 ชั่วโมง

Title	FACTORS INFLUENCING THE HAPPINESS OF MEMBERS USING THE 24-HOUR FITNESS CENTER IN BANGKOK'S URBAN FRINGE AREAS
Author	SARTSUREE PANYASIT
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Saravudh Chaivichit , Ph.D.

The objectives of this research were to study: 1) Demographic factors; 2) Marketing mix factors; 3) Levels of happiness; 4) The relationship between demographic factors—such as gender, age, income, and education level—and the happiness of members of 24-hour fitness centers in the central area of Bangkok; and 5) the relationship between the 7Ps marketing mix and member happiness. This quantitative research collected data using a questionnaire. The sample size of 290 participants was determined using the G*Power program, with an effect size of 0.2, a power of 0.95 ($\beta = 0.95$), and a significance level of 0.05 ($\alpha = 0.05$). Data were analyzed using mean, percentage, and standard deviation, along with Chi-Square tests and Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient to examine the relationships among demographic factors, marketing mix elements, and levels of happiness. The research findings revealed that the opinions of key marketing mix elements had an overall average score of 3.40, which was considered high. The level of happiness among respondents was also found to be at the highest level. Demographic factors—namely gender, age range, monthly income, and education level—were significantly associated with the happiness of members using 24-hour fitness centers in the central areas of Bangkok, at the 0.01 level of statistical significance. Furthermore, the marketing mix factors had a statistically significant impact, at the 0.01 level, on all dimensions of happiness among members who used 24-hour fitness centers in the central areas of Bangkok.

Keyword : Marketing Mix, Happiness, 24-Hour Fitness Center Membership

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จด้วยดีจากความกรุณาของคณาจารย์และความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. สรวุฑ ชัยวิชิต อาจารย์ที่ปรึกษาหลักปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้ข้อคิด และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลพฤกษ์ พลศรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพงษ์ชัย รุ่งชันแก้ว คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. จุฑาภรณ์ มาสันติยะ รองศาสตราจารย์ ดร. มานิกา วิเศษสาธิต อาจารย์ ดร.พรจันทร์ ไชยนะศุภฤกษ์ ดร.รัชราวไล สว่างอรุณ และ นาย จรัลพงษ์ สหายาทอง ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัย ข้อเสนอแนะในงานวิจัย ช่วยให้อปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บงกช ทองเอี่ยม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วณัฐพงศ์ เบญจพงศ์ ที่คอยสนับสนุน ผลักดัน ช่วยเหลือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาปริญญาโท ตลอดจนการทำวิจัยจนประสบผลสำเร็จ

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการกีฬาและนันทนาการ ที่ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือตลอดการเรียนและการทำวิจัย และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่มีได้กล่าวนามในที่นี้ที่ให้การสนับสนุนการเรียน และการทำวิจัยเสมอมา

ศาสตรสุรีย์ ปัญญาสิทธิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
คำถามการวิจัย.....	9
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	1
ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความสุข.....	1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	14
สถานบริการการออกกำลังกาย และข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	32

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย	33
3. การขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	36
4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย	36
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
ความมุ่งหมายของการวิจัย	61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	62
วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย	63
สรุปผลการวิจัย	64
อภิปรายผลการวิจัย	66
ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้เขียน	104

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงรายละเอียดระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	38
ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงใน กรุงเทพมหานครชั้นกลาง จำแนกตามตัวแปรอิสระที่ศึกษา.....	40
ตาราง 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสมาชิกที่ ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง โดยภาพรวม	41
ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ สมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง แยกรายด้าน..	42
ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนของความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเน สเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง โดยภาพรวม	47
ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนของความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเน สเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง แยกรายรายด้าน	48
ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์กับความสุขด้านอารมณ์เชิงบวก	51
ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์กับความสุขด้านความผูกพัน.....	53
ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์กับความสุขด้านความสัมพันธ์	54
ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์กับความสุขด้านความหมายใน ชีวิต.....	55
ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ กับความสุขด้านความสำเร็จ	57
ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับความสุข	58

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
--	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างประชากร เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีการพัฒนาด้านนวัตกรรมต่าง ๆ ทำให้การดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลเปลี่ยนแปลงไป ต้องมีการปรับตัวตลอดเวลาเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ส่งผลให้คนจำนวนมากเกิด ความเครียดเพราะต้องเผชิญกับเหตุการณ์และปัญหาต่าง ๆ จนทำให้ความสุขในการดำรงชีวิตลดลง มีปัญหาสุขภาพจิตจนเกิดการเจ็บป่วยทางจิตได้ ดังนั้นความสุขของคนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการปฏิบัติภารกิจในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องของการทำงาน ความสุข เป็นสิ่งสำคัญหรือเป็นรากฐานของการดำรงชีวิต เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการในการดำเนินชีวิต การดำเนิน ชีวิตของมนุษย์ต้องมียอดประกอบที่สำคัญ คือ ความสุขในตนเอง ความสุขในการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น ความสุขในการเรียนและความสุขในการทำงาน

ความสุขจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการไม่ว่าจะยากดีมีจนอย่างไรหรือไม่ว่าจะอยู่ใน สถานะใดก็ตาม ความสุขมักจะถูกหยิบยกขึ้นมาในฐานะที่เป็นยอดแห่งความปรารถนาของมนุษย์ ทุกคน และมักจะถูกตั้งคำถามอยู่เสมอ ๆ ว่า แล้วความสุขที่แท้จริงคืออะไร ศาสตร์แห่งความสุข จึงก่อกำเนิดขึ้นและมีความพยายามอธิบายในหลายแง่มุม ส่วนในมุมมองทางศาสนา มักมุ่งเน้นใน กระบวนการพัฒนาจิต พัฒนาอารมณ์ให้เกิดความสุข (ป.อ.ปยุตฺโต, 2545, น. 529-556) และอภิชาติ มงคล และคณะ (2554, หน้า 1) ได้กล่าวว่าสภาพชีวิตที่เป็นสุขอันเป็นผลมาจากความสามารถใน การขจัดปัญหาในการดำเนินชีวิตที่มีศักยภาพ ที่จะพัฒนาตนเองเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี โดยครอบคลุม ถึงความดีงามภายในจิตใจภายใต้สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ความสุขจึงสามารถ ค้นหได้จากตัวของเราเอง ถ้ากระแสในวงจรจิตวิทยาได้เปลี่ยนมาสู่ “จิตวิทยาเชิงบวก” คนใน แวดวงจิตวิทยาจึงหันมามุ่งเน้นเกี่ยวกับความสุข ศักยภาพทางบวก การรู้จักเข้าใจตนเองในเชิง บวก นักจิตวิทยาหลายคนได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสุข ที่มุ่งเน้นหลักแห่งจิตวิทยาเชิงบวก โดยได้กล่าวถึงทฤษฎี PERMA ที่พัฒนาโดย Seligman (2011) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการสร้าง สุขภาวะและความพึงพอใจในชีวิต ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักห้าประการ ได้แก่ อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) การมีส่วนร่วม (Engagement) ความสัมพันธ์ (Relationships) ความหมายใน ชีวิต (Meaning) และความสำเร็จ (Achievement) โดยแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทสำคัญในการ สนับสนุนความสุขและประสิทธิภาพการทำงาน

การแสวงหาความสุขด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน วิธีการหนึ่ง คือ การออกกำลังกายเพราะการออกกำลังกายทำให้สารเคมีในสมองที่จำเป็นต่อการควบคุมอารมณ์ อยู่ในภาวะสมดุล ส่งผลให้เรามีอารมณ์ปกติ และการออกกำลังกายส่งผลต่อจิตใจโดยช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง ทำให้รู้สึกกว่าเราก็คทำได้ กระตุ้นให้เราารู้สึกอยากทำต่อไป การให้ความสนใจกับร่างกาย การได้ไปออกกำลังกายได้เจอผู้คนจะทำให้รู้สึกคลายเครียด

ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจการออกกำลังกายทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญกับเทรนด์ของคนรักสุขภาพกำลังมาแรง รวมทั้งธุรกิจด้านสุขภาพอย่างฟิตเนสเซ็นเตอร์ สอดคล้องกับเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกที่ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทำให้มีฟิตเนสเปิดบริการมากขึ้นด้วย ใน การเลือกฟิตเนสให้เหมาะสมกับความต้องการเป็นสิ่งสำคัญ เพราะแต่ละคนมีเป้าหมายในการออกกำลังกายต่างกัน และมีปัจจัยในชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ จึงจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างจากการตลาดทั่วไป การใช้หลักการส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ออกมาให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้บริโภค โดย Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้น โดยเรียกว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแต่ละองค์ประกอบปัจจัยต่าง ๆ พิจารณารูปได้ดังนี้ (Kotler, 2003, p. 5, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, น. 80-81, ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2551) ดังนั้น ส่วนประสมทางการ ตลาด (7Ps) ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/ Service) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง สินค้าหรือบริการในรูปแบบตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรออกสู่ตลาดเพื่อให้ถึงมือของผู้บริโภคได้ทันเวลาและสอดคล้องกับความต้องการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ 5) ด้าน บุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อประโยชน์ให้แก่องค์กร 6) ด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ 7) ด้าน

กระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ หรือขั้นตอนการดำเนินงานบริการของธุรกิจ

นอกจากนี้การเลือกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในการศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยจึงศึกษาจากกองบรรณาธิการมายเบสท์ (mybest) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในการแนะนำสินค้าที่มีผู้ใช้งานมากกว่า 4 ล้านคนต่อเดือน การดำเนินการบรรณาธิการและผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในหมวดหมู่ต่าง ๆ ได้ทำการจัดลำดับฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ดี โดยมีเกณฑ์ คือ มีคลาสหลากหลาย มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีบริการเทรนเนอร์ มีการรับสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถเลือกโปรแกรมได้ ซึ่งมี 5 ฟิตเนสเซ็นเตอร์แรกที่มีมาตรฐานที่ดี ดังต่อไปนี้ (<https://th.my-best.com/51989>). 1) Fitness First 2) Virgin Active 3) Jetts Fitness Thailand 4) Stage Find The Real U 5) We Fitness Societ

Jetts Fitness Thailand เป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีมาตรฐานมีชื่อเสียงระดับโลก และเป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งเดียวจากใน 5 ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่กล่าวมาข้างต้นได้เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่อย่างยิ่ง เพราะสนับสนุนคนที่มีความต้องการในการออกกำลังกายตามช่วงเวลาของตนเองสะดวกเช่น หลัง 4 โมง หรือช่วงเช้ามีดตี 5 ก่อนไปทำงานทำให้มีโอกาสในการออกกำลังกาย ซึ่งผู้ให้บริการทุกวันนี้ต้องการรับบริการสวนทางกับเวลาเปิด-ปิดของยิมเนื่องจากอาชีพและเวลาทำงานของคนในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งเช้างานเป็นกะฟรีแลนซ์ หรือ อาชีพ หมอ พยาบาล เป็นต้น และมีกฎระเบียบที่ยืดหยุ่น ค่าบริการแบบรายเดือนโดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัด สมาชิกสามารถเลือกได้ว่าเดือนไหนจะออกกำลังกายที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เดือนไหนจะหยุดเล่นก็ได้ ทำให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ และมีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Body Combat, K-Pop Dance, Yoga, Weight Training และยังมีบริการเทรนเนอร์ส่วนตัวที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะพร้อมให้คำแนะนำท่าทางการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพที่ถูกต้อง นอกจากนี้ Jetts Fitness Thailand ในประเทศไทยมีสมาชิกเฉลี่ยแล้วประมาณ 800 คน ต่อสาขา ขึ้นอยู่กับขนาดของแต่ละสาขา เนื่องจากสาขาที่เปิดในระยะแรก 2 สาขา มีขนาดพื้นที่เล็ก เพียง 400 ตร.ม. หากรวมทั้งหมด 7 สาขา มีสมาชิกทั้งหมด 5,000 คน โดยคาดว่าจะเพิ่มเป็น 7,500 คนในสิ้นปีนี้ ปัจจุบัน Jetts ฟิตเนส 24 ชั่วโมง ทั้งหมด 29 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร ถ้าแบ่งตามการจัดกลุ่มเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ 3 เขตของกรุงเทพมหานคร คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก

จากปัจจัยเหล่านี้ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อระดับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพเขตชั้นกลาง เพื่อให้ทราบถึงความสุขที่แท้จริง

ของสมาชิกและนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง
3. เพื่อศึกษาระดับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา กับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยนี้สามารถชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการในฟิตเนสเซ็นเตอร์ว่าส่งผลกระทบต่อระดับความสุขของสมาชิกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลางว่าเป็นอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนพัฒนาการบริหารจัดการในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ซึ่ง Jetts Fitness Thailand เป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์ 1 ใน 5 ของฟิตเนสที่มีมาตรฐาน โดยมีทั้งหมด 29 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร มีการจัดกลุ่มเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ 3 เขตของกรุงเทพมหานคร คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก แบ่งเป็น 1) เขตพื้นที่ชั้นในมีฟิตเนส Jetts

Fitness Thailand จำนวน 22 สาขา 2) เขตชั้นกลาง มีฟิตเนส Jetts Fitness Thailand จำนวน 6 สาขา 3) เขตพื้นที่ชั้นนอก มีฟิตเนส Jetts Fitness Thailand จำนวน 1 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือสมาชิกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของ Jetts Fitness Thailand และจับสลากได้เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง มีจำนวนทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่ 1) เดอะซีน (วังทองหลาง) 2) เดอะฟิล (พระโขนง) 3) บางจาก (พระโขนง) 4) นวมินทร์ซิตี้ อเวนิว (ลาดพร้าว) 5) สายไหม อเวนิว (สายไหม) 6) อมรินทร์ (คันนายาว) เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่แน่นอนเพราะสมาชิกมีการเข้าออกตลอดเวลาผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G* Power โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.2 ค่าอำนาจการทดสอบร้อยละ 95 ($\beta = 0.95$) และระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 ได้จำนวน 287 คน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสาขา (6 สาขา) ที่ให้บริการสาขาละ 48 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- ช่วงอายุ
- รายได้ต่อเดือน
- ระดับการศึกษา

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์และบริการ
- ราคา
- ช่องทางในการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- บุคลากร
- สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- กระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสุข ของสมาชิกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ตามทฤษฎีจิตวิทยาเชิงบวก “PERMA” แบ่งเป็น

2.1 อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions)

2.2 การมีส่วนร่วม (Engagement)

2.3 ความสัมพันธ์ (Relationships)

2.4 ความหมายในชีวิต (Meaning)

2.5 ความสำเร็จ (Achievement)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 7 Ps ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้านที่จะต้องให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม ในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ความสมบูรณ์ของอุปกรณ์ จำนวนอุปกรณ์เพียงพอสำหรับสมาชิกที่มาใช้บริการ ตลอดจนกระทั่งสภาพแวดล้อม ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา หมายถึง ราคาค่าสมาชิก มีความเหมาะสมกับการบริการภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการสมัครสมาชิกหรือบริการ รวมถึงสถานที่ การเข้าถึง การเดินทางมีความสะดวก ในการเข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การมีส่วนลดในการเข้าเป็นสมาชิก เช่น มีส่วนลดของค่าสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบบสัญญาระยะยาว รายเดือน รายปี การมีของแถมให้กับผู้สมัคร แข่งขัน เป็นของขวัญหรือการได้รับรางวัลจากทางฟิตเนสเซ็นเตอร์ เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการส่งข้อมูลทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ถูกต้องและรวดเร็ว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานประจำที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และเท่าเทียม พนักงานประจำฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรกับสมาชิก ตลอดจนกระทั่งพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ข้อมูลต่าง ๆ ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นอย่างดี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การมีสถานที่รองรับมีลานจอดรถ มีห้องน้ำสำหรับสมาชิก ที่สะอาด ปลอดภัย และเพียงพอ มีสำหรับสมาชิก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการสมัครสมาชิกมีความสะดวก รวดเร็ว รวมไปถึงมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี สำหรับการเก็บข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก

ความสุข หมายถึง สภาพชีวิตที่เป็นสุข อันเป็นผลจากการมีความสามารถในการจัดการปัญหาในการดำเนินชีวิต มีศักยภาพที่จะพัฒนาตนเองเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี โดยครอบคลุมถึงความดีงามภายในจิตใจ ภายใต้อสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยอ้างอิงตามทฤษฎีจิตวิทยาเชิงบวก “PERMA” ที่พัฒนาโดย Seligman (2011) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการสร้างความสุข ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักห้าประการ ได้แก่

1. อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion) คือ อารมณ์และความรู้สึกที่มีผลต่อบุคคล เช่น ความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้น ความพอใจ ความภูมิใจ และความอัศจรรย์ใจ
2. ความผูกพัน (Engagement) คือ ความรู้สึกเพลิดเพลินกับการร่วมกิจกรรมที่ดึงดูดและเสริมสร้างความสนใจของบุคคล ทำให้ความรู้สึกปีติยินดีกับการเป็นส่วนหนึ่ง มีความสนใจกับสิ่งนั้น อย่างมุ่งมั่นจริงจัง ทำให้มีพลังในการใช้ชีวิต
3. ความสัมพันธ์ (Relationships) คือ ความรู้สึกที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ทั้งเรื่องอาชีพการงาน ครอบครัว คู่ชีวิต และความสัมพันธ์แบบอื่น ๆ บุคคลที่มีสัมพันธภาพที่ดีในชีวิต คือ บุคคลที่มีความสุขพื้นฐานของชีวิต
4. ความหมาย (Meaning) คือ การเรียนรู้ชีวิตว่าอะไรคือสิ่งที่สำคัญและยิ่งใหญ่กว่าตนเอง การใช้ชีวิตอย่างมีความหมายทำให้บุคคลพยายามที่จะทำตามเป้าหมาย
5. ความสำเร็จ (Accomplishment) คือ การที่บุคคลกระทำสิ่งใดแล้วบรรลุตามเป้าหมายของตน สร้างความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ทำให้เกิดเป็นพลังในการดำรงชีวิต

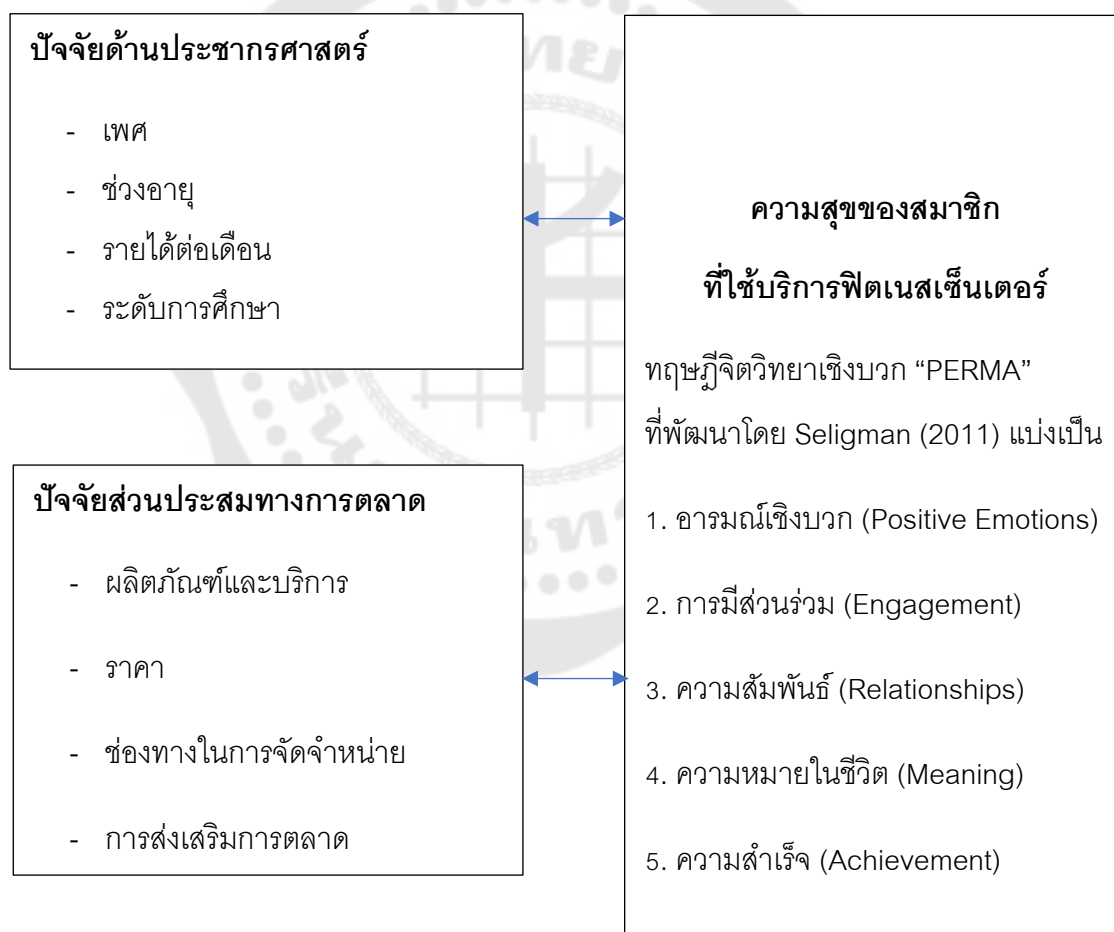
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง หมายถึงสถานประกอบกิจการที่มีเครื่องมือสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและบุคลากรในการให้บริการด้านการออกกำลังกายที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และเป็น 1 ใน 5 ของฟิตเนสที่ได้มาตรฐานในประเทศไทย คือ ฟิตเนส Jetts Fitness Thailand และที่ได้เปิดบริการในเขตของกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ซึ่งเขตชั้นกลางประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม จึงทำให้มีสาขาของ ฟิตเนส Jetts Fitness Thailand ที่มีในเขตดังกล่าวชั้นกลาง จำนวน 6 สาขา ได้แก่ 1) เดอะซีน (วังทองหลาง) 2) เดอะฟิล (พระโขนง)

3) บางจาก (พระโขนง) 4) นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว (ลาดพร้าว) 5) สายไหม อเวนิว (สายไหม) 6) อมรินทร์ (คันทนาบาว)

สมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อหรือรับบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากขอบเขตการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการ ไปศึกษาค้นคว้า (Conceptual Frame Work) ไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Kotler, 2003, p. 5, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, น. 80-81, ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2551)

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง เป็นอย่างไร
3. ระดับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง เป็นอย่างไร
4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ กับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง เป็นอย่างไร
5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง เป็นอย่างไร



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความสุข

1.1 ความหมายของความสุข

1.2 ระดับของความสุข

1.3 องค์ประกอบของความสุข

1.4 แนวทางการสร้างความสุข

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

3. สถานบริการการออกกำลังกาย และข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความสุข

แนวความคิดเกี่ยวกับความสุขมีหลากหลาย แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะขอนำมาเสนอแนวคิดที่มี ความเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ความหมายของความสุข

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, น. 79) ได้ให้ความหมายคำว่า สุข คือ ความสบายกาย สบายใจ มักใช้คู่กับคำอื่น เช่น อยู่ดีมีสุข อยู่เย็นเป็นสุข สบายกายสบายใจ ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 มีการใช้คำว่า ความอยู่ดีมีสุข (Well-Being) ให้ความหมายเป็นความสำเร็จโดยมีอิสรภาพ ในการเลือกดำรงชีวิต ฉะนั้น ความสุข (Happiness) จึงเป็นส่วนหนึ่งของความอยู่ดีมีสุขเป็นเครื่องชี้วัดด้านสังคม

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต) (2550, น. 7) ให้ความหมายของความสุข คือ การเน้นการฝึกจิต และปฏิบัติธรรม กระทำความดี และความเคารพในตนเอง โดยแบ่งความสุขออกเป็น 3 ประเภท คือ ความสุขด้าน รูปธรรม หมายถึง ความสุขที่ตามองเห็น คือ การมีทรัพย์สิน มีอาชีพที่มั่นคงตำแหน่งยศศักดิ์ ฐานะเป็นที่ยอมรับของสังคม มีมิตรสหาย บริวารและครอบครัวที่ดี ความสุขด้านนามธรรม หมายถึง ความสุขที่ลึกล้ำเกิน กว่าที่ตามองเห็น คือ คุณงามความดี ความสุขจากคุณค่าของชีวิต การได้บำเพ็ญประโยชน์ ช่วยเหลือผู้อื่น มี ศรัทธาในสิ่งที่ดีงาม มีปัญญาที่ทำให้รู้จักการปฏิบัติต่อสิ่งทั้งหลายอย่างถูกต้อง และ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทำให้มี

ชีวิต ความเป็นอยู่ที่ดี และความสุขด้านนามธรรมขั้นสูง ที่เรียกว่า โลกุตระ หมายถึง ผู้ที่มีจิตใจเป็นอิสระ ด้วยความรู้เท่าทันต่อสิ่งทั้งหลายรู้ชีวิตตามความเป็นจริง ปลอ่ยให้ กฎธรรมชาติทั้งหลายเป็นไปตามธรรมชาติ ไม่ให้ความทุกข์เข้ามากระทบจิตใจมีความสุขอยู่กับตัวเอง และมีชีวิตที่สมบูรณ์

กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (2552, น. 2) ได้ให้ความหมายว่า ความสุข คือ สภาพชีวิตที่เป็นสุข อันเป็นผลมาจากการมีความสามารถในการจัดการปัญหา ในการดำเนินชีวิต มีศักยภาพที่จะพัฒนาตนเองเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี โดยครอบคลุมถึงความดีงามภายในจิตใจ

อภิชัย มงคล และคณะ (2554, น. 1) กล่าวว่า ความสุข หมายถึง สภาพชีวิตที่เป็นสุข อันเป็นผลมาจากการมีความสามารถในการจัดการแก้ปัญหาในการดำเนินชีวิต มีศักยภาพที่จะพัฒนาตนเองเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี โดยครอบคลุมถึงความดีภายในจิตใจ ภายใต้อสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

กนกวรรณ วังมณี (2554, น. 9) สรุปได้ว่า ความสุขของวัยรุ่นไทย หมายถึง ภาวะที่วัยรุ่นมีสุขภาพที่ดี มีความพึงพอใจต่อตนเองและสภาพแวดล้อม มีความสมบูรณ์พร้อมทั้งทางร่างกายและจิตใจ มองโลก แง่ดี มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลอื่น เชื่อมมั่นในตนเอง และสามารถเผชิญปัญหาหรืออุปสรรคในชีวิตได้อย่าง เหมาะสม

ธนัช พรหมเมตตา (2557, น. 2) ได้ให้ความหมายของความสุข คือ สภาวะที่บุคคลรับรู้ ว่าตนเองได้ ทำใน สิ่งที่ต้องการและทำได้สำเร็จ มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความภาคภูมิใจในการกระทำของ ตัวเอง มีความคิดเชิงบวก มีความกระตือรือร้นในการดำเนินชีวิตที่จะนำไปสู่การมีสุขภาพจิตที่ดี และการพัฒนาตน การมีสัมพันธภาพที่ดีกับคนรอบข้างและสังคมสามารถดำเนินชีวิตอย่างพอเพียง และมีใจที่สงบ

กัณฑ์วรรณ ชุ่มเชื้อ (2558, น. 11) กล่าวสรุปโดยรวมว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล จากสภาพอารมณ์และความรู้สึกที่แสดงออกถึงความพอใจ และมีความยินดีที่ได้บรรลุถึงอุดมคติ หรือความสมหวังในเป้าหมายหลักของชีวิตจากสิ่งต่าง ๆ รอบด้านและปรารถนาที่อยากจะทำไว้ให้ ยาวนาน

วิทแมน (Wittmann, 2003 อ้างถึงใน กนกวรรณ วังมณี, 2554, น. 8) กล่าวว่า ความสุข หมายถึง ระดับของความรู้สึกที่แสดงออกถึงความพอใจในระดับสูงสุด และมีคำที่มีความหมายอย่างเดียวกับ ความสุขหลายคำ ได้แก่ ภาวะสุข (Well Being) สุขารมณ์ (Pleasure) โชคดี (Luck) สนุกสนาน (Joy) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความพออกพอใจ (Contentment) ความเบิกบานสำราญใจ (Ecstasy) เป็นต้น

จากข้อความดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความสุขตัวแปรที่มีผลทำให้เกิดความสุข มีแนวคิดว่าการประเมินสุขภาพจิตของคนทั่วไปให้พิจารณาจากทัศนคติของบุคคลที่มีต่อตนเอง และแบบวัดคุณภาพชีวิต ซึ่งมีแนวคิดว่าคุณภาพชีวิตของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางร่างกาย คือ การรับรู้สภาพร่างกายของบุคคลซึ่งมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน

ระดับของความสุข

จากการศึกษาได้มีผู้กล่าวถึงระดับความสุข ดังนี้

ฉันทนา ภาคบังท (2544, น. 29) ได้กล่าวถึง ความสุขระดับบุคคล เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง มีความรู้สึกรักในผู้อื่น มีความพึงพอใจในตนเองและเข้าใจตนเอง ผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสุขมักจะ ตั้งคำถามว่า “อะไรบ้างที่ช่วยให้คนเรามีชีวิตที่ดีงาม” ความสุขดังกล่าวเป็นสิ่งที่ต้องหาคำตอบด้วยตนเอง จึงมักใช้คำว่า “ความสุขส่วนบุคคล” หรือความสุขตามอัตวิสัย (Subjective Well-being) ความสุขดังกล่าว มีความสำคัญต่อชีวิตทั้งในแง่ของการพัฒนาตนเองให้มีความสุข และการช่วยพัฒนาผู้อื่นให้มีความสุขด้วย ความสุขเป็นมิติด้านจิตใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาด้านการคิดและพัฒนาการด้านอื่น ๆ ซึ่งเริ่มต้น มาจาก “ความรัก ความผูกพัน” (Attachment) ระหว่างแม่และเด็กตั้งแต่วัยทารก

สุชาติ ศรีรักษา (2550, น. 11) ได้กล่าวถึง ประโยชน์สุขออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ประโยชน์สุขระดับที่ 1 ด้านรูปธรรมที่ตามองเห็นหรือเห็นได้กับตา คือ การมีสุขภาพดี การมีทรัพย์สิน เงินทอง การมีอาชีพการงานเป็นหลักเป็นฐาน การมียศ ฐานะ ตำแหน่ง การเป็นที่ ยอมรับใน สังคม การมีมิตรสหายบริวารและการมีชีวิตครอบครัวที่ดี

ประโยชน์สุขระดับที่ 2 ด้านนามธรรมที่ลึกลับ เลยจากตามองเห็น คือ เรื่องของ คุณธรรม ความดีงาม การมีความสุขที่เกิดจากความมั่นใจในคุณค่าของชีวิต การได้บำเพ็ญประโยชน์ช่วยเหลือ เกื้อกูลแก่เพื่อนมนุษย์ ความมีศรัทธาในสิ่งที่ดีงามที่เป็นหลักของจิตใจ และการมีปัญญาที่ทำให้รู้จักการปฏิบัติ ต่อสิ่งทั้งหลายได้ถูกต้อง และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ทำให้ชีวิตเป็นอยู่ด้วยดี

ประโยชน์สุขระดับที่ 3 ด้านนามธรรมชั้นโลกที่อยู่เหนือกระแสความไหลเวียนของโลกธรรม คือ ความเป็นผู้มีจิตใจเป็นอิสระด้วยความรู้เท่าทันต่อสิ่งทั้งหลาย รู้โลกและชีวิตตามความเป็นจริงจนกระทั่งว่าโลกธรรมเกิดขึ้นมากระทบกระทั่งก็ไม่หวั่นไหว วางใจและปฏิบัติได้ถูกต้องตามเหตุปัจจัย ปล่อยใจให้กฎธรรมชาติทั้งหลายก็เป็นกฎธรรมชาติอยู่ตามธรรมชาติ ความทุกข์ที่มีอยู่ในธรรมชาติดีก็คงเป็นทุกข์ของ ธรรมชาติไป ไม่เข้ามากระทบกระทั่งบีบคั้นจิตใจของเราได้ เป็นผู้มีสุขอยู่กับตนเองตลอดเวลา ชีวิตก็สมบูรณ์แล้ว

กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (2552, น. 5) ได้แบ่ง ระดับของความทุกข์ไว้ 3 ระดับ ได้แก่ มีความสุขมากกว่าคนทั่วไป (GOOD) มีความสุขเท่ากับคนทั่วไป (FAIR) และมีความสุขน้อยกว่าคนทั่วไป (POOR)

จากข้อความดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า ระดับความสุข สามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับ คือ มากกว่า คนทั่วไป มีความสุขเท่ากับคนทั่วไป และมีความสุขน้อยกว่าคนทั่วไป เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง มีความพอใจในชีวิตในการดำเนินชีวิตอย่างมั่นคง และมีศักยภาพที่จะพัฒนาตนเองเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี

องค์ประกอบของความทุกข์

องค์ประกอบของความทุกข์ นักจิตวิทยาหลายคนได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความทุกข์ที่มุ่งเน้นหลักแห่งจิตวิทยาเชิงบวก โดยได้กล่าวถึงทฤษฎี PERMA ที่พัฒนาโดย Seligman (2011) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการสร้างสุขภาวะและความพึงพอใจในชีวิต ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักห้าประการ ได้แก่ อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) การมีส่วนร่วม (Engagement) ความสัมพันธ์ (Relationships) ความหมายในชีวิต (Meaning) และความสำเร็จ (Achievement) โดยแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนความสุขและประสิทธิภาพการทำงานทั้งในระดับบุคคลและองค์กร จากการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานหลายปี Martin Seligman ได้คิดค้นทฤษฎีเกี่ยวกับความสุขที่กล่าวถึงองค์ประกอบของการมีสุขภาวะที่ดีอันประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบอันเปรียบเสมือนเสาหลักแห่งความสุขในจิตวิทยาเชิงบวก เรียกว่า “PERMA” ซึ่งมีแนวคิดของนักวิชาการหลายคนสนับสนุนแนวคิด ดังต่อไปนี้

1. อารมณ์เชิงบวก (P-Positive Emotion) อารมณ์เชิงบวก มีความสำคัญต่อความสุขของเพราะปกติเราจะมองโลกไปทางไหน ขึ้นอยู่กับอารมณ์ของตนเองในขณะนั้น เช่น เวลาที่เราอารมณ์ดี เราก็จะนึกถึงสิ่งต่าง ๆ ในแง่ดีมองอนาคตอย่างมีความหวัง และเวลาที่คนเราอยู่ในอารมณ์ทางบวก มักจะทำกิจกรรมการเรียนหรือการทำงานได้ดี นอกจากนั้น อารมณ์ทางบวกยังสามารถแผ่ขยายไปยังคนอื่น ๆ ได้ด้วย เวลาที่เราเห็นคนอื่นยิ้มหรือหัวเราะ เราก็จะรู้สึกดีตามไปด้วย และเวลาที่คนเราแชร์ความรู้สึกดีให้แก่กันและกัน มันก็จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นไปในทางที่ดี รวมถึงทำให้บรรยากาศการอยู่ร่วมกันมันเป็นบรรยากาศแห่งความสุข ซึ่งสอดคล้องกับ กัญฐิกา ชัยสวัสดิ์ (2546, น. 11) กล่าวโดยสรุปว่า ความสุขเป็นสิ่งที่นำไปสู่การมีสุขภาวะ (Well-being) และการมีคุณภาพชีวิต (Quality of Life) ที่ดีองค์ประกอบทางอารมณ์ (Affective Components, Hedonic Level) เป็นการประเมินความสุขโดยใช้ประสบการณ์ทางความรู้สึก คือ การประเมินความสุขในแง่ของอารมณ์ทางบวก และในเชิงจิตวิทยาความสุขเป็นการวัดเชิงอัตวิสัย

(Subjective) คือ เป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้นความสุขของแต่ละคนก็จะแตกต่างกันไป ความสุข (Happiness) ในเชิงจิตวิทยาจึงเป็นการวัดเฉพาะความ อยู่ดีทางอารมณ์ (emotional well-being) เท่านั้นซึ่งคำว่าความอยู่ดี (well-being) ก็จะวัดรวม เอามิติของสุขภาพกาย (physical health) และสุขภาพใจ (mental health) รวมเข้ามาเป็นบริบท ของความอยู่ดี มีสุข โดย Andrews and Whitney (1987, อ้างถึงใน ศักดิภัทร์, 2556) ได้ให้ความหมายว่า ความสุขคือการได้รับความพึงพอใจ ความสมหวังจากสิ่งต่าง ๆ รอบด้าน ความสุข จึงมีองค์ประกอบของอารมณ์ทางบวก นอกจากนี้ Diener et al. (1984, อ้างถึงใน สำนักส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพจิต, 2556) ได้ให้แนวคิดที่จะแยกขึ้นเกี่ยวกับความอยู่ดีทางอารมณ์ โดยแบ่งออกเป็นสามมิติ ซึ่งในมิติที่ 1 เป็นความรู้สึกทางบวก คือ คนเรามีอารมณ์ทางบวกบ่อยครั้งแค่ไหน และบุญสม หรรษาศิริพันธ์ (2556) ได้กล่าวว่า มิติความสุขในระดับปัจเจก ที่มี 11 องค์ประกอบและองค์ประกอบที่สอดคล้อง คือ ความรู้สึก/อารมณ์ทางบวกประกอบด้วยตัวชี้วัด ดังนี้ 1) ความภูมิใจและปิติยินดีในตนเอง 2) ความพอใจ สบายใจ ในสิ่งที่คิดดี ทำดี 3) การมีความกตัญญูต่องานที่ต่อผู้มีคุณ 4) การรู้ถึงความไม่เที่ยงของชีวิตสังขารของชีวิตเช่น การเกิด แก่ เจ็บ ตาย เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ชีวิตมีสุข ทุกข์ คละกันเป็นธรรมชาติ เป็นต้น 5) การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิดภายในตนเอง 6) การมีจิตอาสา/เสียสละช่วยเหลือส่วนรวมและสังคม และ 7) มีความ รู้สึกขอบคุณและเพียงพอต่อชีวิตที่ผ่านมา เช่น “การมีความสุข สุข อิสระ ชีวิตที่เหลือคือกำไรชีวิต”

จึงสรุปได้ว่า อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion) คือ อารมณ์และความรู้สึกที่มีผลต่อความสุขของบุคคล เช่น ความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้น ความพอใจ ความภูมิใจปิติยินดี ความอัศจรรย์ใจ ความกตัญญูต่องานที่การมีจิตอาสา/เสียสละช่วยเหลือส่วนรวม และความเพียงพอของชีวิต

2. การมีส่วนร่วม (E-Engagement) ความรู้สึกผูกพันมีส่วนร่วม มนุษย์ไม่สามารถเติบโตได้โดยปราศจากการลงมือทำ การไม่ทำอะไรเลยมักจะทำให้คนเรารู้สึกเบื่อหน่ายหรือไร้ค่า แต่เมื่อใดก็ตามที่คนเราเกิดความรู้สึกว่าตัวเองผูกพันกับสิ่งที่ทำไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องงาน จะทำให้เกิดสภาวะที่เรียกว่า “ความลื่นไหล (flow)” โดยสามารถรับรู้ถึงความลื่นไหลได้เมื่อคนเราสามารถจดจ่ออยู่กับสิ่งที่ตัวเองทำได้ และรู้สึกเพลิดเพลินไปกับมันจนลืมเวลา ซึ่ง ณ ขณะที่เรากำลังจดจ่อเพลินเพลินหรืออยู่ในสภาวะลื่นไหลนั้น เรามักจะเกิดความรู้สึกเป็นสุขขึ้นมาภายในใจ และสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (2564) ได้กล่าวว่า Engagement การดำรง ไหลลื่นในสิ่งที่ทำ หมายถึง การมีส่วนร่วมและผูกพัน ไม่ว่าจะเป็นต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ต่อหน้าที่การงาน เมื่ออยู่ในภารกิจแล้วปฏิบัติได้อย่างไหลลื่น ลืมคิดถึงตัวตนหรือสิ่งต่าง ๆ และหันไป

มีสมาธิจดจ่อกับปัจจุบันขณะที่กำลังทำภารกิจอยู่ สิ่งนี้จะทำให้มีความสุขขึ้น การทำอะไรที่เข้าไปผูกพันไม่ว่าจะเป็นการงาน งานอดิเรก หรือกีฬา จะช่วยทำให้ชีวิตของเราดีขึ้น แต่การจะเข้าไปรู้สึกผูกพันกับอะไรบางอย่าง เราจะต้องตัดสินใจต่าง ๆ ไปแล้วพัฒนาสมาธิในเรื่องนั้น ๆ เช่น ถ้าเรามุ่งเป้าไปยังพันธกิจงานใหม่ ต้องสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่จะไม่ทำให้ไขว่ไขว่ไปกับสิ่งอื่น แล้วให้เวลากับสิ่งนั้น อย่างเพียงพอ นอกจากนี้ นิธิกุล สุขวณิช (2567) กล่าวว่า **Engagement ความรู้สึกผูกพันมีส่วนร่วม** ซึ่งมนุษย์ไม่สามารถเติบโตได้โดยปราศจากการลงมือทำ การไม่ทำอะไรเลยมักจะทำให้คนเรารู้สึกเบื่อหน่ายหรือไร้ค่า แต่เมื่อใดก็ตามที่คนเรารู้สึกว่าตัวเองผูกพันกับสิ่งที่ทำไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องงาน จะทำให้เกิดสภาวะที่เรียกว่า “ความลื่นไหล (flow)” โดยสามารถรับรู้ถึงความลื่นไหลได้เมื่อคนเราสามารถจดจ่อกับสิ่งที่ตัวเองทำได้ และรู้สึกเพลิดเพลินไปกับมันจนลืมเวลา ซึ่ง ณ ขณะที่เรากำลังจดจ่อกับสิ่งที่ตัวเองทำหรืออยู่ในสภาวะลื่นไหลนั้น เรามักจะเกิดความรู้สึกมีความสุขขึ้นมาภายในใจ

จึงสรุปได้ว่า ความผูกพันมีส่วนร่วม (Engagement) คือ การมีส่วนร่วมและผูกพัน ความรู้สึกเพลิดเพลินกับการร่วมกิจกรรมและเสริมสร้างการจดจ่อกับความสนใจของบุคคล ทำให้ความรู้สึกกับการเป็นส่วนหนึ่ง มีความสนใจกับสิ่งนั้นอย่างมุ่งมั่นจริงจัง ทำให้มีพลังในการใช้ชีวิต

3. ความสัมพันธ์ (R-Relationship) สัมพันธภาพหรือความสัมพันธ์กับผู้อื่น “มนุษย์เป็นสัตว์สังคม” ดังนั้น โดยธรรมชาติแล้วคนเราจึงมีความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ต้องการที่จะได้รับความรักและได้รักคนอื่น ยิ่งคนมีความสัมพันธ์อันดีกับคนอื่นมากเท่าไร ก็จะมีมีความสุขดีมากขึ้นเท่านั้น การมีความสัมพันธ์อันดีกับคนอื่น โดยเฉพาะคนรอบข้างหรือคนใกล้ชิด จึงทำให้คนเรามีความสุข ความมีสัมพันธ์ที่ดี (Relationships) คือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดีย่อมทำให้เกิดความสุขตามมา (Socrate อ้างถึงใน Connolly, 2007) นอกจากนี้ ชุมชน หรือสังคมที่เข้มแข็ง หมายถึง การที่ประชาชนจำนวนหนึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีอุดมคติ ร่วมกัน หรือมีความเชื่อร่วมกันในบางเรื่อง มีการติดต่อสื่อสารกัน หรือมีการรวม กลุ่มกัน จะอยู่ห่างกันก็ได้แต่มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีความรัก มีมิตรภาพ มีการเรียนรู้ร่วมกันในการกระทำในการปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง และมีการจัดการ เมื่อเกิดความเป็นชุมชนขึ้น การที่ชุมชน มีความเข้มแข็งทำให้เกิดความสุข ความสร้างสรรค์ และมีศักยภาพ สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Socrate ที่กล่าวถึง สังคมในที่ทำงานว่า หากบุคคลหนึ่งรู้สึกว่า งานที่เขาทำมีความท้าทาย มีเพื่อนร่วมงานที่ดี มีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน และรู้สึกเพลิดเพลินกับการทำงาน บุคคลนั้นจะมีความสุขกับการทำงานมากกว่าบุคคลที่คิดว่า ทำงานเพื่อแลกกับเงิน หรือรู้สึกว่าเป้าหมายในการ ทำงานนั้นเพียงเพื่อเป็นการหารายได้ ซึ่ง สุภาณี สุขะนาอินทร์ (2546, น. 16) ได้กล่าวถึง

ความสุขเกิดจากองค์ประกอบที่ดี 4 ประการ ซึ่งมี 1 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ สุขภาวะที่สมบูรณ์ทางสังคม คือ การอยู่ร่วมกันด้วยดี มีครอบครัวอบอุ่น ชุมชน เข้มแข็ง สังคมมีความยุติธรรม มีความเสมอภาค มีภราดรภาพ มีสันติภาพ มีความเป็นประชาสังคม มีระบบบริการที่ดี และระบบบริการเป็นกิจการทางสังคม และยังสอดคล้องกับสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ (2548, น. 5) ได้เสนอถึง สุขภาพภายในใจของแต่ละคนมักได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายนอก โดยกล่าวว่า สุขภาพภายนอก คือ มักสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ในการดำรงชีวิต รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันและปัจจัยทางสิ่งต่าง ๆ แบ่งออกได้ เป็นการมีปัจจัยสี่พอเพียงมีความมั่นคงในชีวิตครอบครัวอบอุ่น การมีชุมชนเข้มแข็ง มีสิ่งแวดล้อมที่ดี นอกจากนี้ บุญสม ھرรษาศิริพจน์ (2556) ได้กล่าวว่ามีดีความสุขที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพด้วยกัน 2 มิติ คือ มิติด้านครอบครัว ประกอบด้วย 1) การเป็นคนมีความรู้สึกที่ดี รัก ผูกพันกับครอบครัว 2) ความมีอิสระในการพูดคุยแลกเปลี่ยนหารือกันกับคนในครอบครัว 3) การติดต่อสื่อสารความรู้สึกต่าง ๆ กับครอบครัวในชีวิตประจำวัน 4) การได้อยู่ร่วมกันมีกิจกรรมพบปะสังสรรค์กับครอบครัว 5) การได้เห็นคนในครอบครัวประสบความสำเร็จ และมิติด้านสภาพแวดล้อม/สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 1) การมีรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ 2) การรู้สึกถึงคุณค่า ความรู้สึกดี ๆ ที่ได้รับจากธรรมชาติ 3) การมีความพอใจสภาพแวดล้อมในบ้าน/ชุมชน 4) การหลีกเลี่ยงที่จะเบียดเบียนคน สัตว์และธรรมชาติ ส่วนคุณัญญ์ สงขาว (2550, น. 15) ได้ศึกษาและสรุปว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสุขไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเงินทอง หรือรายได้เสมอไป ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสุขอย่างแท้จริง คือ ปัจจัยภายใน คือ ทางด้านจิตใจ มีสภาพจิตใจที่เป็นปกติ การมีเวลาอยู่กับครอบครัว ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยสี่ ความมั่นคงในชีวิต ชุมชน เข้มแข็ง สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ถ้ารู้จักการประมาณในการใช้ปัจจัยภายนอก การดำเนินชีวิตก็จะมีความสุขสมบูรณ์ นอกจากนี้ อภิชัย มงคล และคณะ (2544 อ้างถึงใน กนกวรรณ วังมณี, 2554, น. 10) กล่าวว่า สุขกับสุขภาพจิตตามบริบทของสังคมไทยถือเป็นเรื่องเดียวกันและได้แบ่งองค์ประกอบของสุขภาพจิตเป็น 4 องค์ประกอบและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพ ได้แก่ ปัจจัยสนับสนุน (supporting factors) หมายถึง ปัจจัยที่สนับสนุนให้บุคคลมีสุขภาพจิตที่ดี เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในครอบครัว ชุมชน ความปลอดภัยทางร่างกายและความมั่นคงในชีวิต การเข้าถึงบริการ สาธารณสุข และการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและมีโอกาสพักผ่อนหย่อนใจ

จึงสรุปได้ว่า สัมพันธภาพ (Relationships) คือ ความรู้สึกที่ได้รับความปลอดภัย การยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ทั้งเรื่องอาชีพการงาน ครอบครัว คู่ชีวิต และการสร้างความสัมพันธ์ในสังคม การพอใจและหลีกเลี่ยงที่จะเบียดเบียนธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บุคคลที่มีสัมพันธภาพที่ดีในชีวิต คือ บุคคลที่มีความสุขมั่นคงในพื้นฐานของชีวิต

4. ความหมายในชีวิต (M – Meaning) ความหมายของชีวิต เป็นตัวเองในแบบที่ยอดเยียมมากเมื่อทำบางสิ่งบางอย่างที่มีเป้าหมายมากกว่าการทำเพื่อตัวเอง และมีความเชื่อว่าสิ่งที่กำลังทำอยู่นั้นมันมีคุณค่าความหมายต่อผู้อื่น เราได้ทำบางสิ่งบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อโลก เราก็จะยังรู้สึกได้ถึงความสุขภายในใจ ซึ่งประเวศ วะสี (2541) ได้กล่าวว่า การกำหนดเป้าหมายในชีวิตบุคคลจะต้องกำหนดเป้าหมายในชีวิตให้ชัดเจน และมีความตั้งใจว่าจะดำเนินชีวิตของตนตามแบบที่กำหนดไว้ให้ได้ ซึ่งการกำหนดให้มีชีวิตที่เกิดความสันติสุข ต้องประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 3 ประการ คือ ความศรัทธาในศาสนาที่ตนนับถือ การมีความคิดที่เป็นอิสระ และการมีความรักต่อเพื่อนมนุษย์และสรรพสิ่งทั้งหลาย อภิชัย มงคล และคณะ (2544 อ้างถึงใน กนกวรรณ วังมณี, 2554, น. 10) กล่าวสนับสนุนว่า ความสุขกับสุขภาพจิตตามบริบทได้แบ่งองค์ประกอบของสุขภาพจิตเป็น 4 องค์ประกอบ และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความหมายของชีวิต ได้แก่ คุณภาพของจิตใจ (mental quality) หมายถึง คุณลักษณะที่ดีงามของจิตใจในการดำเนินชีวิตอย่างเกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม นอกจากนี้ สุภาณี สุขะนาอินทร์ (2546, น. 16) กล่าวอีกว่า ความสุขเกิดจากองค์ประกอบที่ดีประการหนึ่ง คือ สุขภาวะที่สมบูรณ์ทางจิตวิญญาณหรือปัญญา หมายถึง สุขภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อทำความดี หรือจิตสัมผัสกับสิ่งที่มีคุณค่าอันสูงส่งหรือสิ่งสูงสุด เช่น การเสียสละ การมีความเมตตากรุณา เข้าถึงพระรัตนตรัยหรือการเข้าถึงพระผู้เป็นเจ้า เป็นต้น ความสุขทางจิตวิญญาณเป็นความสุขที่ไม่ปะปนอยู่กับความเห็นแก่ตัว แต่เป็นสุขภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์หลุดพ้นจากความมีตัวตน (Self-Transcending) จึงมีอิสรภาพ มีความผ่อนคลายอย่างยิ่ง เบาสบาย มีความปิติแผ่ซ่านทั่วไป มีความสุข อันประณีต และล้ำลึก หรือความสุขอันเป็นทิพย์สบายอย่างยิ่ง และสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (2564) ได้ให้ความหมายของ Meaning: ความหมายของชีวิต หมายถึง การรู้สึกถึงความหมายในชีวิต เป็นความหมายที่ยิ่งใหญ่กว่าตัวของเราเอง อาจจะเป็นความหมายที่เรามีต่อเพื่อนมนุษย์ ต่อองค์กร หรือต่อสถาบันต่าง ๆ ก็ได้ ไม่เฉพาะการรู้สึกมีความหมายหรือการพบคุณค่าในการทำงาน แต่ยังรวมไปถึงชีวิตส่วนตัว การทำกิจกรรมต่าง ๆ กับครอบครัว การเป็นอาสาสมัคร การเจือจุนเมตตาต่อเพื่อนมนุษย์ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนทำให้คนเรารู้สึกว่าตัวเองมีความหมาย และสร้างความเบิกบานใจได้เช่นกัน และสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Socrates อ้างถึงใน Connolly (2007) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีความรู้อยู่ในตัว (Self-knowledge) บุคคลที่รู้ว่าสิ่งใด ที่ดีที่สุดในชีวิตของเขาโดยการเรียนรู้จากการดำเนินชีวิตที่ผ่านมา ได้แก่ การดำเนินชีวิตอย่างไรที่ทำให้เขามีความสุข หรือการดำเนินชีวิตอย่างไรที่ทำให้รู้สึกเสียใจหรือเสียตาย บุคคลผู้นั้นจะมีความรู้ภายในตัว (Self-knowledge) และใช้สิ่งนี้ในการวางแผนทางให้ชีวิตประสบแต่ความสุข นอกจากนี้ ดลฤดี สุวรรณศิริ (2550, น. 12) กล่าวว่า การสร้างความสุข

ด้วยตนเองโดยใช้จิตวิทยาเชิงบวก เทคนิคการสร้างความสุขด้วยตนเองโดยทำแต่ละวันให้มีคุณค่า วัน เวลาเป็นสิ่งที่มีความหมาย หากผ่านไปแล้วยังไม่สามารถย้อนคืนได้ หลายคนล้วนแต่เคยเสียใจที่ไม่ได้ทำ บางสิ่งบางอย่าง โดยเฉพาะกับพ่อแม่และคนใน ครอบครัว ถ้าวันนี้เรายังไม่ได้ทำสิ่งดี ๆ ให้แก่กัน อย่างเต็มที่ อาจต้องเสียใจไปตลอดชีวิต “หากวันนี้เป็นวันสุดท้ายที่ เหลืออยู่จะทำความดี ๆ อะไรในวันนี้บ้าง” จะทำให้เราใช้ชีวิตแต่ละวันอย่างมี คุณค่ามากขึ้น

จึงสรุปได้ว่า ความหมาย (Meaning) คือ ความหมายของชีวิตเป็นการเรียนรู้ชีวิตว่าอะไรคือสิ่งที่สำคัญและยิ่งใหญ่กว่าตนเอง การใช้ชีวิตอย่างมีความหมายทำให้นักคลพยายามที่จะทำตามเป้าหมาย ทำให้เกิดความสุขภายในใจ

5. ความสำเร็จ (A-Achievement) ความสำเร็จหรือการบรรลุเป้าหมาย แม้ว่าการมีชัยชนะเหนือทุกสิ่งมันจะไม่ได้เป็นสิ่งที่จำเป็นอะไรมากมาย แต่ในบางครั้ง คนเราก็จำเป็นต้องได้รับความรู้สึกของตัวเองทำบางอย่างได้สำเร็จ โดยความสำเร็จนั้นอาจจะไม่ต้องยิ่งใหญ่หรือเอาไปแข่งขันเปรียบเทียบกับคนอื่นแล้วเราดูเหนือกว่า แต่เป็นความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ หรือเป็นความสำเร็จเล็ก ๆ จากการชนะใจตัวเองจนสามารถทำบางอย่างให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี เราจะภาคภูมิใจกับตัวเองที่ทำอะไรได้สำเร็จ จะได้มีแรงจูงใจให้ตัวเองรู้สึกอยากทำสิ่งดี ๆ ในครั้งต่อไป ซึ่ง บุญสม หรรษาศิริพันธ์ (2556) ได้กล่าวว่า มิติความสุขในระดับปัจเจก ที่มี 11 องค์ประกอบและองค์ประกอบที่สอดคล้อง คือ การมีเป้าหมายของชีวิต ประกอบด้วย 1) การรู้สึกเป็นสุขกับความสำเร็จของเป้าหมายในชีวิต และ 2) ชีวิตดำเนินอยู่เป็นตามสภาพแวดล้อม ตามสถานการณ์ และโอกาสที่พบ และสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (2564) ได้ให้ความหมายของ Accomplishment: ความสำเร็จหรือการบรรลุเป้าหมาย หมายถึง การประสบความสำเร็จ ซึ่งไม่ได้จำกัดแค่ถ้วยรางวัลหรือเหรียญตรา ยังรวมถึงการสำเร็จในทักษะ ความชำนาญ การบรรลุเป้าหมายบางอย่างที่คุณได้ตั้งเอาไว้ด้วย รวมเข้ามามีบริบทของความอยู่ดี มีสุข Andrews and Whitney (1987, อ้างถึงใน ศักดิภัทร์, 2556) ได้ให้ความหมายว่า ความสุขคือการได้รับความพึงพอใจ ความสมหวังจากสิ่งต่าง ๆ ประสบความสำเร็จในรอบด้าน

จึงสรุปได้ว่า ความสำเร็จ (Accomplishment) คือ การที่บุคคลกระทำสิ่งใดแล้วบรรลุตามเป้าหมายของตน สร้างความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ทำให้เกิดเป็นพลังในการดำรงชีวิต และชีวิตดำเนินอยู่เป็นตามสภาพแวดล้อม ตามสถานการณ์ ความสุขคือการได้รับความพึงพอใจ ความสมหวังจากสิ่งต่าง ๆ รอบด้าน

จากการกล่าวถึงองค์ประกอบของความสุขสามารถสรุปองค์ประกอบของความสุข ที่มุ่งเน้นหลักแห่งจิตวิทยาเชิงบวก โดยได้กล่าวถึงทฤษฎี PERMA เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการสร้างความสุข ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) การมีส่วนร่วม (Engagement) ความสัมพันธ์ (Relationships) ความหมายในชีวิต (Meaning) และความสำเร็จ (Achievement) ซึ่งสามารถนำมาเป็นการประเมินความสุข และใช้ในการดำเนินชีวิตให้มีความสุขสมบูรณ์ได้

แนวทางการสร้างความสุข

แนวทางในการสร้างความสุขที่มุ่งเน้นหลักแห่งจิตวิทยาเชิงบวก โดยได้กล่าวถึงทฤษฎี PERMA ที่พัฒนาโดย Seligman (2011) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการสร้างสุขภาวะและความพึงพอใจในชีวิต ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักห้าประการ ได้แก่ อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) การมีส่วนร่วม (Engagement) ความสัมพันธ์ (Relationships) ความหมายในชีวิต (Meaning) และความสำเร็จ (Achievement) ซึ่งมีหลายวิธีในการเพิ่มพูนหรือพัฒนาให้ตัวเองเกิดความสุขมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ออกกำลังกาย การออกกำลังกายจะช่วยให้ร่างกายหลั่งสารความสุขออกมา และเมื่อเราสามารถเอาชนะใจตัวเองออกมาออกกำลังกายได้ เราก็จะรู้สึกตัวทำอะไรได้สำเร็จ มีความรู้สึกดีเกิดขึ้น เรียกได้ว่าสุขจากภายในสู่ภายนอก โดย สุภาณี สุขะนาอินทร์ (2546, น. 16) กล่าวว่า ความสุขเกิดจาก สุขภาวะที่สมบูรณ์ทางกาย คือ ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง คล่องแคล่ว มีกำลังไม่เป็นโรค ไม่พิการ มีเศรษฐกิจหรือปัจจัยที่จำเป็นพอเพียง มีสิ่งแวดล้อม ที่ส่งเสริมสุขภาพ คำว่า กาย ในที่นี้ หมายถึง ทางกายภาพด้วย ดังนั้นจึงครอบคลุมถึงสุขภาพทางกาย เศรษฐกิจแบบพอเพียง ระบบนิเวศน์ที่ สมบูรณ์ ตลอดจนการรับรู้ถึงความสามารถในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวันของตน รับรู้ถึงพลังกำลังในการดำเนินชีวิตประจำวัน ความเป็นอิสระ ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น การรับรู้ว่าคุณไม่ต้องพึ่งพายาต่าง ๆ หรือการรักษาทางการแพทย์อื่น ๆ

2. การฝึกเจริญสติ หรือ Mindfulness คือ กระบวนการพัฒนาทักษะด้านจิตใจให้มีความตระหนักรู้ถึงปัจจุบัน หรือกล่าวแบบเข้าใจง่าย ๆ ก็คือ การมีสติรู้ตัวอยู่เสมอว่าเรากำลังทำอะไร มีความคิด หรืออารมณ์ หรือความรู้สึกอย่างไร แต่ด้วยความที่การใช้ชีวิตประจำวันของเราเต็มไปด้วยความรีบเร่ง อะไรก็เร่ง อะไรก็ด่วน จนทำให้เรามีเรื่องให้คิดมากมายจนไม่ได้มีสติมากพอที่จะรู้ตัวว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ หรือหนักกว่าก็คือทำให้เราเผลอใช้อารมณ์ทางลบต่อคนอื่น ทำให้กระทบต่อการใช้ชีวิต และความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ซึ่งได้มีผลการศึกษาทางจิตวิทยา โดย Harvard University พบว่า 47% ของเวลาชีวิตที่เราตื่น เราใช้ไปกับการคิดถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านไปแล้ว หรือยัง

ไม่เกิดขึ้น มากกว่าการอยู่กับสิ่งที่ทำอยู่ในขณะนั้น ดังนั้น การเจริญสติ หรือ Mindfulness จึงมีความสำคัญ โดยบริษัทที่มีชื่อเสียงในระดับโลกเองอย่าง Google ก็ได้นำ Mindfulness มาใช้ตั้งแต่ปี 2007 จนถึงปัจจุบัน โดยใช้ชื่อโครงการ ว่า “Search Inside Yourself” โดยเชื่อว่าการเจริญสตินั้น จะช่วยฝึกด้านความฉลาดทางด้านอารมณ์ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจในแรงจูงใจของเพื่อนร่วมงานมากขึ้น ลดทอนต่อคนและการทำงานมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะเปิดใจรับฟังผู้อื่นได้ดีขึ้น และยังสามารถช่วยลดความเครียดจากการทำงานได้ หรือบริษัท Apple ก็มียุทธศาสตร์อนุญาตให้พนักงานสามารถใช้เวลา 30 นาทีเพื่อนั่งสมาธิและเล่นโยคะในที่ทำงาน หรือบริษัท Nike ก็ได้มีการจัดห้องไว้ให้สำหรับพนักงานได้พักผ่อน และนั่งสมาธิหรือเล่นโยคะ รวมไปถึงผู้นำกว่าพันคนในองค์กรมากกว่า 250 องค์กรชั้นนำก็นิยมฝึก Mindfulness หรือการเจริญสติให้แก่บุคลากรเพื่อนำมาใช้ในการทำงาน เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถทำงานได้อย่างมีความสุขมากขึ้น (วรภัทร์ ภูเจริญ, 2562) การที่เราสามารถฝึกให้ตัวเองรู้เนื้อรู้ตัวอยู่ในปัจจุบัน จะช่วยส่งเสริมการตระหนักรู้ในตนเองทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งโดยมากแล้วคนที่จะสามารถสัมผัสกับความสุขโดยแท้ได้ ก็คือคนที่ใช้ชีวิตอยู่ในปัจจุบัน ไม่โดยหาอดีตที่มันผ่านไปแล้วและไม่วิตกกังวลเรื่องในอนาคตที่ยังมาไม่ถึง ดลฤดี สุวรรณศิริ (2550, น. 12) กล่าวว่า การสร้างความสุขด้วยการฝึกบริหารจัดการจิตใจ ฝึกทำสมาธิ ทำจิตใจให้ว่าง การฝึกบริหารจัดการจิตใจ ฝึกทำสมาธิเป็น การทำให้จิตใจเข้มแข็ง มีสติ สามารถเข้าใจตนเองและปรับปรุงตนเองได้เสมอ เมื่อมีปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ จะสามารถพิจารณาได้อย่างมีเหตุผล ไม่ใช้อารมณ์เป็นที่ตั้ง ไม่ปล่อยจิตตนเองไปตามอารมณ์ โดยส่วนใหญ่แล้วบุคคลมักจะปล่อยตัวเองให้เป็นไปตามอารมณ์ และอารมณ์ด้านลบ เช่น อารมณ์โกรธ อารมณ์เศร้า เสียใจ มักจะทำให้บุคคลเกิดความทุกข์มากกว่าความสุข

3. การฝึกบริหารความสัมพันธ์ การหาจุดสมดุลระหว่างการมีเวลาส่วนตัวและการใช้เวลากับคนอื่น และไม่ปล่อยให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวเองกับคนรอบข้างอยู่ในลักษณะพึ่งพิงมากเกินไป ในขณะที่ก็ไม่ห่างเหินกับคนอื่นมากเกินไปด้วยเช่นกัน โดยอาจจะใช้การสื่อสารเข้ามาเป็นเครื่องมือช่วยในการทำความเข้าใจกันและกัน ความเอื้ออาทร/การช่วยเหลือผู้อื่น ความเอื้ออาทร การช่วยเหลือผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็น การช่วยเหลือด้วยเงิน เวลา หรือทรัพยากร เพื่อช่วยเหลือผู้อื่น จะช่วยให้คนเหล่านั้นมีความสุข สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ให้รู้สึกดีที่สุดในตัวเช่นกัน (Socrate อ้างถึงใน Connolly, 2007) Kant (1949) ได้เสนอแนวทางในการสร้างความสุข โดย Kant กล่าวว่า “เรามักจะไม่รู้หรือกว่าอะไรคือสิ่งที่ดีที่สุดในตัวเรา” แม้ว่าจะฟังดู แปลกแต่ Kant เชื่อว่า ยิ่งเราพยายามที่จะมีความสุขมากเท่าไร เราก็ยิ่งไม่มีความสุขมากเท่านั้น คุณเคยพยายามอย่างหนักเพื่อที่จะมีความสุขแต่สุดท้ายคุณกลับรู้สึกผิดหวังไหม ถ้าเคย..คุณจะเข้าใจทฤษฎีนี้ ดังนั้น เราควรมุ่งเน้นไป

ทำในสิ่งที่เราเชื่อว่าเหมาะสม ซึ่งประกอบไปด้วย การกระทำเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น การกระทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยความสำนึกในหน้าที่เท่าตัวมีเหตุผลและอยู่ในศีลธรรม แต่ควรหลีกเลี่ยงการพยายามทำตัวรวย ทำงานโดยหวังเอาเงินไปซื้อของสุรุ่ยสุร่าย ฟุ้งเฟ้อเพื่อผลประโยชน์ที่เห็นแก่ตัว แนวคิดพื้นฐานคือ เลิกหมกมุ่น เรื่องความสุขและควรพยายามประพฤติดีแทน เมื่อเราทำสิ่งที่ถูกต้อง ความสุขก็จะตามมาเอง ความมีสัมพันธ์ที่ดี (Relationships) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดีย่อมทำให้เกิดความสุขตามมา (Socrate อ้างถึงใน Connolly, 2007) นอกจากนี้ ชุมชน หรือสังคมที่เข้มแข็ง ชุมชนเข้มแข็ง หมายถึง การที่ประชาชนจำนวนหนึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีอุดมคติร่วมกัน หรือมีความเชื่อร่วมกันในบางเรื่อง มีการติดต่อสื่อสารกัน หรือมีการรวมกลุ่มกัน จะอยู่ห่างกันก็ได้แต่มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีความรัก มีมิตรภาพ มีการเรียนรู้ร่วมกันในการกระทำ ในการปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง และมีการจัดการ เมื่อเกิดความเป็นชุมชนขึ้น การที่ชุมชน มีความเข้มแข็งทำให้เกิดความสุข ความสร้างสรรค์ และมีศักยภาพ สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Socrate ที่กล่าวถึงสังคมในที่ทำงานว่า หากบุคคลหนึ่งรู้สึกว่างานที่เขาทำมีความท้าทาย มีเพื่อนร่วมงานที่ดี มีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน และรู้สึกเพลิดเพลินกับการทำงาน บุคคลนั้นจะมีความสุขกับการทำงานมากกว่าบุคคลที่คิดว่า ทำงานเพื่อแลกกับเงิน หรือรู้สึกว่าเป้าหมายในการทำงานนั้น เพียงเพื่อเป็นการหารายได้

4. สำรวจทบทวนตัวเองและเขียนออกมา การทบทวนตัวเองและเขียนออกมาในประเด็นต่าง ๆ เช่น “อะไรบ้างที่เราสามารถทำได้ดี” “มีอะไรบ้างที่มันผ่านไปได้ด้วยดีในวันนี้” “สิ่งไหนที่เรามองว่ามันมีคุณค่าความหมายกับชีวิตของเรา” เป็นต้น ซึ่ง ดลฤดี สุวรรณศิริ (2550, น. 12) กล่าวว่า การค้นหาสิ่งดีที่มีอยู่ ให้ฝึกการมองหาหรือค้นหาข้อดี หรือสิ่งดี ๆ ที่ตนเองมีอยู่ ทั้งนี้รวมถึงคนดีและโอกาสดีที่อยู่รอบตัว ซึ่งในบางครั้งอาจมองข้ามไป เช่น “แม้ว่างานจะหนักทำให้เกิดความท้อแท้ในบางครั้ง แต่เราก็โชคดี ที่มีงานทำที่มั่นคง” “เรามีแต่เพื่อนที่ดีคอยให้กำลังใจ” “แม้เราจะพิการ แต่เราก็โชคดีที่ยังมีชีวิตอยู่” และยังกล่าวอีกว่าการคิดถึงสิ่งดี ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน บันทึกลงเหตุการณ์หรือนึกถึงเหตุการณ์ที่ดี ที่น่าประทับใจก่อนนอนในแต่ละวัน ทั้งนี้ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นเหตุการณ์ที่ยิ่งใหญ่ อาจเป็นแค่เรื่องเล็กน้อยแต่ทำให้รู้สึกดี หลังจากนั้นให้บันทึกลงในสมุดบันทึกประจำวัน ซึ่งหากทำบ่อยครั้งจะพบว่าความสุขนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากเหตุการณ์เพียงเหตุการณ์เล็ก ๆ นอกจากนี้ Martin Saligman (2004, อ้างถึงใน สำนักส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพจิต, 2556) ถึงความสุขขั้นที่สาม (The meaningful life) คือ การมีชีวิตอยู่อย่างมีคุณค่า มีความหมายต่อตนเองและผู้อื่น ทำให้เกิดความสุขสงบสุข จากการใช้ชีวิตตามแนวทางนั้นอันเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสุขและเป็นความสุขที่ยั่งยืนจากความหมายในเรื่องของความสุขเบื้องต้น

ทำให้สรุปความได้ว่าในการพัฒนาบุคคลให้มีความสุขทางพุทธศาสนาจำเป็นต้องลดความคิดปรุงแต่งด้วยความโลภ โกรธ หลง จนกลายเป็นความทะยานอยากที่ทำให้เกิดทุกข์ ด้วยการเจริญสติ และสมาธิให้เกิดการตระหนักรู้ตนเอง และปล่อยวาง ขณะที่การพัฒนาบุคคลให้มีความสุขในเชิงจิตวิทยา จำเป็นต้องพัฒนาให้บุคคลรู้จักมองโลกในแง่ดีอย่างมีเหตุผล อย่างเข้าใจสภาวะธรรมชาติของมนุษย์ และสังคมอย่างที่เป็นจริง ไม่ได้มองโลกแง่ดีแบบเพ้อฝัน หรือหลอกตัวเอง ด้วยการรู้จักจัดการความทุกข์ที่เกิดขึ้นโดยการจัดการกับอารมณ์ลบที่เกิดขึ้นจากการจัดการกับความทุกข์ การเรียนรู้ที่จะมองโลกในแง่บวก และการเรียนรู้ในการแก้สาเหตุที่ทำให้เกิดความทุกข์นั้น ๆ

5. การตั้งเป้าหมายที่จับต้องได้ หมายถึง เป้าหมายที่ตั้งแล้วตัวเองสามารถบรรลุได้จริง ไม่ตั้งเป้าหมายที่สูงหรือยากเกินไปจนตัวเองรู้สึกกดดัน โดยเป้าหมายที่ตั้งขึ้นมาก็ควรจะมีความหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว การกำหนดเป้าหมายในชีวิต บุคคลจะต้องกำหนดเป้าหมายในชีวิตให้ชัดเจน และมีความตั้งใจว่าจะดำเนินชีวิตของตนตามแบบที่กำหนดไว้ให้ได้ ซึ่งการกำหนดให้มีชีวิตที่เกิดความสันติสุข ต้องประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 3 ประการ คือ ความศรัทธาในศาสนาที่ตนนับถือ การมีความคิดที่เป็นอิสระ และการมีความรักต่อเพื่อนมนุษย์และสรรพสิ่งทั้งหลาย (ประเวศ วะสี, 2541) สอดคล้องกับข้อเสนอนี้ของ Socrates (อ้างถึงใน Connolly, 2007) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีความรู้ในตัวเอง (Self-knowledge) บุคคลที่รู้ว่าสิ่งใด ที่ดีที่สุดในชีวิตของเขา โดยการเรียนรู้จากการดำเนินชีวิตที่ผ่านมา ได้แก่ การดำเนินชีวิตอย่างไรที่ทำให้เรามีความสุข หรือการดำเนินชีวิตอย่างไรที่ทำให้รู้สึกเสียใจ หรือเสียตาย บุคคลผู้นั้นจะมีความรู้ในตัวเอง (Self-knowledge) และใช้สิ่งนี้ในการวางแผนทางให้ชีวิตประสบแต่ความสุข วิจิตา คะแนนสิน (2564) กล่าวว่า เมื่อเป้าหมายทำให้เรามีพลังอยากทำบางสิ่งให้ลุล่วง เมื่อมนุษย์มีสัญชาตญาณของการมีชีวิตรอด เป้าหมายที่ว่าคงทำหน้าที่เป็นพลังที่ทำให้อยากตื่นมาใช้ชีวิตต่อในวันพรุ่งนี้ ฟรีดริช นิทเช่ (Friedrich Wilhelm Nietzsche) นักปรัชญาชาวเยอรมันให้ความหมายของการมีเป้าหมายในชีวิตกล่าวว่า “คนที่ไม่มีเหตุผลในการมีชีวิตอยู่ ย่อมอดทนได้กับทุกสิ่ง” ความหมายของการมีชีวิตอยู่มีหลายแบบ มีแนวคิดทางจิตวิทยาที่หลากหลาย เช่น สุขนิยม-ให้ใช้ชีวิตเพื่อการแสวงหาความสุข ปัญญานิยม-ให้ใช้ชีวิตเพื่อความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ แม้แต่ในศาสนาพุทธที่ให้ใช้ชีวิตเพื่อการบรรลุนิพพาน จิตวิทยาเชิงบวกก็นิยามความหมายของการมีชีวิตอยู่โดยอธิบายกว้าง ๆ ว่า เราแต่ละคนจะให้ความหมายของชีวิตแตกต่างกัน เพราะเป้าหมายของชีวิตนั้นขึ้นอยู่กับ ‘ความสุข’ ส่วนบุคคล

จากข้อความดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวทางการสร้างความสุข หมายถึง ความสุขเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา แต่เกิดขึ้นได้ยาก พบว่ามีหลายศาสตร์ที่พยายามศึกษาและอธิบายเกี่ยวกับ ความสุข แนวคิด จิตวิทยาเชิงบวกเป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้พัฒนา และถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างความสุข โดยการสร้าง ความสุขด้วยจิตวิทยาเชิงบวกนี้ ประกอบด้วยการพัฒนาจุดแข็งของตนเอง การปรับความคิดให้เป็นบวก และการกำหนดเป้าหมายในชีวิต ปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างความสุขด้วยจิตวิทยาเชิงบวกร่วมกับ การดูแลสุขภาพ ทั้งด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิตเพื่อหวังให้บุคคลสามารถดูแลสุขภาพของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Etzel Walker and Stanton (2001, p. G-7) การตลาดเป็น ระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะทำการวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริม (Promote) และการจัดจำหน่าย (Distribute) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

วีรุธ มาชะศิริานนท์ (2542, น. 9-11) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่นำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ในการทำการตลาดปัจจัยที่สำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจนคือ 4P's นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับ

ที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก สบาย อีกทั้ง มีความพยายามสูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2552, น. 28) ให้ความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ที่รู้จักกัน ในชื่อ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไปและไม่เหมาะสมที่จะใช้กับธุรกิจ บริการซึ่งมีลักษณะ เฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป โดยควรเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เรียกเป็น ส่วนประสมทาง การตลาดบริการหรือ 7Ps เพื่อให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านด้านบุคคลหรือบุคลากร ด้านด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ กล่าวได้ว่า เป็นเครื่องมือหรือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่กิจการนั้นสามารถควบคุมได้ เพื่อสร้างการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า รวมทั้งสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งใน งานวิจัยครั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงเป็นการที่ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้ใช้กลยุทธ์ทาง การตลาดเพื่อตอบสนองความสุขของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่าง เหมาะสม

องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะมีความแตกต่างกับธุรกิจสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป เนื่องจากธุรกิจบริการมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จับ ต้องได้ หมายถึง เครื่องดื่ม อาหาร ขนม ที่ผู้ประกอบการได้นำมาจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ที่จับต้อง ไม่ได้ หมายถึง บริการที่นำเสนอต่อลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำภายหลัง กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ จึงจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาด บริการที่แตกต่างจากการตลาดทั่วไป การใช้หลักการส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ออกมาให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้บริโภค โดย Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้น

โดยเรียกว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทาง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps โดยแต่ละองค์ประกอบปัจจัยต่าง ๆ พิจารณารูปได้ดังนี้ (Kotler, 2003, p. 5, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, น. 80-81, ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2551)

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการ นั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภคที่เล็งเห็นถึงความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นมาตอบสนอง สินค้าหรือบริการจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น มีเอกลักษณ์ หรือการเป็นตัวตนที่แตกต่าง ตรงตามความต้องการและเกิดความชัดเจนในใจของผู้บริโภค

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการพัฒนาคูณสมบัติดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ทำให้น่าดึงดูดและช่วยเสริมให้ผลิตภัณฑ์หลักดูน่าซื้อมากยิ่งขึ้น คุณภาพ คุณสมบัติ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์หรือการบริการเพิ่มเติม ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น การให้บริการติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) เป็นต้น

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) สิ่งที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

1.2.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคได้

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างว่าอยู่ส่วนใดของตลาดทำให้มีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าผู้บริโภค

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากสินค้าหรือบริการจะมีวงจรชีวิต (Life cycle) ของตัวเอง หากจะรักษาผู้บริโภคเดิมให้อยู่กับองค์กร หรือจะเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้มีจำนวนมากขึ้น จึงต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สินค้าหรือบริการในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) หรืออาจมองว่าเงินที่จ่ายออกไปนั้นคือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเช่นกัน ทำให้การวางกลยุทธ์ราคาควรมีการคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2.2 ต้นทุนการได้ของสินค้าและบริการทั้งทางตรง ทางอ้อม และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ค่าเสียเวลาของการมาซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ไม่สามารถได้สินค้าหรือบริการใดกลับไป ซึ่งอาจส่งผลด้านลบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้

2.3 สถานการณ์ สภาพการแข่งขันในตลาด ที่ต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าใช้กลยุทธ์ใดในการตั้งราคา เน้นแข่งขันทางด้านราคา หรือ เน้นคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น หากคู่แข่งเน้นแข่งขันด้านราคาก็ควรพิจารณาราคาสินค้าและบริการของบริษัทไม่ให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งจนเกินไป เพราะจะทำให้เกิดข้อเสียเปรียบในการแข่งขันได้ แต่ก็ไม่ควรที่จะแข่งขันกันจนเกิดสงครามราคา (Price War) ซึ่งอาจทำให้เกิดผลเสียต่อการได้รับกำไรของบริษัทที่อาจไม่คุ้มทุนที่เสียไปได้

นอกจากนั้น ราคายังหมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Kotler and Armstrong, 1997, p. 7) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการซึ่งราคานี้จะมีส่วนประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การตัดสินใจตั้งราคานี้ต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพ สามารถตั้งราคาสูงหรือลดราคา จึงต้องพิจารณาความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรออกสู่ตลาดเพื่อให้ถึงมือของผู้บริโภคได้ทันเวลาและสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งการนำสินค้าหรือบริการออกไปนั้นสามารถผ่านได้หลายช่องทาง เช่น ช่องทางตรง (Direct Channel) ที่เป็นการส่งผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางใด ๆ หรือช่องทางอ้อม (Indirect Channel) ที่เป็นการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านไปยังคนกลางเพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง โดยคนกลางนี้อาจจะเป็น ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer) สถานที่ (Place) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศบริเวณโดยรอบ ผู้บริโภคจะคำนึงเรื่องที่ตั้ง (Location) ช่องทางการนำเสนอ (Channels) ทำได้ 4 ช่องทาง คือ บริเวณที่ตั้งร้านบริการนอกสถานที่ บริการผ่านตัวแทนและบริการด้านอุปกรณ์ไฮเทคต่าง ๆ สารสนเทศทางการตลาด คือ วิธีการจัดขายคือส่วนประสมการตลาดที่นำเครื่องมือนำเสนอสินค้า โดยวิธีการจัดจำหน่ายต่าง ๆ นับตั้งแต่ช่องทาง 0 ระดับจนถึงช่องทาง 4 ระดับ ช่องทางจำหน่ายที่ไม่เหมือนกัน ช่องทางขายกลุ่มลูกค้า รวมถึงตลาดอุตสาหกรรม โดยผ่านคนกลางทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น Agent นายหน้า พ่อค้าคนกลาง ผู้ค้ารายย่อย เป็นต้น การกระจายตัวสินค้า คือ การวางแผนและใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ เพื่อทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายที่ต้องการใช้หรือบริโภคตามความต้องการของลูกค้าภายในเวลาที่เหมาะสมและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกต้องที่สุด โดยได้รับกำไรเป็นผลตอบแทน กิจกรรมและหน้าที่ทำให้

การกระจายตัวสินค้าปฏิบัติได้หลายวิธี ยกตัวอย่างการคำนวณยอดขายเบื้องต้น การวางแผนการขาย การดูแลสินค้าคงเหลือกระบวนการสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ สต็อกสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า การขนส่ง และการให้บริการลูกค้า

ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถไปถึงมือผู้บริโภค การขายจะไม่เกิดขึ้น ทางบริษัทจึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อที่จะช่วยในการกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว ยิ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการหรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ก็ได้โดยธุรกิจควรพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า และรูปแบบที่คู่แข่งใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ กิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารขององค์กร และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ บริการ ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งการโฆษณาสามารถทำผ่านได้หลายช่องทาง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือแม้แต่ผ่านช่องทาง Social network อย่าง Facebook Twitter Instagram ที่ถือเป็นอีกช่องทางที่นิยมมากในโลกไร้พรมแดนในปัจจุบัน

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communication) ระหว่างคนสองคน โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้เจอหน้ากันโดยตรง หรือการขายผ่านทางโทรศัพท์ โดยทั้งสองฝ่ายจะได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ได้สอบถามข้อสงสัย ซึ่งผู้ขายมีจุดประสงค์หลักคือการโน้มน้าวให้ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า หรือองค์กร

โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน แต่การประชาสัมพันธ์ คือ การพยายามสื่อสารข้อมูลออกไปโดยมีการวางแผนไว้กับองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สินค้า บริการ ให้เกิดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อและการขายในสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

4.4.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะสอดคล้องกับกลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) ที่พยายามจะจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง การลด แลก แจก แถม สินค้า เป็นต้น เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามารับรู้ในตัวสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความสนใจและต้องการสินค้ามากขึ้น และให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด

4.4.2 การกระตุ้นคนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางให้พยายามผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

4.4.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวพนักงานขายเองให้เกิดความพยายามในการขายให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายนี้จะสอดคล้องกับกลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) เป็นการผลักดันสินค้าให้ออกสู่ตลาดให้มากขึ้นของผู้ผลิตโดยอาศัยคนกลางและพนักงานขายให้ผลักดันสินค้าหรือบริการไปตามช่องทางต่าง ๆ โดยได้มีการเสนอผลตอบแทนต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างจูงใจในการพยายามขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น เช่น การให้เงินพิเศษ การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้ผ่านคนกลางหรือพนักงานขายแต่อย่างใด รูปแบบในการสื่อสารของตลาดทางตรง เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (Message) เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ จึงต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยบุคลากรจะต้องมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ มีทักษะในการแก้ไขปัญหา และนอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มี

ความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว และนำไปสู่การชักชวนบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เพราะลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ลานจอดรถ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการสัมผัสได้ จึงใช้ลักษณะต่าง ๆ ที่จับต้องได้ระหว่งมาใช้สินค้าหรือบริการเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพในการเลือกเข้ามาให้บริการ สังเกตได้จาก การใช้เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งให้ห้องขึ้นนำอุปกรณ์ที่ทันสมัย พนักงานแต่งกายสุภาพ มีมารยาทดี การบริการที่รวดเร็ว บ้ายบอกทาง ภาพลักษณ์ขององค์กร รูปแบบสีสันทันสมัย เสียงเพลง กลิ่น จะทำให้ผู้มาใช้บริการมองการบริการมีคุณภาพ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่จะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม และสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ หรือขั้นตอนการดำเนินงานบริการของธุรกิจ ที่จะส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้าไม่ว่าจะใช้บุคคลเครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีและสร้างความประทับใจ โดยรูปแบบกระบวนการให้บริการลูกค้าต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการใช้บริการซึ่งต้องมีขั้นตอนที่ชัดเจนและง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการรวมทั้งต้องมีความกระชับรวดเร็ว คล่องตัวไม่ทำให้เกิดความสับสนและต้องมีมาตรฐานเป็นแบบเดียวกัน ซึ่งหากว่ากระบวนการต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงกันจะทำให้รูปแบบการให้บริการโดยรวมของธุรกิจมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด โดยธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญ กับการจัดผังกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบการจัดลำดับการรอคอยและการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ในการให้บริการ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยผู้วิจัยเห็นว่าทุกธุรกิจต้องมีการวางแผนและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้

การบริการมีความสอดคล้องกันและตรงตามความต้องการของลูกค้าอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

สถานบริการการออกกำลังกาย และข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์

สถานบริการการออกกำลังกาย

จิราภา พึ่งบางกรวย (2550) กล่าวว่า ในอุตสาหกรรมของการให้บริการสถานออกกำลังกายในประเทศไทย สามารถแบ่งลักษณะสถานบริการการออกกำลังกาย ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สโมสร (Mega Club) คือ สถานที่ออกกำลังกายที่มีขนาดใหญ่ มีกีฬาเกือบทุกประเภท ทั้งกีฬากลางแจ้ง และกีฬาภายในอาคาร มีห้องอาหารคอยบริการ มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายเดือนที่ค่อนข้างแพง เช่น ราชกรีฑาสโมสร สปอร์ตคลับ เป็นต้น

2. ศูนย์กีฬา (Multi-Sports Center) คือ สถานที่ออกกำลังกายขนาดปานกลาง มีหลาย ชนิดกีฬา ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในโรงแรม หรือภายในอาคารสำนักงาน มีทั้งกีฬากลางแจ้ง และกีฬา ภายในอาคาร มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายเดือนค่อนข้างแพง เช่น สปอร์ต ซิตี้ เป็นต้น

3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) คือ สถานที่ออกกำลังกายที่มีขนาดเล็ก เน้นการออกกำลังกายโดยเฉพาะ จะให้ความสำคัญเรื่องการเดินทาง ส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้า และอาคารสำนักงาน มีการคิดค่าบริการที่หลากหลายตามแพคเกจที่เลือกใช้บริการ เช่น ฟิตเนส เฟิร์ส เป็นต้น

4. ศูนย์บริการเฉพาะ (Niche Club) เป็นศูนย์บริการเฉพาะส่วน เช่น ศูนย์ควบคุม น้ำหนักจะมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น สลิมอัฟ เซ็นเตอร์ สปาชา สลิมมิ่ง เซ็นเตอร์ เป็นต้น ส่วนใหญ่การสมัครสมาชิกจะเป็นลักษณะของการซื้อคอร์สลดน้ำหนัก หรือลดเฉพาะสัดส่วน เช่น คอร์สลดต้นแขนต้นขา คอร์สลดหน้าท้อง เป็นต้น ศูนย์บริการเฉพาะจะมีลูกค้าในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการใช้บริการต่อหนึ่งคอร์ส

เฉลิมพล จินดาเรือง (2555) ได้กล่าวว่าสถานออกกำลังกายในประเทศไทยสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทตามลักษณะการให้บริการ คือ

1. สโมสร (Mega club) เช่น ราชกรีฑาสโมสร สปอร์ต คลับ (Royal Bangkok sports club)

2. ศูนย์กีฬา (Multi-sports center) เช่น สปอร์ต ซิตี้ (Sports city)

3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness center) เช่น ฟิตเนส เฟิร์สท์ (Fitness first), เวอร์จิ้น แอคทีฟ ฟิตเนส (Virgin active fitness) ฟิตเนส Jetts Fitness Thailand

4. ศูนย์บริการเฉพาะ (Niche club) เช่น บอดี้ เชป (Body Shape), ฟิลลิป เวิน (Philip Wein)

ยุทธนา ชันติยะ (2545, น. 14-18) กล่าวว่า สถานบริการมีวัตถุประสงค์ที่จะให้มีการออกกำลังกายตามความต้องการของแต่ละบุคคลมีองค์ประกอบในการบริการดังต่อไปนี้

1. บุคลากร ผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลที่ปฏิบัติงานตามความรับผิดชอบของแต่ละลักษณะ งาน คุณสมบัติของบุคลากรด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 ผู้บริหารระดับสูง (Executive Director)
- 1.2 ผู้รับผิดชอบทางด้านกิจกรรมทางกาย (Director of Physical Activity)
- 1.3 ผู้ฝึก หรือผู้นำการออกกำลังกาย (Physical Activity Instructors)
- 1.4 พนักงานฝ่ายสนับสนุน (Support Staff)
- 1.5 บุคลากรฝ่ายการแพทย์ (Medical Liaison Personal)
- 1.6 ผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ (Coordinator)

2. สถานที่และอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย

2.1 ห้องบริหารกาย เป็นสถานที่ ที่มีอุปกรณ์ในการออกกำลังกายหลากหลาย

2.2 ห้องออกกำลังกาย เป็นห้องที่จัดไว้สำหรับการออกกำลังกายประเภทเดิน แอโรบิค โยคะ หรือลีลาศ เป็นต้น

2.3 สนามกีฬา เป็นสถานที่ ออกกำลังกายด้วยประเภทกีฬาต่าง ๆ

2.4 สระว่ายน้ำ

2.5 สถานที่พักผ่อน ภายในสถานออกกำลังกาย ควรมีการจัดสถานที่สำหรับให้ใช้ 9 บริการได้พักผ่อน

2.6 สิ่งอำนวยความสะดวก

3. ผู้ใช้บริการ เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของสถานบริการออกกำลังกาย ผู้ที่มาออกกำลังกายนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน โดย แบ่งลักษณะของผู้ที่มาออกกำลังกายไว้ 3 กลุ่ม ดังนี้

3.1 กลุ่มออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (Health-Related Fitness)

3.2 กลุ่มนันทนาการ (Recreational Fitness)

3.3 กลุ่มนักกีฬา (Performance Fitness)

ผู้ให้บริการมักเป็นสมาชิกของสถานบริการการออกกำลังกาย เพราะการเป็นสมาชิกย่อมได้รับสิทธิพิเศษในด้านบริการ รูปแบบของสมาชิกอาจมีระยะเวลากำหนด เช่น รายปี รายครึ่งปี รายเดือน หรือตลอดชีพ ซึ่งขึ้นอยู่กับกฎของแต่ละสถานบริการ อัตราค่าสมาชิก (Member Fee) โดยหลักการแล้วจะกำหนดขึ้นมาจากจำนวนเงินที่ลงทุน และสภาพการบริการสถานที่ที่การลงทุนมีการบริการดี อัตราค่าสมาชิกก็จะสูงกว่า แต่บางที่เป็นหน่วยงานราชการที่ทำหน้าที่ส่งเสริมประชาชนให้มีการออกกำลังกาย ก็อาจเก็บค่าสมาชิกในอัตราที่ไม่แพงเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้มีการออกกำลังกายมากขึ้น

American College of Sports Medicine (2550) ในการดำเนินงานของสถานบริการออกกำลังกาย ได้กำหนดมาตรฐานของสถานบริการออกกำลังกายไว้ ดังนี้

1. สถานบริการนั้นต้องมีความรับผิดชอบต่อเหตุฉุกเฉินที่จะกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ โดยต้องมีการกำหนดแผนการปฏิบัติและบุคคลผู้รับผิดชอบ
2. สถานบริการแห่งนั้นต้องมีการคัดเลือกผู้ที่สมัครเข้าเป็นสมาชิก เพื่อที่จะได้มีการกำหนด กิจกรรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมแก่สมาชิก
3. ผู้ที่ทำหน้าที่ในการแนะนำ ผู้ฝึกสอน เกี่ยวกับกิจกรรมการออกกำลังกายต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติทางด้านพลศึกษาหรือการกีฬา
4. สถานบริการแห่งนั้นต้องการแจ้งเตือนเกี่ยวกับความเสี่ยงหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการของสมาชิก
5. สถานบริการแห่งนั้นต้องมีการจัดกิจกรรมหรือโปรแกรมสำหรับเยาวชนได้อย่าง ถูกต้องและเหมาะสม
6. สถานที่บริการแห่งนั้นต้องดำเนินการภายใต้กฎ ระเบียบ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

จากความหมายของสถานบริการออกกำลังกาย สรุปได้ว่า สถานบริการออกกำลังกายคือ อาคารหรือห้องที่ให้บริการแก่ประชาชนในการออกกำลังกายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โดยประกอบด้วยอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย กิจกรรมต่าง ๆ ที่สถานบริการจัดไว้ให้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์

ในปัจจุบันคนไทยตระหนักและหันมาสนใจสุขภาพกันมากขึ้น รวมถึงการได้รับอิทธิพลตะวันตกในเรื่องของการมีรูปร่างที่ดี ส่งผลให้คนไทยต้องการบริการด้านสถานที่และอุปกรณ์ในการออกกำลังกายมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากสถานที่ออกกำลังกายที่กำลังเติบโตในปัจจุบันจะพบว่า ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่เติบโตเร็วที่สุด ทั้งในรูปแบบของการขยายสาขา การปรับปรุงรูปแบบของสถานที่ให้ทันสมัย การเพิ่มเติมอุปกรณ์ หรือกิจกรรมคลาสออกกำลังกายให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการขยายตัวที่รุนแรงมาก

1. ประเภทของฟิตเนสเซ็นเตอร์ จัดรัชย์ มะสุนธิ์ (2553) กล่าวว่า ปัจจุบันประเภทของฟิตเนสเซ็นเตอร์สามารถแบ่งออกได้ตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินการ หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ให้บริการโดยแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1.1 ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เชิงพาณิชย์ (Commercial Fitness Center) เป็นฟิตเนสของผู้ประกอบการเอกชน เน้นการให้บริการแก่สมาชิกทั่วไป ส่วนใหญ่จะให้บริการเครื่องออกกำลังกายแบบต่าง ๆ และมีการทำการตลาดที่ชัดเจน เป้าหมายหลักในการให้บริการ คือ การสร้างผลกำไร โดยมีการคิดค่าสมาชิกและค่าบริการเสริมเพิ่มเติมต่าง ๆ

1.2 ฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับภายในองค์กร (Corporate Fitness Center) เป็นฟิตเนสที่จัดทำ ขึ้นโดยองค์กรเอกชนเพื่อหากำไรจากคนภายนอก แต่จริง ๆ แล้วมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการสถานที่ และอุปกรณ์ในการออกกำลังกายสำหรับพนักงานที่ทำงานในองค์กร เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีให้กับพนักงาน ภายในองค์กรซึ่งสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

1.3 ฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับชุมชน (Community Fitness Center) ซึ่งฟิตเนสชนิดนี้มีขึ้น เพื่อให้บริการแก่คนที่อยู่อาศัยภายในชุมชนรอบๆ เพื่อส่งเสริมสุขภาพของคนในชุมชน ส่วนใหญ่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ประเภทนี้จะหน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่นต่าง ๆ หรืออยู่ภายใต้สถานศึกษาของ รัฐบาลซึ่งให้งบประมาณในการดำเนินงานจัดสร้างและจัดหาอุปกรณ์ โดยไม่หวังผลกำไรจากการ ให้บริการ อาจคิดค่าบริการที่ราคาไม่สูง หรือไม่คิดค่าบริการเลย

1.4 ฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับบำบัดและฟื้นฟู (Clinical Fitness Center) เป็นประเภทของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ถูกจัดให้เป็นประเภทใหม่ ซึ่งโดยปกติแล้วฟิตเนสเซ็นเตอร์ประเภทนี้จะอยู่ในโรงพยาบาลเพื่อให้บริการแก่ผู้ป่วยที่ต้องการการรักษา บำบัดทางกายภาพ ฟื้นฟูร่างกายจากอาการป่วยจากการรับการผ่าตัดต่าง ๆ หรือผู้ป่วยที่ต้องมาทำกายภาพบำบัดเพื่อฟื้นฟูตามแผนการรักษาของแพทย์

2. การแบ่งขนาดฟิตเนสเซ็นเตอร์ จิราภา พึ่งบางกรวย (2550) กล่าวว่า การแบ่งขนาดฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยใช้เกณฑ์จำนวนสาขาของฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นเกณฑ์ แบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

2.1 ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ มีจำนวนตั้งแต่ 10 สาขาขึ้นไปฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ เช่น ฟิตเนส เฟิร์ส เป็นต้น

2.2 ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง มีจำนวนตั้งแต่ 5-9 สาขา

2.3 ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็ก มีจำนวนตั้งแต่ 1-5 สาขา

2.4 ฟิตเนสเซ็นเตอร์เฉพาะองค์กร เป็นสวัสดิการขององค์กรทางด้านกีฬาให้กับพนักงานใน องค์กรนั้น ส่วนใหญ่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีฐานะทางการเงินดี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ พนักงานภายในองค์กรและครอบครัวของพนักงาน จะมีสาขาเดียว ตั้งอยู่ในอาคารที่องค์กรตั้งอยู่ หรือใกล้กับสถานที่ที่องค์กรตั้งอยู่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Jiju, Jiju and Sid (2004) ทำการประเมินคุณภาพบริการของโรงแรมในเครือในประเทศอังกฤษ พบว่า การตอบสนอง (Responsiveness) สำคัญที่สุด และการเอาใจใส่ (Empathy) สำคัญน้อยที่สุด โดยบุคลากรเป็นปัญหาอันดับเรื่องการบริการล่าช้า สาเหตุ คือ บุคลากรขาดเทคนิคเรื่อง การบริการ

Lee (2005) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้เวลารวังก่อนและหลังเกษียณอายุของชาวเกาหลี ได้กับความพึงพอใจในชีวิต การวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง คนที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 387 คน ผลการศึกษาพบว่า การเกษียณอายุมีผลน้อยมากต่อการทำกิจกรรมในเวลารว่าง และความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่จะกระตือรือร้น ว่างๆ ครั้งยกเว้น การดูข่าว จะมีค่าสูงขึ้นส่วนการออกกำลังกายมีความถี่น้อยลง ในส่วนกิจกรรมที่พอใจจะทำเพิ่มขึ้นก่อนเกษียณอายุ คือ การพบปะเพื่อน กิจกรรมทางสังคม อาสาสมัคร ชวนา เดินรำ และเล่นดนตรี ส่วนกิจกรรมที่พอใจจะทำน้อยลง คือ การดูทีวี ฟังเพลง เล่นเกม ดื่มสุรา ส่วนกิจกรรมที่พอใจจะทำเพิ่มขึ้นหลังเกษียณอายุ คือ ท่องเที่ยว พบเพื่อน ชวนา อ่านหนังสือพิมพ์ เล่นกีฬา ทำงานอดิเรกในครอบครัว ส่วนกิจกรรมที่พอใจทำลดลงคือ ดื่มสุรา

Yu, Chang and Liang (2006, pp. 126-132) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจและความภักดีในอุตสาหกรรมนันทนาการของชาวไต้หวัน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งต้องการ การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสัมพันธ์กันทั้งหมด ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความภักดี

Kozikowski (2012) ศึกษาเรื่องปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ และการบอกต่อในการรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี การรับรู้ด้านคุณค่าและความไว้นื้อเชื่อใจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าเกี่ยวอะไหล่เครื่องจักรบน www.mturk.com จากประเทศตุรกี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 994 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างในทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (2) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (3) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี และ (4) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

Szathmary (2014) ศึกษาเรื่อง การให้บริการของสายการบินที่มีคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และประสิทธิภาพของสายการบิน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสายการบินจำนวน 7000 คน จาก สายการบินในประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละประเภทของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และศึกษาความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงภายในและแรงจูงใจภายนอก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภค ที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานครและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดงออกทางด้านความคิด ส่งผลต่อการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มุกดาวรรณ สมบุญธรรม (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันว่ามีความแตกต่างในการตัดสินใจ

ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center)หรือไม่ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศและอายุ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวก และความเหมาะสมของค่าสมาชิก ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

นาฏอนงค์ แฝงพงษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพด้านการออกกำลังกายของประชาชน ตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชน ตำบลขามใหญ่ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชน ตำบลขามใหญ่ และเพื่อทำนายพฤติกรรมสุขภาพด้านการออกกำลังกายของประชาชน ตำบลขามใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในชุมชนตำบลขามใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยนำ ได้แก่ เพศชายและการรับรู้ประโยชน์ในการออกกำลังกาย และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายประชาชนในชุมชนตำบลขามใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ สถานที่ออกกำลังกายและปัจจัยเสริม ได้แก่ การสนับสนุนจากคนในครอบครัว

จิรศักดิ์ ชาพรมา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางด้านค่านิยม (Value) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาดและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฑาวรรณ หันทะยุง (2561) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความตรงร่วมสมัยของมาตรวัดความสุขตามทฤษฎี PERMA มาตรวัดความสุข Thai Mental Health Indicator และมาตรวัดความสุขของคนไทย พบว่า มาตรวัดความสุขของคนไทยตามทฤษฎี PERMA ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์เชิงบวก ด้านความผูกพัน ด้านสัมพันธภาพ ด้านความหมาย และด้านความสำเร็จ มี 15 ข้อ มีค่า I-CVI เท่ากับ 0.67-1.00 และ S-CVI เท่ากับ 0.96 ค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.83 ค่าอำนาจจำแนกเท่ากับ 0.31- 0.74 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การเปรียบเทียบความตรงร่วมสมัยของมาตรวัดความสุขของคนไทยตามทฤษฎี PERMA กับมาตรวัดความสุข Thai Mental Health Indicator มาตรวัดความสุขของคนไทยตามทฤษฎี PERMA กับมาตรวัดความสุขของคนไทย และมาตรวัดความสุข Thai Mental Health Indicator กับมาตรวัดความสุขของคนไทย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การทดสอบความตรงเชิงคู่ของมาตรวัดความสุขของคนไทยตามทฤษฎี PERMA กับมาตรวัดความเข้มเศร้าของเบค มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการเปรียบเทียบความสุขของคนไทย จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ปรากฏว่า ความสุขของคนไทยไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ และรายได้ และความสุขของคนไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามอายุ และอาชีพ

ปราชนีย์ ศิริบาล (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป สำหรับส่วนประสมทางทางการตลาดบริการภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ส่วนคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านสังคม อยู่ในระดับดี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ด้านราคาสมาชิก (บาท/เดือน) ด้านแนวโน้มการใช้บริการ และด้านแนะนำการใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้อาชีพ และพื้นที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านการรับรู้ด้านความเชื่อมั่น และด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วรวิมล ชมภูพาน (2564) ได้ศึกษาผลของการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มต่อความสุขของผู้สูงอายุในชุมชน โดยการศึกษาแบบกึ่งทดลอง เพื่อหาผลกระทบของกิจกรรมกลุ่มในการเสริมสร้างความสุขให้ผู้สูงอายุ มีประชากรเป็นผู้สูงอายุทั้งสิ้น 72 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยให้ทำกิจกรรมนันทนาการทางสังคม 1 กลุ่ม และออกกำลังกาย 1 กลุ่ม จากนั้นวัดผลระดับความสุขก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรมในระยะเวลา 2 เดือน พบว่า กลุ่มที่ทำกิจกรรมนันทนาการทางสังคมมีระดับความสุขเพิ่มขึ้นสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมทางสังคมสามารถเพิ่มระดับความสุขของผู้สูงอายุได้

วีรวิมล การวิมล (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกลุ่มกรุงเทพเหนือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ในช่วง 18.00-24.00 น. โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมาจากเพื่อน มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือเพื่อน ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมต่อ 1 คน ซึ่งไม่รวมค่าเดินทาง คือ ไม่เกิน 200 บาท และเรื่องที่ทำให้มีความสำคัญในการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไปมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและลักษณะวงจรชีวิตที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 2 ด้าน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้งสนามฟุตบอล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกลุ่มกรุงเทพเหนือที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม 3 ด้าน ได้แก่ วัน เวลาและการมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมครั้งต่อไป

สรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีกล่าวถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันตามบริบทของประชากร และบางงานวิจัยก็ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ และการศึกษาเรื่องความสุขของคนไทยได้มีการศึกษามาตรวัดความสุข Thai Mental Health Indicator มาตรวัดความสุขของคนไทยตามทฤษฎี PERMA กับมาตรวัดความสุขของคนไทย และมาตรวัดความสุข Thai Mental Health Indicator กับมาตรวัดความสุขของคนไทย มีความแตกต่างกัน การทดสอบความตรงเชิงลู่ออกของมาตรวัดความสุขของคนไทยตามทฤษฎี PERMA กับมาตรวัดความซึมเศร้าของเบค มีความแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสุขของคนไทย จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ปรากฏว่าความสุขของคนไทยไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ และรายได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารจัดการฟิตเนสที่มีความสัมพันธ์กับระดับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ซึ่ง Jetts Fitness Thailand เป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์ 1 ใน 5 ของฟิตเนสที่มีมาตรฐาน โดยมีทั้งหมด 29 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร มีการจัดกลุ่มเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ 3 เขตของกรุงเทพมหานคร คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก แบ่งเป็น 1) เขตพื้นที่ชั้นในมีฟิตเนส Jetts Fitness Thailand จำนวน 22 สาขา 2) เขตชั้นกลาง มีฟิตเนส Jetts Fitness Thailand จำนวน 6 สาขา 3) เขตพื้นที่ชั้นนอก มีฟิตเนส Jetts Fitness Thailand จำนวน 1 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือสมาชิกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของ Jetts Fitness Thailand และจับสลากได้เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง มีจำนวนทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่ 1) เดอะซีน (วังทองหลาง) 2) เดอะฟิล (พระโขนง) 3) บางจาก (พระโขนง) 4) นวมินทร์ซิตี้ อเวนิว (ลาดพร้าว) 5) สายไหม อเวนิว (สายไหม) 6) อมอริณี (คันนายาว) เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่แน่นอนเพราะสมาชิกมีการเข้าออกตลอดเวลาผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G* Power โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.2 ค่าอำนาจการทดสอบร้อยละ 95 ($\beta = 0.95$) และระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 ได้จำนวน 287 คน นอกจากนี้

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสาขา (6 สาขา) ที่ให้บริการสาขาละ 48 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามและแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในฟิตเนสของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานครเขตชั้นกลาง โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน จำนวน 40 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (P : Product and Service) | จำนวน 5 ข้อ |
| 2) ด้านราคา (P : Price) | จำนวน 5 ข้อ |
| 3) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (P : Place) | จำนวน 7 ข้อ |
| 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (P : Promotion) | จำนวน 5 ข้อ |
| 5) ด้านบุคคล (P : People) | จำนวน 8 ข้อ |
| 6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (P : Physical Evidence) | จำนวน 5 ข้อ |
| 7) ด้านกระบวนการ (P : Process) | จำนวน 5 ข้อ |

ตอนที่ 3 แบบวัดความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานครเขตชั้นกลาง โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1) ด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) | จำนวน 5 ข้อ |
| 2) ความผูกพัน (Engagement) | จำนวน 5 ข้อ |
| 3) ความสัมพันธ์ (Relationships) | จำนวน 5 ข้อ |
| 4) ความหมายในชีวิต (Meaning) | จำนวน 5 ข้อ |
| 5) ความสำเร็จ (Achievement) | จำนวน 5 ข้อ |

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2.1 เกณฑ์ในการให้คะแนน

แบบสอบถามและแบบวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในฟิตเนส และ แบบวัดความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	4 คะแนน
เห็นด้วยมาก	3 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	1 คะแนน

การแปลผลส่วนประสมทางการตลาดในฟิตเนส เกณฑ์ในการประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) มี 4 ระดับตามแนวทางของ บุญชม ศรีสะอาด (2546, น. 162) โดยถือเกณฑ์การประเมินเป็นคะแนน ดังนี้

3.26-4.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
2.51-3.25	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
1.76-2.50	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.00-1.75	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย

การแปลผลดัชนีความสุขของสมาชิก เกณฑ์ในการประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) มี 4 ระดับ ตามแนวของ บุญชม ศรีสะอาด (2535, น. 100) โดยถือเกณฑ์การประเมินเป็นคะแนน ดังนี้

3.26-4.00	หมายถึง	มีผลต่อความสุขระดับมากที่สุด
2.51-3.25	หมายถึง	มีผลต่อความสุขระดับมาก
1.76-2.50	หมายถึง	มีผลต่อความสุขระดับปานกลาง
1.00-1.75	หมายถึง	มีผลต่อความสุขน้อยหรือแทบไม่มีเลย

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้า เอกสาร งานวิจัย ปรินิพจน์ เกี่ยวกับการส่วนประสมทางการตลาดในฟิตเนส และดัชนีความสุขเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดเรื่องที่ต้องการสอบถามให้สอดคล้องกับหัวข้อการวิจัย และวัตถุประสงค์ที่กำหนด
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ปรึกษาคณะกรรมการผู้ควบคุมปรินิพจน์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา และการตั้งคำถาม

4. นำแบบสอบถามหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เป็นผู้ตรวจสอบ และคำนวณความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Object Congruence: IOC) และเลือกใช้ข้อคำถามที่มีค่าคะแนนไม่ต่ำกว่า 0.5 จากสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้อง
R	หมายถึง	คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การกำหนดเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ข้อคำถามแน่ใจว่าสอดคล้องตามจุดมุ่งหมายและหัวข้อเรื่อง มีคะแนน 1

ข้อคำถามไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตามจุดมุ่งหมายและหัวข้อเรื่อง มีคะแนน 0

ข้อคำถามแน่ใจว่าไม่สอดคล้องตามจุดมุ่งหมายและหัวข้อเรื่อง มีคะแนน -1

การกำหนดผู้เชี่ยวชาญ มีเกณฑ์การกำหนดคุณสมบัติการคัดเลือกดังนี้

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการกีฬาและนันทนาการ จำนวน 2 ท่าน คุณสมบัติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการกีฬาและนันทนาการ มีประสบการณ์ในด้านดังกล่าวอย่างน้อย 5 ปี

2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 1 ท่าน คุณสมบัติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวัดและประเมินผล เป็นผู้สอนระดับอุดมศึกษา มีประสบการณ์ในการประเมินอย่างน้อย 5 ปี

3) ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา จำนวน 1 ท่าน คุณสมบัติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านจิตวิทยาและการวัดความสุขเป็นผู้สอนระดับอุดมศึกษา มีประสบการณ์ในการประเมินอย่างน้อย 5 ปี

4) ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 1 ท่าน คุณสมบัติเป็นผู้บริหาร ระดับผู้จัดการสาขาฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีประสบการณ์ในการบริหารอย่างน้อย 5 ปี

5. เมื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้ว นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1984) มีค่าเท่ากับ .969 และนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

3. การขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เพื่อวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการบริหารจัดการฟิตเนสที่มีความสัมพันธ์กับระดับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อขอแบบฟอร์มการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และรวบรวมเอกสารเพื่อส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและอนุมัติ
2. ผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเอกสารการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและส่งกลับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ผู้วิจัยได้รับหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (SWUEC-682142)

4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อติดต่อขอหนังสืออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยนำหนังสือไปยื่นต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลางเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขออนุญาตนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยวิจัย จำนวน 5 คน โดยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ เพราะเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย สะดวก ลดระยะเวลา ปลอดภัย และประหยัด รวมถึงแจกแบบสอบถามโดยตรง จากการ

สุ่มกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 287 ฉบับ แต่เก็บได้จริงจำนวน 290 ฉบับ ตามกำหนดการและแผนที่ได้วางไว้ โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 15 วัน

5. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การจัดการทำข้อมูล

5.1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องทั้ง 290 ฉบับ

5.1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

5.1.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

5.2.2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางด้านการตลาดของที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2.3 ข้อมูลระดับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา กับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง โดยใช้สถิติคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square)

5.2.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน กับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

6.1.1 การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้สูตรคำนวณค่า IOC (The Index of Item Objective Congruence)

6.1.2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบัค

6.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลการวิจัยในการวิจัย

6.2.1 ความถี่ (Frequency)

6.2.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

6.2.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

6.2.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

6.2.5 สถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตามลักษณะของแบบสอบถาม จึงวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การแปลระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient - r) ตามเกณฑ์ของ บาร์ทซ์ (Bartz, 1999) ค่า r เป็นค่าตั้งแต่ -1 ถึง +1 แต่ในงานวิจัยด้านพฤติกรรม/สังคมศาสตร์ ให้ความสนใจกับความสัมพันธ์ทางบวก ตามตารางดังนี้

ตาราง 1 แสดงรายละเอียดระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าความสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์	ความหมายโดยรวม
0.00 - 0.19	ต่ำมาก	แทบไม่มีความสัมพันธ์
0.20 - 0.39	ต่ำ	ความสัมพันธ์น้อย
0.40 - 0.59	ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ระดับกลาง
0.60 - 0.79	สูง	มีความสัมพันธ์มาก
0.80 - 1.00	สูงมาก	ความสัมพันธ์แน่นแฟ้นหรือเกือบสมบูรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารจัดการฟิตเนสที่มีความสัมพันธ์กับระดับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$ แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D. แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
r แทน	ความสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง

ตอนที่ 3 ความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน กับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครเขตชั้นกลางที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครเขตชั้นกลาง จำแนกตามตัวแปรอิสระที่ศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน (n=290)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	109	37.60
หญิง	152	52.40
ไม่ระบุ	29	10.00
รวม	290	100.00
2. ช่วงอายุ		
18 - 20 ปี	10	3.40
21-30 ปี	73	25.20
31-40 ปี	128	44.10
41-50 ปี	65	22.40
51 ปีขึ้นไป	14	4.80
รวม	290	100.00
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า15,000 บาท	8	2.80
15,001-30,000 บาท	98	33.80
30,001-45,000 บาท	129	44.50
มากกว่า 45,000 บาท	55	19.00
รวม	290	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน (n=290)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	10.70
ปริญญาตรี	156	53.80
สูงกว่าปริญญาตรี	103	35.50
รวม	290	100.00

จากตาราง 2 แสดงว่าสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.40 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 44.10 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 44.50 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 53.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง

ตาราง 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	จำนวนคน		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (P : Product and Service)	3.37	.58	มากที่สุด
ด้านราคา (P : Price)	3.37	.55	มากที่สุด
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (P : Place)	3.45	.48	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P : Promotion)	3.23	.65	มาก
ด้านบุคคล (P : People)	3.47	.51	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (P : Physical Evidence)	3.46	.50	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (P : Process)	3.50	.54	มากที่สุด
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวม	3.40	.46	มากที่สุด

จากตาราง 3 แสดงว่าสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลางโดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.40$) โดยเรียงลำดับความคิดเห็น ดังนี้ 1) ด้านกระบวนการ (P : Process) ($\bar{X} = 3.50$) 2) ด้านบุคคล (P : People) ($\bar{X} = 3.47$) 3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (P : Physical Evidence) ($\bar{X} = 3.46$) 4) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (P : Place) ($\bar{X} = 3.45$) 5) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (P : Product and Service) และด้านราคา (P : Price) ($\bar{X} = 3.37$) และลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด (P : Promotion) ($\bar{X} = 3.23$)

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง แยกรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	จำนวนคน		ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (P : Product and Service)			
1. ฟิตเนสมีคลาสการออกกำลังกายที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของสมาชิก	3.43	.66	มากที่สุด
2. ฟิตเนสมีการบริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย เพียงพอกับสมาชิก	3.28	.69	มากที่สุด
3. ฟิตเนสมีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและพร้อมใช้ตลอดเวลา	3.48	.56	มากที่สุด
4. ฟิตเนสมีการบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์ อย่างสม่ำเสมอ	3.37	.74	มากที่สุด
5. ฟิตเนสมีการอัปเดตและนำเสนอบริการใหม่ ๆ ที่ทันสมัยเสมอ	3.28	.79	มากที่สุด
รวม	3.37	.58	มากที่สุด
ด้านราคา (P : Price)			
1. ราคาค่าสมาชิกฟิตเนสแรกเข้ามีความเหมาะสม สำหรับบริการที่ได้รับ	3.46	.68	มากที่สุด
2. แพ็กเกจค่าสมาชิกของฟิตเนสมีความยืดหยุ่น และสามารถเลือกได้ตามความต้องการ	3.46	.71	มากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	จำนวนคน		ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{x}$	S.D.	
3. ราคาสมาชิกมีความเหมาะสมกับคลาสที่ได้รับบริการ	3.44	.60	มากที่สุด
4. ค่าบริการเทรนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	3.35	.67	มากที่สุด
5. ฟิตเนสมีโปรแกรมชั้นและส่วนลดที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก	3.19	.81	มาก
รวม	3.37	.55	มากที่สุด
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (P : Place)			
1. การเข้าถึงการสมัครสมาชิก และบริการในฟิตเนสทำได้สะดวก รวดเร็ว	3.57	.59	มากที่สุด
2. ฟิตเนสตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบายและง่ายต่อการเดินทาง	3.65	.60	มากที่สุด
3. บรรยากาศภายในฟิตเนสมีความเหมาะสมสำหรับการออกกำลังกายและทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	3.59	.60	มากที่สุด
4. ฟิตเนสมีล็อกเกอร์เพียงพอต่อสมาชิก	3.29	.72	มากที่สุด
5. ฟิตเนสมีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องน้ำและอุปกรณ์ในห้องพักเพียงพอ	3.17	.82	มาก
6. ให้คำแนะนำเรื่องสถานที่ ทางหนีไฟ และทางออกฉุกเฉิน	3.26	.82	มากที่สุด
7. มีพื้นที่และความสะดวกในเรื่องที่จอดรถ	3.53	.62	มากที่สุด
รวม	3.45	.48	มากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	จำนวนคน		ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P : Promotion)			
1. มีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่น ผ่านสื่อหรือ Website ต่าง ๆ อยู่เสมอ	3.26	.72	มากที่สุด
2. มีการจัดให้ผู้ให้บริการสามารถทดลองใช้บริการก่อน สมัครสมาชิก	3.43	.69	มากที่สุด
3. มีพนักงานออกบูทเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่เสมอ	3.24	.76	มาก
4. มีการส่งเสริมการตลาดแก่สมาชิก เช่น การให้ส่วนลด ของแถม อย่างเหมาะสม	3.15	.81	มาก
5. มีการสำรวจความต้องการด้านการบริการจากลูกค้า	3.09	.87	มาก
รวม	3.23	.65	มาก
ด้านบุคคล (P : People)			
1. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	3.47	.64	มากที่สุด
2. พนักงานมีบุคลิกภาพและสุภาพที่ดีเสมอ	3.56	.58	มากที่สุด
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นมิตรกับลูกค้า	3.57	.57	มากที่สุด
4. พนักงานมีความรู้ความสามารถช่วยเหลือหรือกู้ชีวิตขั้นพื้นฐาน	3.48	.61	มากที่สุด
5. พนักงานมีประสบการณ์ให้คำแนะนำการบริการกับลูกค้า ถูกต้องและเท่าเทียมเสมอภาค	3.46	.67	มากที่สุด
6. พนักงานให้บริการอย่างกระตือรือร้น และรวดเร็ว	3.47	.62	มากที่สุด
7. พนักงานแนะนำข้อมูลใหม่ ๆ สำหรับการออกกำลังกายอยู่เสมอ	3.35	.69	มากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	จำนวนคน		ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{x}$	S.D.	
8. พนักงานเข้าใจและจัดหาโปรแกรมตาม วัตถุประสงค์และ ความต้องการในการ ออกกำลังกายของลูกค้า	3.44	.62	มากที่สุด
รวม	3.47	.51	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (P : Physical Evidence)			
1. ภายในฟิตเนสมีความสะอาด ทันสมัย	3.56	.62	มากที่สุด
2. มีเสียงเพลง รูปภาพในฟิตเนสที่เหมาะสมกับ การออกกำลังกาย	3.57	.56	มากที่สุด
3. บรรยากาศภายในทำให้รู้สึกตื่นตัว สร้างความ กระฉับกระเฉง	3.59	.59	มากที่สุด
4. พื้นที่ให้บริการกว้างขวางเหมาะสม	3.26	.71	มากที่สุด
5. มีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมตรงตาม ความต้องการของสมาชิก	3.34	.71	มากที่สุด
รวม	3.46	.50	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (P : Process)			
1. ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเข้าใจง่าย	3.57	.61	มากที่สุด
2. การทำงานของพนักงานที่ให้บริการมีความเป็น ระบบ	3.57	.60	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วในการ Check in – Check out	3.64	.60	มากที่สุด
4. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ ผู้ให้บริการ	3.29	.74	มากที่สุด
5. มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไข ข้อบังคับ ข้อห้ามในการใช้บริการฟิตเนสชัดเจน	3.43	.68	มากที่สุด
รวม	3.50	.54	มากที่สุด

จากตาราง 4 แสดงว่าสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพเขตชั้นกลางแยกรายด้านมีความคิดเห็น ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (P : Product and Service) โดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.37$) และเรียงลำดับความคิดเห็น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ฟิตเนสมีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและพร้อมใช้ตลอดเวลา มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.48$) ฟิตเนสมีคลาสการออกกำลังกายที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของสมาชิก มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.43$) ฟิตเนสมีการบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.37$) ตามลำดับ

2. ด้านราคา (P : Price) โดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.37$) และเรียงลำดับความคิดเห็น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาค่าสมาชิกฟิตเนสแรกเข้ามีความเหมาะสมสำหรับบริการที่ได้รับ และ แพ็กเกจค่าสมาชิกของฟิตเนสมีความยืดหยุ่น และสามารถเลือกได้ตามความต้องการ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.46$) ราคาสมาชิกมีความเหมาะสมกับคลาสที่ได้รับบริการ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (P : Place) โดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.45$) และเรียงลำดับความคิดเห็น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ฟิตเนสตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบายและง่ายต่อการเดินทาง มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.65$) บรรยากาศภายในฟิตเนสมีความเหมาะสมสำหรับการออกกำลังกายและทำให้รู้สึกผ่อนคลาย มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.59$) การเข้าถึงการสมัครสมาชิก และบริการในฟิตเนสทำได้สะดวก รวดเร็ว มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (P : Promotion) โดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.23$) และเรียงลำดับความคิดเห็น 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการจัดให้ผู้ใช้บริการสามารถทดลองใช้บริการก่อนสมัครสมาชิก มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.43$) มีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อหรือ Website ต่าง ๆ อยู่เสมอ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.26$) มีพนักงานออกบูทเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่เสมอ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.24$) ตามลำดับ

5. ด้านบุคคล (P : People) โดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคคล มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.47$) และเรียงลำดับความคิดเห็น 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นมิตรกับลูกค้า มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.57$) พนักงานมีบุคลิกภาพและสุขภาพที่ดีเสมอ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.56$) พนักงานมีความรู้ความสามารถช่วยเหลือหรือกู้ชีวิตขั้นพื้นฐาน มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ

6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (P : Physical Evidence) โดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.46$) และเรียงลำดับความคิดเห็น 3 ลำดับแรก ได้แก่ บรรยากาศภายในทำให้รู้สึกตื่นตัว สร้างความกระฉับกระเฉง มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.59$) มีเสียงเพลง รูปภาพในฟิตเนสที่เหมาะสมกับการออกกำลังกาย มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.57$) ภายในฟิตเนสมีความสะอาด ทันสมัย มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ (P : Process) โดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.50$) และเรียงลำดับความคิดเห็น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการ Check in-Check out มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.64$) ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเข้าใจง่าย และการทำงานของพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นระบบ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ตามองค์ประกอบความสุข “PERMA”

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนของความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง โดยภาพรวม

องค์ประกอบความสุข “PERMA”	จำนวนคน		ระดับความสุข
	$\bar{X}$	S.D.	
อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions)	3.40	.53	มากที่สุด
ความผูกพัน (Engagement)	3.21	.60	มาก
ความสัมพันธ์ (Relationships)	3.45	.48	มากที่สุด
ความหมายในชีวิต (Meaning)	3.52	.50	มากที่สุด
ความสำเร็จ (Achievement)	3.53	.49	มากที่สุด
ผลรวมขององค์ประกอบความสุข “PERMA”	3.42	.43	มากที่สุด

จากตาราง 5 แสดงว่าสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลางโดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับความสุขอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.42$) โดยเรียงลำดับองค์ประกอบของความสุขดังนี้ 1) ความสำเร็จ (Achievement) ($\bar{X} = 3.53$) 2) ความหมายในชีวิต (Meaning) ($\bar{X} = 3.52$) 3) ความสัมพันธ์ (Relationships) ($\bar{X} = 3.45$) 4) อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) ($\bar{X} = 3.40$) และความผูกพัน (Engagement) ($\bar{X} = 3.21$) เป็นเพียงด้านเดียวที่ระดับความสุขอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนของความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง แยกกรายรายด้าน

องค์ประกอบความสุข “PERMA”	จำนวนคน		ระดับความสุข
	$\bar{X}$	S.D.	
อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions)			
1. คุณรู้สึกร่าเริงและเพลิดเพลินกับชีวิตประจำวัน	3.46	.63	มากที่สุด
2. เมื่อเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ คุณมักมองโลกในแง่ดีหรือคิดบวกเสมอ	3.43	.66	มากที่สุด
3. คุณมีความภูมิใจในการใช้ชีวิต	3.49	.58	มากที่สุด
4. คุณรู้สึกว่าทุกปัญหามีทางออกเสมอ	3.54	.64	มากที่สุด
5. คุณไม่มีเรื่องที่ต้องรู้สึกกังวลใจ	3.06	.83	มาก
รวม	3.40	.53	มากที่สุด
ความผูกพัน (Engagement)			
1. คุณมักมีความสุขกับการทำงานประจำ	3.02	.82	มาก
2. คุณมุ่งมั่นและมีส่วนร่วมกับการงานจนงานสำเร็จ	3.44	.67	มากที่สุด
3. คุณรู้สึกเพลิดเพลินกับงานที่คุณชอบเสมอ	3.38	.62	มากที่สุด
4. การทำงานทำให้คุณมีพลังในชีวิต	3.20	.78	มาก
5. คุณรู้สึกว่างานคือชีวิต	3.01	.91	มาก
รวม	3.21	.60	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบความสุข “PERMA”	จำนวนคน		ระดับความสุข
	$\bar{x}$	S.D.	
ความสัมพันธ์ (Relationships)			
1. คุณได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง	3.42	.62	มากที่สุด
2. คุณได้รับการสนับสนุนหรือการช่วยเหลือจากผู้อื่นเสมอ	3.50	.57	มากที่สุด
3. คุณพอใจในสัมพันธภาพของคุณกับบุคคลรอบข้าง	3.45	.53	มากที่สุด
4. คุณรู้สึกว่าตนเองสามารถเข้ากับคนอื่นได้ง่าย	3.38	.75	มากที่สุด
5. คุณให้ความสำคัญกับการรักษารัษธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	3.51	.62	มากที่สุด
รวม	3.45	.48	มากที่สุด
ความหมายในชีวิต (Meaning)			
1. คุณรู้สึกว่าชีวิตมีคุณค่าและมีความหมาย	3.59	.55	มากที่สุด
2. คุณมีการกำหนดเป้าหมายในชีวิต	3.57	.58	มากที่สุด
3. คุณรู้สึกว่าสามารถดำเนินชีวิตตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	3.42	.67	มากที่สุด
4. คุณรู้สึกว่าใช้ชีวิตได้อย่างคุ้มค่า	3.50	.62	มากที่สุด
5. คุณรู้สึกว่าทำตามเป้าหมายทำให้ชีวิตมีความสุข	3.50	.62	มากที่สุด
รวม	3.52	.50	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบความสุข “PERMA”	จำนวนคน		ระดับความสุข
	$\bar{X}$	S.D.	
ความสำเร็จ (Achievement)			
1. คุณสามารถจัดการเรื่องที่ต้องรับผิดชอบได้สำเร็จ	3.49	.61	มากที่สุด
2. คุณรู้สึกได้ถึงความก้าวหน้าของชีวิต	3.54	.56	มากที่สุด
3. คุณภูมิใจกับความสำเร็จในชีวิต	3.53	.56	มากที่สุด
4. คุณรู้สึกถึงพลังในการดำรงชีวิตจากการประสบความสำเร็จ	3.51	.57	มากที่สุด
5. คุณรู้สึกสมหวังกับการประสบความสำเร็จ	3.57	.56	มากที่สุด
รวม	3.53	.49	มากที่สุด
ผลรวมขององค์ประกอบความสุข “PERMA”	3.42	.43	มากที่สุด

จากตาราง 6 แสดงว่าสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลางโดยแยกตามองค์ประกอบของความสุขมีรายละเอียดดังนี้

1. อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) โดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับองค์ประกอบของความสุข ด้านอารมณ์เชิงบวก มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.40$) และเรียงลำดับความคิดเห็น 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณรู้สึกว่าทุกปัญหามีทางออกเสมอ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.54$) คุณมีความภูมิใจในการใช้ชีวิต มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.49$) คุณรู้สึกกล้าแรงและเพลิดเพลินกับชีวิตประจำวัน มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ

2. ความผูกพัน (Engagement) โดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับองค์ประกอบของความสุข ด้านความผูกพัน มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.21$) และเรียงลำดับความคิดเห็น 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณมุ่งมั่นและมีส่วนร่วมทำงานจนงานสำเร็จ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.44$) คุณรู้สึกเพลิดเพลินกับงานที่คุณชอบเสมอมีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.38$) การทำงานทำให้คุณมีพลังในชีวิต มีระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.20$) ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ (Relationships) โดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับองค์ประกอบของความสุข ด้านความสัมพันธ์ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.45$) และเรียงลำดับ

ความคิดเห็น 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณให้ความสำคัญกับการรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.51$) คุณได้รับการสนับสนุนหรือการช่วยเหลือจากผู้อื่นเสมอ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.50$) คุณพอใจในสัมพันธภาพของคุณกับบุคคลรอบข้าง มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

4. ความหมายในชีวิต (Meaning) โดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับองค์ประกอบของความสุข ด้านความหมายในชีวิต มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.52$) และเรียงลำดับความคิดเห็น 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณรู้สึกว่าคุณค่าและมีความหมาย มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.59$) คุณมีการกำหนดเป้าหมายในชีวิตมีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.57$) คุณรู้สึกว่าใช้ชีวิตได้อย่างคุ้มค่า และ คุณรู้สึกว่าทำตามเป้าหมายทำให้ชีวิตมีความสุขมีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

5. ความสำเร็จ (Achievement) โดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับองค์ประกอบของความสุข ด้านความสำเร็จ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.53$) และเรียงลำดับความคิดเห็น 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณรู้สึกสมหวังกับการประสบความสำเร็จ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.57$) คุณรู้สึกได้ถึงความก้าวหน้าของชีวิต มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.54$) คุณภูมิใจกับความสำเร็จในชีวิต มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน กับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดย Chi Square (ดูตาราง 7-11)

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์กับความสุขด้านอารมณ์เชิงบวก

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านอารมณ์เชิงบวก(Positive Emotions)				Chi-Square (Sig.)
	(จำนวนร้อยละ) (n=290)				
	มีผลต่อ ความสุข น้อยที่สุด	มีผลต่อ ความสุข น้อย	มีผลต่อ ความสุข มาก	มีผลต่อ ความสุข มากที่สุด	
1. เพศ					
ชาย	1.80	5.50	29.40	63.30	18.910
หญิง	0.00	2.00	46.10	52.00	(.004*)
ไม่ระบุ	0.00	3.40	65.50	31.00	
รวม	0.70	3.40	41.70	54.10	

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านอารมณ์เชิงบวก(Positive Emotions)				Chi-Square (Sig.)
	(จำนวนร้อยละ) (n=290)				
	มีผลต่อ ความสุขน้อย ที่สุด	มีผลต่อ ความสุขน้อย	มีผลต่อ ความสุขมาก	มีผลต่อ ความสุขมาก ที่สุด	
2. ช่วงอายุ					
น้อยกว่า 20 ปีและ 20 ปี	0.00	40.00	10.00	50.00	57.564
21-30 ปี	0.00	2.70	42.50	54.80	(.000*)
31-40 ปี	0.00	2.30	35.90	61.70	
41-50 ปี	3.10	1.50	53.80	41.50	
51 ปีขึ้นไป	0.00	0.00	57.10	42.90	
รวม	0.70	3.40	41.70	54.10	
3. รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.00	0.00	25.00	75.00	11.397
15,001-30,000 บาท	0.00	4.10	31.60	64.30	(.249)
30,001-45,000 บาท	1.60	3.10	48.10	47.30	
มากกว่า 45,000 บาท	0.00	3.60	47.30	49.10	
รวม	0.70	3.40	41.70	54.10	
4. ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.00	16.10	32.30	51.60	19.281
ปริญญาตรี	1.30	2.60	41.70	54.50	(.004*)
สูงกว่าปริญญาตรี	0.00	1.00	44.70	54.40	
รวม	0.70	3.40	41.70	54.10	

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 แสดงว่าปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านช่วงอายุ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์กับความสุทางด้านความผูกพัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านความผูกพัน (Engagement)				Chi-Square (Sig.)
	(จำนวนร้อยละ) (n=290)				
	มีผลต่อ ความสุข น้อยที่สุด	มีผลต่อ ความสุข น้อย	มีผลต่อ ความสุข มาก	มีผลต่อ ความสุข มากที่สุด	
1. เพศ					
ชาย	0.30	3.80	16.60	16.90	7.515
หญิง	0.00	5.50	25.20	21.70	(.276)
ไม่ระบุ	0.00	1.40	6.60	2.10	
รวม	0.30	10.70	48.30	40.70	
2. ช่วงอายุ					
น้อยกว่า 20 ปีและ 20 ปี	0.00	40.00	20.00	40.00	24.700
21-30 ปี	0.00	13.70	58.90	27.40	(.016*)
31-40 ปี	0.00	7.00	48.40	44.50	
41-50 ปี	1.50	12.30	38.50	47.70	
51 ปีขึ้นไป	0.00	0.00	57.10	42.90	
รวม	0.30	10.70	48.30	30.70	
3. รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.00	0.00	37.50	62.50	8.136
15,001-30,000 บาท	0.00	12.20	46.90	40.80	(.520)
30,001-45,000 บาท	0.80	10.10	54.30	34.90	
มากกว่า 45,000 บาท	0.00	10.90	38.20	50.90	
รวม	0.30	10.70	48.30	40.70	
4. ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.00	12.90	38.70	48.40	12.157
ปริญญาตรี	0.00	12.80	54.50	32.70	(.059)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.00	6.80	41.70	50.50	
รวม	0.30	10.70	48.30	40.70	

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 แสดงว่าปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุเพียงด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์กับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานคร เขตชั้นกลาง ด้านความผูกพัน (Engagement) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์กับความสุขด้านความสัมพันธ์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านความสัมพันธ์ (Relationships) (จำนวนร้อยละ) (n=290)				Chi-Square (Sig.)
	มีผลต่อ ความสุข น้อยที่สุด	มีผลต่อ ความสุข น้อย	มีผลต่อ ความสุข มาก	มีผลต่อ ความสุข มากที่สุด	
1. เพศ					
ชาย	0.00	1.80	36.70	61.50	11.201
หญิง	0.00	0.70	39.50	59.90	(0.024*)
ไม่ระบุ	0.00	0.00	69.00	31.00	
รวม	0.00	1.00	41.40	57.60	
2. ช่วงอายุ					
น้อยกว่า 20 ปีและ 20 ปี	0.00	0.00	10.00	90.00	9.543
21-30 ปี	0.00	2.70	41.10	56.20	(.299)
31-40 ปี	0.00	0.00	44.50	55.50	
41-50 ปี	0.00	1.50	43.10	55.40	
51 ปีขึ้นไป	0.00	0.00	28.60	71.40	
รวม	0.00	1.00	41.40	57.60	
3. รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.00	0.00	25.00	75.00	11.513
15,001-30,000 บาท	0.00	0.00	31.60	68.40	(.074)
30,001-45,000 บาท	0.00	1.60	50.40	48.10	
มากกว่า 45,000 บาท	0.00	1.80	40.00	58.20	
รวม	0.00	1.00	41.40	57.60	

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านความสัมพันธ์ (Relationships)				Chi-Square (Sig.)
	(จำนวนร้อยละ) (n=290)				
	มีผลต่อ ความสุข น้อยที่สุด	มีผลต่อ ความสุข น้อย	มีผลต่อ ความสุข มาก	มีผลต่อ ความสุข มากที่สุด	
4. ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.00	0.00	25.80	74.20	6.230
ปริญญาตรี	0.00	1.30	46.80	51.90	(.183)
สูงกว่าปริญญาตรี	0.00	1.00	37.90	61.20	
รวม	0.00	1.00	41.40	57.60	

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงว่าปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศเพียงด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์กับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ด้านความสัมพันธ์ (Relationships) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์กับความสุขด้านความหมายในชีวิต

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านความหมายในชีวิต (Meaning)				Chi-Square (Sig.)
	(จำนวนร้อยละ) (n=290)				
	มีผลต่อ	มีผลต่อ	มีผลต่อ	มีผลต่อ	
	ความสุข น้อยที่สุด	ความสุข น้อย	ความสุข มาก	ความสุข มากที่สุด	
1. เพศ					
ชาย	0.90	0.90	40.40	57.80	18.512
หญิง	0.00	3.30	25.00	71.70	(*.005)
ไม่ระบุ	0.00	0.00	58.60	41.40	
รวม	0.30	2.10	34.10	63.40	

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านความหมายในชีวิต (Meaning)				Chi-Square (Sig.)
	(จำนวนร้อยละ) (n=290)				
	มีผลต่อ ความสุข น้อยที่สุด	มีผลต่อ ความสุข น้อย	มีผลต่อ ความสุข มาก	มีผลต่อ ความสุข มากที่สุด	
2. ช่วงอายุ					
น้อยกว่า 20 ปีและ 20 ปี	0.00	0.00	50.00	50.00	16.228
21-30 ปี	0.00	0.00	37.00	63.00	(.181)
31-40 ปี	0.00	1.60	31.30	67.20	
41-50 ปี	1.50	6.20	29.20	63.10	
51 ปีขึ้นไป	0.00	0.00	57.10	42.90	
รวม	0.30	2.10	34.10	63.40	
3. รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.00	0.00	25.00	75.00	11.631
15,001-30,000 บาท	0.00	0.00	29.60	70.40	(.235)
30,001-45,000 บาท	0.80	4.70	37.20	57.40	
มากกว่า 45,000 บาท	0.00	0.00	36.40	63.60	
รวม	0.30	2.10	34.10	63.40	
4. ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.20	0.00	35.50	61.30	11.338
ปริญญาตรี	0.00	1.30	35.30	63.50	(.078)
สูงกว่าปริญญาตรี	0.00	3.90	32.00	64.10	
รวม	0.30	2.10	34.10	63.40	

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงว่าปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศเพียงด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์กับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ด้านความหมายในชีวิต (Meaning) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ กับความสุขด้านความสำเร็จ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านความสำเร็จ (Achievement)				Chi-Square (Sig.)
	(จำนวนร้อยละ) (n=290)				
	มีผลต่อ ความสุข น้อยที่สุด	มีผลต่อ ความสุข น้อย	มีผลต่อ ความสุข มาก	มีผลต่อ ความสุข มากที่สุด	
1. เพศ					
ชาย	0.00	5.50	32.10	62.40	25.500
หญิง	0.00	0.00	28.30	71.70	(*.000)
ไม่ระบุ	0.00	0.00	65.50	34.50	
รวม	0.00	2.10	33.40	64.50	
2. ช่วงอายุ					
น้อยกว่า 20 ปีและ 20 ปี	0.00	40.00	10.00	50.50	76.779
21-30 ปี	0.00	0.00	34.20	65.80	(*.000)
31-40 ปี	0.00	0.00	35.90	64.10	
41-50 ปี	0.00	3.10	32.30	64.60	
51 ปีขึ้นไป	0.00	0.00	28.60	71.40	
รวม	0.00	2.10	33.40	64.50	
3. รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.00	0.00	0.00	100.00	13.054
15,001-30,000 บาท	0.00	4.10	30.60	65.30	(*.042)
30,001-45,000 บาท	0.00	1.60	41.10	57.40	
มากกว่า 45,000 บาท	0.00	0.00	25.50	74.50	
รวม	0.00	2.10	33.40	64.50	
4. ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.00	16.10	32.30	51.60	36.488
ปริญญาตรี	0.00	0.00	37.20	62.80	(*.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	0.00	1.00	28.20	70.90	
รวม	0.00	2.10	33.40	64.50	

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงว่าปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ช่วงอายุ รายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพเขตชั้นกลาง ด้านความสำเร็จ (Achievement) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพเขตชั้นกลาง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient - r)

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับความสุข

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps	ความสัมพันธ์	องค์ประกอบความสุข "PERMA"				
		อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions)	ด้านความผูกพัน (Engagement)	ความสัมพันธ์ (Relationships)	ความหมายในชีวิต (Meaning)	ความสำเร็จ (Achievement)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (P : Product and Service)	r	.468**	.468**	.437**	.388**	.323**
	(ร้อยละความสัมพันธ์)	21.90	21.90	19.10	15.05	10.43
	$r^2 \times 100$)					
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ
	p-value	.000	.000	.000	.000	.000
ด้านราคา (P : Price)	r	.505	.500	.532	.478	.442
	(ร้อยละความสัมพันธ์)	25.50	25.00	28.30	22.85	19.54
	$r^2 \times 100$)					
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	p-value	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
ด้านช่องทางในการ จัดจำหน่าย (P : Place)	r	.532	.448	.465	.412	.353
	(ร้อยละความสัมพันธ์)	28.30	20.07	21.62	16.97	12.46
	$r^2 \times 100$)					
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ
	p-value	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทาง การตลาด 7Ps		ความสัมพันธ์	องค์ประกอบความสุข "PERMA"				
			อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions)	ด้านความผูกพัน (Engagement)	ความสัมพันธ์ (Relationships)	ความหมายในชีวิต (Meaning)	ความสำเร็จ (Achievement)
ด้านการส่งเสริม การตลาด (P : Promotion)	r		.455	.447	.378	.363	.272
	(ร้อยละความสัมพันธ์)		20.70	19.98	14.29	13.18	7.40
	$r^2 \times 100$)						
	ระดับความสัมพันธ์		ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
	p-value		.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
ด้านบุคคล (P : People)	r		.451	.405	.397	.404	.284
	(ร้อยละความสัมพันธ์)		20.34	16.40	15.76	16.32	8.07
	$r^2 \times 100$)						
	ระดับความสัมพันธ์		ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ
	p-value		.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ (P : Physical Evidence)	r		.442	.426	.428	.389	.267
	(ร้อยละความสัมพันธ์)		19.54	18.15	18.32	15.13	7.13
	$r^2 \times 100$)						
	ระดับความสัมพันธ์		ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ
	p-value		.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
ด้านกระบวนการ (P : Process)	r		.560	.490	.486	.491	.368
	(ร้อยละความสัมพันธ์)		31.36	24.01	23.62	24.11	13.54
	$r^2 \times 100$)						
	ระดับความสัมพันธ์		ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ
	p-value		.000*	.000*	.000*	.000*	.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (P : Process) มีค่าความสัมพันธ์สูงที่มากกับความสุขด้านอารมณ์เชิงบวก ($r = .560$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (P : Physical Evidence) มีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุดกับความสุขความสำเร็จ (Achievement) ($r = .267$) โดยมีรายละเอียดแยกตามองค์ประกอบความสุข “PERMA” ดังนี้

1. องค์ประกอบความสุขด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในทุกด้าน และด้านที่มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = .560$) ด้านที่มีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = .442$)

2. องค์ประกอบความสุขด้านความผูกพัน (Engagement) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในทุกด้าน และด้านที่มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = .500$) ด้านที่มีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = .405$)

3. องค์ประกอบความสุขด้านความสัมพันธ์ (Relationships) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในทุกด้าน และด้านที่มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = .532$) ด้านที่มีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ($r = .378$)

4. องค์ประกอบความสุขด้านความหมายในชีวิต (Meaning) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในทุกด้าน และด้านที่มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = .491$) ด้านที่มีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ($r = .363$)

5. องค์ประกอบความสุขด้านความสำเร็จ (Achievement) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในทุกด้าน และด้านที่มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = .442$) ด้านที่มีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ($r = .267$)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารจัดการฟิตเนสที่มีความสัมพันธ์กับระดับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง สรุปผลวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดของที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง
3. เพื่อศึกษาระดับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา กับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้านที่สอดคล้องและเหมาะสมกับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามและแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในฟิตเนสของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานครเขตชั้นกลาง โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน จำนวน 40 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (P : Product and Service) | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านราคา (P : Price) | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (P : Place) | จำนวน 7 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (P : Promotion) | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. ด้านบุคคล (P : People) | จำนวน 8 ข้อ |
| 6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (P : Physical Evidence) | จำนวน 5 ข้อ |
| 7) ด้านกระบวนการ (P : Process) | จำนวน 5 ข้อ |

ตอนที่ 3 แบบวัดความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานครเขตชั้นกลาง โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1. ด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ความผูกพัน (Engagement) | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ความสัมพันธ์ (Relationships) | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. ความหมายในชีวิต (Meaning) | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. ความสำเร็จ (Achievement) | จำนวน 5 ข้อ |

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ซึ่ง Jetts Fitness Thailand เป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์ 1 ใน 5 ของฟิตเนสที่มีมาตรฐาน โดยมีทั้งหมด 29 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร มีการจัดกลุ่มเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ 3 เขตของกรุงเทพมหานคร คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก แบ่งเป็น 1) เขตพื้นที่ชั้นในมีฟิตเนส Jetts Fitness Thailand จำนวน 22 สาขา 2) เขตชั้นกลาง มีฟิตเนส Jetts Fitness Thailand จำนวน 6 สาขา 3) เขตพื้นที่ชั้นนอก มีฟิตเนส Jetts Fitness Thailand จำนวน 1 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือสมาชิกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของ Jetts Fitness Thailand และจับสลากได้เขตกรุงเทพชั้นกลาง มีจำนวนทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่ 1) เดอะซีน (วังทองหลาง) 2) เดอะฟิล (พระโขนง) 3) บางจาก (พระโขนง) 4) นวมินทร์ซีดี อเวนิว (ลาดพร้าว) 5) สายไหม อเวนิว (สายไหม) 6) อมอริณี (คันทนายาว) เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่แน่นอนเพราะสมาชิกมีการเข้าออกตลอดเวลาผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G* Power โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.2 ค่าอำนาจการทดสอบร้อยละ 95 ($\beta = 0.95$) และระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 ได้จำนวน 287 คน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสาขา (6 สาขา) ที่ให้บริการสาขาละ 48 คน

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อติดต่อขอหนังสืออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยนำหนังสือไปยื่นต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลางเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขออนุญาตนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยวิจัย จำนวน 5 คน โดยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ เพราะเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย สะดวก ลดระยะเวลา ปลอดภัย และประหยัด รวมถึงแจกแบบสอบถามโดยตรง จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 287 ฉบับ แต่เก็บได้จริงจำนวน 290 ฉบับ ตามกำหนดการและแผนที่ได้วางไว้ โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 15 วัน
4. ผู้วิจัยจัดกระทำข้อมูลด้วยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครเขตชั้นกลาง พบว่า สมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครเขตชั้นกลาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.40 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 44.10 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 44.50 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 53.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครเขตชั้นกลาง พบว่า สมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครเขตชั้นกลางโดยภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.40$) และเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยรายด้าน ดังนี้ 1) ด้านกระบวนการ (P : Process) ($\bar{X} = 3.50$) 2) ด้านบุคคล (P : People) ($\bar{X} = 3.47$) 3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (P : Physical Evidence) ($\bar{X} = 3.46$) 4) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (P : Place) ($\bar{X} = 3.45$) 5) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (P : Product and Service) และ ด้านราคา (P : Price) ($\bar{X} = 3.37$) และลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด (P : Promotion) ($\bar{X} = 3.23$)

ตอนที่ 3 การศึกษาความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครเขตชั้นกลาง ตามองค์ประกอบความสุข “PERMA” พบว่า สมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครเขตชั้นกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับความสุขโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.42$) และเมื่อเรียงลำดับความสุขตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) ความสำเร็จ (Achievement) ($\bar{X} = 3.53$) 2) ความหมายในชีวิต (Meaning) ($\bar{X} = 3.52$) 3) ความสัมพันธ์ (Relationships) ($\bar{X} = 3.45$) 4) อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) ($\bar{X} = 3.46$) และความผูกพัน (Engagement) ($\bar{X} = 3.21$) เป็นเพียงด้านเดียวที่ระดับความสุขอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน กับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครเขตชั้นกลาง พบว่า

1. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครเขตชั้นกลาง มีความสัมพันธ์กับความสุขด้านอารมณ์เชิงบวก

(Positive Emotions) ด้านความสัมพันธ์ (Relationships) ด้านความหมายในชีวิต (Meaning) ด้านความสำเร็จ (Achievement)

2. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง มีความสัมพันธ์กับความสุขด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) ด้านความผูกพัน (Engagement) และด้านความสำเร็จ (Achievement)

3. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง มีความสัมพันธ์กับความสุขด้านความสำเร็จ (Achievement) เพียงด้านเดียว

4. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง มีความสัมพันธ์กับความสุขด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) และด้านความสำเร็จ (Achievement)

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง พบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (P : Process) มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับความสุขด้านอารมณ์เชิงบวก ($r = .560$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (P : Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ต่ำที่สุดกับความสุข ความสำเร็จ (Achievement) ($r = .267$) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (P : Product and Service) มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบความสุข “PERMA” ทุกด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) ความผูกพัน (Engagement) ความสัมพันธ์ (Relationships) อยู่ในระดับปานกลาง และ ความหมายในชีวิต (Meaning) ความสำเร็จ (Achievement) อยู่ในระดับต่ำ

2. ด้านราคา (P : Price) มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบความสุข “PERMA” ทุกด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) ความผูกพัน (Engagement) ความสัมพันธ์ (Relationships) ความหมายในชีวิต (Meaning) ความสำเร็จ (Achievement) อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (P : Place) มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบความสุข “PERMA” ทุกด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) ความผูกพัน

(Engagement) ความสัมพันธ์ (Relationships) ความหมายในชีวิต (Meaning) อยู่ในระดับปานกลาง และความสำเร็จ (Achievement) อยู่ในระดับต่ำ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (P : Promotion) มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบความสุข “PERMA” ทุกด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) ความผูกพัน (Engagement) อยู่ในระดับปานกลาง และ ความสัมพันธ์ (Relationships) ความหมายในชีวิต (Meaning) ความสำเร็จ (Achievement) อยู่ในระดับต่ำ

5. ด้านบุคคล (P : People) มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบความสุข “PERMA” ทุกด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) ความผูกพัน (Engagement) ความหมายในชีวิต (Meaning) อยู่ในระดับปานกลาง และ ความสัมพันธ์ (Relationships) ความสำเร็จ (Achievement) อยู่ในระดับต่ำ

6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (P : Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบความสุข “PERMA” ทุกด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) ความผูกพัน (Engagement) ความสัมพันธ์ (Relationships) อยู่ในระดับปานกลาง และความหมายในชีวิต (Meaning) ความสำเร็จ (Achievement) อยู่ในระดับต่ำ

7. ด้านกระบวนการ (P : Process) มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบความสุข “PERMA” ทุกด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) ความผูกพัน (Engagement) ความสัมพันธ์ (Relationships) ความหมายในชีวิต (Meaning) อยู่ในระดับปานกลาง และความสำเร็จ (Achievement) อยู่ในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่ส่งผล ต่อความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1.1 เพศมีผลต่อความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) ด้านความสัมพันธ์ (Relationships) ด้านความหมายในชีวิต (Meaning) ด้านความสำเร็จ (Achievement) โดยเฉพาะเพศหญิงที่มีการเข้าใช้บริการมากที่สุดอาจเป็นเพราะเพศหญิงให้ความสำคัญกับการดูแลรูปร่าง

และสุขภาพมากขึ้นในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตื่นตัวเรื่องสุขภาพ เนื่องจากสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือระบุว่าเพศหญิงมีแนวโน้มอารมณ์เชิงบวก คือ อารมณ์และความรู้สึกที่มีความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้น ความพอใจ มีสัมพันธภาพ คือ ความรู้สึก ที่ได้รับความปลอดภัย การยอมรับจากบุคคลรอบข้าง การสร้างความสัมพันธ์ในสังคม มีความหมาย ในชีวิตที่มองเห็นการออกกำลังกายในฟิตเนสทำให้เกิดความสุข และยังต้องการกระทำสิ่งใดแล้ว บรรลุตามเป้าหมายของตนที่วางไว้ เช่นการลดน้ำหนัก หรือการมีสุขภาพที่แข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (2564) ได้ให้ความหมายของ Accomplishment: ความสำเร็จ หรือการบรรลุเป้าหมาย หมายถึง การประสบความสำเร็จ ซึ่งไม่ได้จำกัดแค่ด้วยรางวัลหรือเหรียญตรา ยังรวมถึงการสำเร็จในทักษะ ความชำนาญ การบรรลุเป้าหมายบางอย่างที่คุณได้ตั้งเอาไว้ด้วย รวมเข้ามาเป็นบริบท ของความอยู่ดี มีสุข Andrews and Whitney (1987, อ้างถึงใน ศักดิภัทร์, 2556) ได้ให้ความหมายว่า ความสุข คือ การได้รับความพึงพอใจ ความสมหวังจากสิ่งต่าง ๆ ประสบความสำเร็จในรอบด้าน

1.2 ช่วงอายุมีผลต่อความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพเขตชั้นกลาง ด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) ด้านความผูกพัน (Engagement) และด้านความสำเร็จ (Achievement) ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานและมีความต้องการกิจกรรมที่ส่งเสริมหรือผ่อนคลายตนเองให้เกิดความสุข อารมณ์เชิงบวกและเพลิดเพลินกับกิจกรรม มีความผูกพันมีส่วนร่วมในการร่วมกิจกรรมและเสริมสร้างการ จดจ่อต่อความสนใจของตนเอง ทำให้ความรู้สึกกับการเป็นส่วนหนึ่ง มีความสนใจกับสิ่งนั้นอย่าง มุ่งมั่นจริงจัง ทำให้มีพลังในการใช้ชีวิตเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จและสมหวัง สอดคล้องกับ Diener et al. (2003) กล่าวถึง ความสุขว่า คือ ความพึงพอใจในชีวิต และเป้าหมายของชีวิต ความสุขเกิดขึ้นจาก ปัจจัยมากมาย เช่น อายุ รายได้ สภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความต้องการของบุคคลให้เกิดความ พึงพอใจในชีวิตนำมาซึ่งความสุข

1.3 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิด ให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพเขตชั้นกลาง ด้านความสำเร็จ (Achievement) เพียงด้านเดียว ส่วนใหญ่ สมาชิกมีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท เป็นกลุ่มกำลังซื้อระดับกลางถึงสูง เป็นสมาชิกที่ เลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยอาจมองว่าเวลามีค่ามากกว่าค่าใช้จ่าย จึงเลือกใช้บริการที่ตอบโจทย์ ด้านความสะดวก ความเร็ว คุณภาพ และมุ่งความสุขด้านความสำเร็จหรือการบรรลุเป้าหมาย สอดคล้องกับ บุญสม หรรษาศิริพันธ์ (2556) ได้กล่าวว่า มิติความสุขในระดับปัจเจก ที่มี 11 องค์ประกอบและองค์ประกอบที่สอดคล้อง คือ การมีเป้าหมายของชีวิต ประกอบด้วย 1) การรู้สึก

เป็นสุขกับความสำเร็จของเป้าหมายในชีวิต และ 2) ชีวิตดำเนินอยู่เป็นตามสภาพแวดล้อม ตามสถานการณ์และโอกาสที่พบ

1.4 ระดับการศึกษามีผลต่อความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครเขตชั้นกลาง ด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) และด้านความสำเร็จ (Achievement) ส่วนใหญ่สมาชิกที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งเป็นระดับการศึกษาพื้นฐานและเป็นคนกลุ่มใหญ่สำหรับสังคมไทยจึงทำให้เป็นผู้ใช้บริการจำนวนมาก ถือว่าเป็นบุคคลที่มีความรู้เป็นปัญญาชน สามารถเลือกใช้บริการฟิตเนสที่คุ้มค่าคุ้มค่า ซึ่ง เกียรติพงศ์ ศิรินิภาวงศ์ (2564) กล่าวว่า การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีค่านิยม ความคิด ทักษะ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีไม่ยอมเชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้ายังไม่มีหลักฐานหรือเหตุการณ์อย่างเพียงพอ จึงทำให้เห็นว่าผู้มีการศึกษาทำให้มีอารมณ์คิดบวกและมีความสุขกับความพึงพอใจ ความสมหวังจากสิ่งต่าง ๆ ประสบความสำเร็จในรอบด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ กัญญิกา ชัยสวัสดิ์ (2546, น. 11) กล่าวโดยสรุปว่า ความสุขเป็นสิ่งที่นำไปสู่การมีสุขภาวะ (Well-being) และการมีคุณภาพชีวิต (Quality of Life) ที่ดีองค์ประกอบทางอารมณ์ (Affective Components, Hedonic Level) เป็นการประเมินความสุขโดยใช้ประสบการณ์ทางความรู้สึก คือ การประเมินความสุขในแง่ของอารมณ์ทางบวก และในเชิงจิตวิทยาความสุขเป็นการวัดเชิงอัตวิสัย (Subjective) คือเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้นความสุขของแต่ละคนก็จะแตกต่างกันไป ความสุข (Happiness) ในเชิงจิตวิทยาจึงเป็นการวัดเฉพาะความ อยู่ดีทางอารมณ์ (emotional well-being) เท่านั้น ซึ่งคาดว่าความอยู่ดี (well-being) ก็จะวัดรวม เอมิตีของสุขภาพกาย (physical health) และสุขภาพใจ (mental health) รวมเข้ามาเป็นบริบท ของความอยู่ดี มีสุข โดย Andrews and Whitney (1987, อ้างถึงใน ศักดิ์ภัทร์, 2556) ได้ให้ความหมายว่า ความสุขคือการได้รับความพึงพอใจ ความสมหวังจากสิ่งต่าง ๆ รอบด้าน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบความสุข “PERMA” ของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง จากการวิเคราะห์ข้อมูล แยกตามองค์ประกอบความสุข “PERMA” พบว่า

2.1 องค์ประกอบความสุขด้านอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในทุกด้าน และด้านที่มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ซึ่งหมายถึงการที่ทำให้สมาชิกที่ใช้บริการเกิดความสุขในเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกที่มีผลต่อบุคคล เช่น ความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้น ความพอใจ ความภูมิใจ และความ

อัตรารายใจ ที่เกิดจากการให้บริการหรือการบริหารจัดการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านการกระบวนกร หรือขั้นตอนในการสมัครสมาชิกมีความสะดวก รวดเร็ว รวมไปถึงมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี สำหรับการเก็บข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก เพราะถือเป็นด่านแรกของการให้บริการถ้าทำให้ผู้ใช้บริการ เกิดความประทับใจจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Andrews and Whitney (1987, อ้างถึงใน ศักดิภัทร์, 2556) ได้ให้ความหมายว่า ความสุข คือ การได้รับความพึงพอใจ ความสมหวังจากสิ่งต่าง ๆ รอบด้าน ความสุข จึงมีองค์ประกอบของอารมณ์ทางบวก

2.2 องค์ประกอบความสุขด้านความผูกพัน (Engagement) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ในทุกด้าน และด้านที่มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านราคา ซึ่งหมายถึง คือ การมีส่วนร่วมและผูกพัน ความรู้สึกเพลิดเพลินกับการร่วมกิจกรรมและเสริมสร้าง การจดจ่อต่อความสนใจของบุคคล ทำให้ความรู้สึกกับการเป็นส่วนหนึ่ง มีความสนใจกับสิ่งนั้น อย่างมุ่งมั่นจริงจัง ทำให้มีพลังในการใช้ชีวิต แสดงให้เห็นว่า ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีราคาค่าสมาชิก มีความเหมาะสมกับการบริการภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (1997, p. 7) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการซึ่งราคาดังนั้นมีส่วนประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การตัดสินใจตั้งราคาดังนั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพ สามารถตั้งราคาสูงหรือลดราคา จึงต้องพิจารณาความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภค

2.3 องค์ประกอบความสุขด้านความสัมพันธ์ (Relationships) และด้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในทุกด้าน และด้านที่มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านราคา ซึ่งความสุขนี้ คือ ความรู้สึกที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ทั้งเรื่องอาชีพการงาน ครอบครัว คู่ชีวิต และความสัมพันธ์แบบอื่น ๆ บุคคลที่มีสัมพันธภาพที่ดีในชีวิต คือ บุคคลที่มีความสุขพื้นฐานของชีวิต ความสุขนี้ที่มีความสัมพันธ์กับราคาจึงเป็นความสุขที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกสินค้าหรือบริการให้เหมาะกับตนเองและอาชีพในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลลัพธ์กับราคา (Price) หรืออาจมองว่าเงินที่จ่ายออกป็นนั้นคือ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ และถ้าผลลัพธ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเช่นกัน ทำให้การวางกลยุทธ์ราคาควรมีการคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือด้านราคา และสร้างการ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น

2.4 องค์ประกอบความสุขด้านความหมายในชีวิต (Meaning) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในทุกด้าน และด้านที่มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ความสุขในด้านนี้ได้แก่ความสุขที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ชีวิตว่าอะไรคือสิ่งที่สำคัญและยิ่งใหญ่กว่าตนเอง การใช้ชีวิตอย่างมีความหมายทำให้นักคณพยายามที่จะทำตามเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเพราะกระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ หรือขั้นตอนการดำเนินงานบริการของธุรกิจ ที่จะส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้าไม่ว่าจะใช้นักคณเครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี สร้างความประทับใจจากรูปแบบของกระบวนการให้บริการ และลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.5 องค์ประกอบความสุขด้านความสำเร็จ (Achievement) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ในทุกด้าน และด้านที่มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านราคา ซึ่งกล่าวได้ว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเลือกการเข้ารับบริการเพราะราคาเป็นความคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น การมาซื้อสินค้าหรือบริการแต่ไม่สามารถได้สินค้าหรือบริการใดกลับไป ซึ่งอาจส่งผลด้านลบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้ จึงทำให้เกิดสถานการณ์การแข่งขันในตลาด ที่ต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าใช้กลยุทธ์ใดในการตั้งราคา เน้นแข่งขันทางด้านราคา หรือ เน้นคุณภาพของสินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ผู้รับบริการเกิดความสุข ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (2564) ได้ให้ความหมายของ Accomplishment: ความสำเร็จหรือการบรรลุเป้าหมาย หมายถึง การประสบความสำเร็จ ซึ่งไม่ได้จำกัดแค่ด้วยรางวัลหรือเหรียญตรา ยังรวมถึงการสำเร็จในทักษะ ความชำนาญ การบรรลุเป้าหมายบางอย่างที่คุณได้ตั้งเอาไว้ด้วย รวมเข้ามาเป็นบริบท ของความอยู่ดี มีสุข และ Andrews and Whitney (1987, อ้างถึงใน ศักดิภัทร์, 2556) ได้ให้ความหมายว่า ความสุขคือการได้รับความพึงพอใจ ความสมหวังจากสิ่งต่าง ๆ ประสบความสำเร็จในรอบด้าน

ซึ่งกล่าวสรุปได้ว่าทุกมิติขององค์ประกอบความสุข “PERMA” ได้แก่ อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) ความผูกพัน (Engagement) ความสัมพันธ์ (Relationships) ความหมายในชีวิต (Meaning) ความสำเร็จ (Achievement) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (P : Process) มีความสัมพันธ์สูงสุดกับองค์ประกอบความสุข “PERMA” มิติอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) แสดงว่า สมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางด้านการตลาดเพราะเป็นเครื่องมือทางธุรกิจนำมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่จะต้องให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการจึงทำให้สมาชิกเกิดความสุขจากการเข้ารับบริการ โดยเฉพาะจากผลการศึกษามหาวิทยาลัยให้มีความสำคัญกับด้านกระบวนการและมีความสัมพันธ์สูงสุดกับความสุขด้านอารมณ์เชิงบวก เพราะด้านกระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ หรือขั้นตอนการดำเนินงานบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่จะส่งมอบบริการไปยังสมาชิกไม่ว่าจะใช้บุคคลเครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกได้รับการบริการที่ดีและสร้างความประทับใจ โดยรูปแบบกระบวนการให้บริการสมาชิกต้องทำให้สมาชิกเกิดความประทับใจตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการให้บริการซึ่งต้องมีขั้นตอนที่ชัดเจนและง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการรวมทั้งต้องมีความกระชับรวดเร็ว คล่องตัวไม่ทำให้เกิดความสับสนและต้องมีมาตรฐานเป็นแบบเดียวกัน ซึ่งหากว่ากระบวนการต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงกันจะทำให้รูปแบบการให้บริการโดยรวมของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีประสิทธิภาพส่งผลให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจในที่สุด โดยฟิตเนสเซ็นเตอร์ต้องให้ความสำคัญ กับการจัดผังกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบการจัดลำดับการรอคอยและการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ จึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจในการวางแผนและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จึงทำให้สมาชิกมีความสุขในอารมณ์เชิงบวก ซึ่งเป็นอารมณ์และความรู้สึกที่มีผลต่อความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้น ความพอใจ ความภูมิใจปีติยินดี และความเพียงพอของชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดยเรียกว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 เป็นแนวทางในการพัฒนาระดับความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง

1.2 เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (P : Product and Service) 2) ด้านราคา (P : Price) 3) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (P : Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (P : Promotion) 5) ด้านบุคคล (P : People) 6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (P : Physical Evidence) 7) ด้านกระบวนการ (P : Process)

1.3 เป็นข้อมูลในการพัฒนาฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ให้ตอบสนองความต้องการของสมาชิกและให้สมาชิกมีความสุขเมื่อเข้ารับบริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครอื่น ๆ หรือในจังหวัดอื่น ๆ

2.2 ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความสุข

บรรณานุกรม

- American College of Sports Medicine. (2006). ACSM'S Health/Fitness Facility Standards and s Medicine. ACS Guidelines (2nd ed.). Human Kinetics.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). Marketing An Introduction (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Bartz, A. E. (1999). *Basic statistical concepts* (4th ed.). Prentice Hall.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2003). Personality, Culture, and Subjective well-being: Emotional and Cognitive Evaluations of Life. *Annual Review Psychology*, 54, 403-425.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (5th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. (11th ed.). Prentice-Hall: Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and wellbeing*. Atria Books.
- Wittmann, P. (2003). *A Guide to Happiness for the Third Millennium*. Sangsilp Printing.
- PPTV Online. (2567). ทำไมคนออกกำลังกายถึงมีความสุข ? วิจัยเผยได้มากกว่าการลดน้ำหนัก. ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.pptvhd36.com/health/care/5210>
- กนกวรรณ วังมณี. (2554). การพัฒนาความสุขของวัยรุ่นไทย โดย ใช้โปรแกรมพัฒนาตนเอง. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมสุขภาพจิต. (2552). สถิติรายงาน. ศูนย์สุขภาพจิตและศูนย์สารสนเทศ กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข.
- กรมสุขภาพจิต. (2564). ผลวิจัยชี้ชัด ออกกำลังกาย มีดีกว่าแค่ลดน้ำหนัก. ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2567, จาก <https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=31285>
- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2560). สร้างสุขด้วยสติในองค์กร (Mindfulness in

- Organization: MIO). บริษัท ปิยอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- กัณฐิกา ชัยสวัสดิ์. (2546). ภาวะความสุขและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหญิงตั้งครรภ์ ที่มาฝากครรภ์ ณ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัณทวรรณ ชุ่มเชื้อ. (2556). การสร้างความสุขในการทำงานของพยาบาลวิชาชีพ แผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลระดับตติยภูมิแห่งหนึ่ง สังกัดกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. มหาวิทยาลัยคริสเตียน.
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2545). กรอบแผนพัฒนาการกีฬาแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 3 (2545-2549). โรงพิมพ์ไตรธรรมสาร.
- เกสร มัยจิน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับ สุขภาพจิตในผู้สูงอายุ. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 23, 306-318.
- เกสร มัยจิน. (2559). การสร้างความสุขด้วยจิตวิทยาเชิงบวก. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 24(4), 673-681
- เกียรติพงศ์ ศิรินิภาวงศ์. (2564). ภาวะผู้นำและองค์กรแห่งความสุขที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สายบัตรเครดิตสำนักงานใหญ่. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คุณัญญ์ สงขาว. (2550). การสำรวจและประเมินระดับความสุขของประชาชน : ศึกษาในกรณีองค์กร บริหารส่วนตำบลกะเปา อำเภอกีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิรศักดิ์ ชาพรมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2550). กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย. วารสารศรีปทุม Copyri ปีที่ 7.
- จุฑาวรรณ หันทะยุง. (2561). การเปรียบเทียบความตรงร่วมสมัยของมาตรวัดความสุขตามทฤษฎี PERMA มาตรวัดความสุข Thai Mental Health Indicator และมาตรวัดความสุขของคนไทย. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉันทนา ภาคบงกช. (2544). การอบรมเลี้ยงดูเพื่อเสริมสร้างความสุข. พฤติกรรมศาสตร์, 7(1),

27-34.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10). ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 25(2), 345-360.

ณัฐกานต์ จงวิมานสินธุ์. (2564). ปัจจัยสภาพแวดล้อมการทำงาน ความสุขในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยใน กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ดลฤดี สุวรรณศิริ. (2550). ความสุข 8 ประการ ในที่ทำงาน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

นพพล สมศรี. (2564). ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบความสุขในการทำงานกับความผูกพันของพนักงานในกลุ่มบริษัท A. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นาฏอนงค์ แผงพงษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพด้านการออกกำลังกายของประชาชนตำบลขามใหญ่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2).

นันทพล ผิวทองงาม. (2561). ฟิตเนสธุรกิจแรงที่ตอบโจทย์. ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-2942-id.html>.

นิลุบล สุขวณิช. (2567). นักจิตวิทยาแนะนำ 5 เสาหลักแห่งความสุขในจิตวิทยาเชิงบวก. ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.istrong.co/single-post/5-pillars-ofhappiness-in-positive-Psychology>

บุญสม หรรษศิริพนธ์. (2556). การพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพชีวิต: มิติความสุข. วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย, 5(1), 107-129.

ประเวศ วะสี. (2541). บนเส้นทางใหม่การส่งเสริมสุขภาพ : อภิวัดชีวิตและสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.

ปราชญ์ ศิริบาล. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต). (2550). ธรรมบุญชีวิต (พิมพ์ครั้งที่ 4). สำนักงานพระพุทธศาสนา

แห่งชาติ.

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. นานมีบุ๊คส์.
 วรภัทร์ ภูเจริญ. (2562). Mindfulness in Action ฝึกใจง่าย ๆ เก่งได้อีก. สำนักพิมพ์อมรินทร์ธรรมะ.
 วราภรณ์ สุริยา. (2561). ความสุขในที่ทำงานและบรรยากาศองค์การที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการยาสูบแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วัชรพล วิริยะสรรค์สกุล. (2561). การเสริมสร้างความสุขในการทำงานของพนักงานขายสินค้า ทางโทรศัพท์ด้วยการให้คำปรึกษาแบบกลุ่ม. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิชีตา คะแนนสิน (2564). เป้าหมายของชีวิตสำคัญกับการเป็นมนุษย์อย่างไร. ค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2567, จาก <https://becommon.co/life/question-life-purpose/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัทธรรมสารจำกัด.

สมัชชาสุขภาพแห่งชาติ. (2548). สมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ว่าด้วยความอยู่เย็นเป็นสุข.

สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ.

สาวิณี ฐรีปติพัทธ์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (ม.ป.ป.). Mindfulness. ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.thaihealth.or.th/sook/info-mind-detail.php?id=154>

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2564). “ทฤษฎีมีสุข” สูตรลับสร้างความสุขในการทำงานและการใช้ชีวิต. ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4131/>

สุชาติ ศรีรักษา. (2550). ระดับความสุขของครอบครัวประชาชนในตำบลเกาะปันหยี่ อำเภอเมืองพังงา จังหวัดพังงา. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุภาณี สุขะนาคินทร์. (2549). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสุขของประชาชน อำเภอท่าปลา

จังหวัดอุดรดิตร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตร.
เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ธีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
อริชัย มงคล และคณะ. (2544). การศึกษาดัชนีวัดสุขภาพจิตคนไทย. วารสารสมาคมจิตแพทย์ แห่ง
ประเทศไทย, 46(3), 209-225.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง

**แบบสอบถามความคิดเห็นส่วนผสมทางการตลาดและแบบวัดความสุข
ของสมาชิกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง**

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ หน้าข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ ไม่ระบุ

2. ช่วงอายุ

☐ น้อยกว่า 20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี
☐ 41-50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001-30,000 บาท ☐ 30,001-45,000 บาท
☐ มากกว่า 45,000 บาท

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกใช้บริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีระดับความคิดเห็น 4 ระดับ
คือ

4 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3 หมายถึง เห็นด้วยมาก

2 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด 4	มาก 3	ปานกลาง 2	น้อย 1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (P : Product and Service)				
1. ฟิตเนสมีคลาสการออกกำลังกายที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของสมาชิก				
2. ฟิตเนสมีการบริการอุปกรณ์การออกกำลังกาย เพียงพอกับสมาชิก				
3. ฟิตเนสมีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและพร้อมใช้ตลอดเวลา				
4. ฟิตเนสมีการบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์ อย่างสม่ำเสมอ				
5. ฟิตเนสมีการอัปเดตและนำเสนอบริการใหม่ๆ				

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด 4	มาก 3	ปานกลาง 2	น้อย 1
ที่ทันสมัยเสมอ				
ด้านราคา (P : Price)				
1. ราคาค่าแรกเข้าการเป็นสมาชิกฟิตเนสมีความเหมาะสมสำหรับบริการที่ได้รับ				
2. แพ็กเกจค่าสมาชิกของฟิตเนสมีความยืดหยุ่นและสามารถเลือกได้ตามความต้องการ				
3. ราคาสมาชิกมีความเหมาะสมกับการให้บริการโดยรวม				
4. ค่าบริการเทรนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ				
5. ฟิตเนสมีโปรโมชั่นและส่วนลดที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก				
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (P : Place)				
1. การเข้าถึงการสมัครสมาชิก และบริการในฟิตเนสทำได้สะดวก รวดเร็ว				
2. ฟิตเนสตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบายและง่ายต่อการเดินทาง				
3. บรรยากาศภายในฟิตเนสมีความเหมาะสมสำหรับการออกกำลังกายและทำให้รู้สึกผ่อนคลาย				

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด 4	มาก 3	ปานกลาง 2	น้อย 1
4. ฟิตเนสมีล็อกเกอร์เพียงพอต่อสมาชิก				
5. ฟิตเนสมีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องน้ำและอุปกรณ์ในห้องน้ำเพียงพอ				
6. มีคำแนะนำและป้ายบอกเรื่องสถานที่ ทางหนีไฟ และทางออกฉุกเฉิน				
7. มีพื้นที่ มีความสะอาดและปลอดภัยในเรื่องที่จอดรถ				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P : Promotion)				
1. มีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่น ผ่านสื่อหรือ Website ต่าง ๆ อยู่เสมอ				
2. มีการจัดให้ผู้ให้บริการสามารถทดลองใช้บริการก่อน สมัครสมาชิก				
3. มีพนักงานออกบูทเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่เสมอ				
4. มีการส่งเสริมการตลาดแก่สมาชิก เช่น การให้ส่วนลด ของแถม อย่างเหมาะสม				
5. มีการสำรวจความต้องการด้านการบริการจากลูกค้า				
ด้านบุคคล (P : People)				
1. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ				
2. พนักงานมีบุคลิกภาพและสุภาพที่ดีเสมอ				

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด 4	มาก 3	ปานกลาง 2	น้อย 1
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นมิตรกับลูกค้า				
4. พนักงานมีความรู้ความสามารถช่วยเหลือหรือ กู้ชีวิตขั้นพื้นฐาน				
5. พนักงานมีประสบการณ์ให้คำแนะนำการบริการ กับลูกค้า ถูกต้องและเท่าเทียมเสมอภาค				
6. พนักงานให้บริการอย่างกระตือรือร้น และรวดเร็ว				
7. พนักงานแนะนำข้อมูลใหม่ ๆ สำหรับการออก กำลังกายอยู่เสมอ				
8. พนักงานเข้าใจและจัดหาโปรแกรมตาม วัตถุประสงค์และ ความต้องการในการ ออกกำลังกายของลูกค้า				
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (P : Physical Evidence)				
1. ภายในฟิตเนสมีความสะอาด ทันสมัย				
2. มีเสียงเพลง รูปภาพในฟิตเนสที่เหมาะสมกับการออก กำลังกาย				
3. บรรยากาศภายในทำให้รู้สึกตื่นตัว สร้างความ กระฉับกระเฉง				
4. พื้นที่ให้บริการกว้างขวางเหมาะสม				
5. มีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมตรงตาม ความต้องการของสมาชิก				
ด้านกระบวนการ (P : Process)				

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด 4	มาก 3	ปานกลาง 2	น้อย 1
1. ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเข้าใจง่าย				
2. การทำงานของพนักงานที่ให้บริการมีความเป็นระบบ				
3. ความรวดเร็วในการ Check in – Check out				
4. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ				
5. มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไข ข้อบังคับ ข้อห้ามในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างชัดเจน				

ตอนที่ 3 แบบวัดความสุขของสมาชิกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหลังจากการมาใช้บริการที่ฟิตเนส
เซ็นเตอร์

โดยมีระดับความคิดเห็น 4 ระดับ คือ

4 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3 หมายถึง เห็นด้วยมาก

2 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

องค์ประกอบความสุข “PERMA”	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด 4	มาก 3	ปานกลาง 2	น้อย 1
อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions)				
1. คุณรู้สึกร่าเริงและเพลิดเพลินกับชีวิตประจำวัน				
2. เมื่อเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ คุณมักมองโลกในแง่ดีหรือคิดบวกเสมอ				
3. คุณมีความภูมิใจในการใช้ชีวิต				
4. คุณรู้สึกว่าทุกปัญหามีทางออกเสมอ				
5. คุณไม่มีเรื่องที่ต้องรู้สึกกังวลใจ				
ความผูกพัน (Engagement)				
1. คุณมักมีความสุขกับการทำงานประจำ				
2. คุณมุ่งมั่นและมีส่วนร่วมกับงานจนงานสำเร็จ				

องค์ประกอบความสุข “PERMA”	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด 4	มาก 3	ปานกลาง 2	น้อย 1
3. คุณรู้สึกเพลิดเพลินกับงานที่คุณชอบเสมอ				
4. การทำงานทำให้คุณมีพลังในชีวิต				
5. คุณรู้สึกว่างานคือชีวิต				
ความสัมพันธ์ (Relationships)				
1. คุณได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง				
2. คุณได้รับการสนับสนุนหรือการช่วยเหลือจากผู้อื่นเสมอ				
3. คุณพอใจในสัมพันธภาพของคุณกับบุคคลรอบข้าง				
4. คุณรู้สึกว่าตนเองสามารถเข้ากับคนได้ง่าย				
5. คุณให้ความสำคัญกับการรักษารวมชาติและสิ่งแวดล้อม				
ความหมายในชีวิต (Meaning)				
1. คุณรู้สึกว่าชีวิตมีคุณค่าและมีความหมาย				
2. คุณมีการกำหนดเป้าหมายในชีวิต				
3. คุณรู้สึกว่าสามารถดำเนินชีวิตตามเป้าหมายที่ตั้งไว้				
4. คุณรู้สึกว่าใช้ชีวิตได้อย่างคุ้มค่า				

องค์ประกอบความสุข “PERMA”	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย
	4	3	2	1
5. คุณรู้สึกว่าการทำตามเป้าหมายทำให้ชีวิตมีความสุข				
ความสำเร็จ (Achievement)				
1. คุณสามารถจัดการเรื่องที่ต้องรับผิดชอบได้สำเร็จ				
2. คุณรู้สึกได้ถึงความก้าวหน้าของชีวิต				
3. คุณภูมิใจกับความสำเร็จในชีวิต				
4. คุณรู้สึกถึงพลังในการดำรงชีวิตจากการประสบความสำเร็จ				
5. คุณรู้สึกสมหวังกับการประสบความสำเร็จ				

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร. จุฑาภรณ์ มาสันเฒ่า

อาจารย์ประจำภาควิชาการวัดและประเมินผล

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. รองศาสตราจารย์ ดร. มานิกา วิเศษสาร

อาจารย์ประจำภาควิชาจิตวิทยา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3. อาจารย์ ดร. พรจันทร์ โลจนะศุภฤกษ์

อาจารย์ประจำภาควิชาพลศึกษา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. ดร. รัชราวไล สว่างอรุณ

นักพัฒนากฎการกีฬาชำนาญการพิเศษ

กลุ่มนันทนาการเด็กและเยาวชน สำนักนันทนาการ

5. นายจรัลพงษ์ สหราษฎร์ทอง

Area Business Manager Jetts fitness thailand



ภาคผนวก ค

ผลการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

**แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้อง
ของแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง**

คำชี้แจง

1. แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามฉบับนี้ใช้ตรวจสอบคุณภาพของนายศาสตรสุริย์ปัญญาสิทธิ์ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการประเมินครั้งนี้ เป็น 3 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 1 เมื่อรายการที่ประเมินมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ เหมาะสม นำไปใช้ได้
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่ารายการที่ประเมินมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่แน่ใจว่าจะนำไปใช้
- 1 เมื่อรายการที่ประเมินไม่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ หรือไม่เหมาะสม หรือควรปรับปรุง

2. ขอความอนุเคราะห์ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านตามรายการประเมินที่กำหนดไว้โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นแต่ละระดับพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มลงในช่องว่างท้ายรายการ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

ตารางสรุปการวิเคราะห์ความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ
แบบสอบถามความคิดเห็นส่วนผสมทางการตลาดและแบบวัดความสุข
ของสมาชิกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ ไม่ระบุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2. ช่วงอายุ ☐ น้อยกว่า 20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3. รายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001-30,000 บาท ☐ 30,001-45,000 บาท ☐ มากกว่า 45,000 บาท	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (P : Product and Service)								
1. ฟิตเนสมีคลาสการออกกำลังกายที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของสมาชิก	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2. ฟิตเนสมีการบริการอุปกรณ์การออกกำลังกายเพียงพอ กับสมาชิก	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3. ฟิตเนสมีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีคุณภาพปลอดภัยและพร้อมใช้ตลอดเวลา	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
4. ฟิตเนสมีการบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5. ฟิตเนสมีการอัปเดตและนำเสนอบริการใหม่ ๆ ที่ทันสมัยอยู่เสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านราคา (P : Price)								
1. ราคาค่าสมาชิกฟิตเนสแรกเข้ามีความเหมาะสมสำหรับบริการที่ได้รับ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2. แพ็กเกจค่าสมาชิกของฟิตเนสมีความยืดหยุ่นและ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
สามารถเลือกได้ตาม ความต้องการ								
3. ราคาสมาชิกมีความเหมาะสม กับคลาสที่ได้รับบริการ	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
4. ค่าบริการเทรนเนอร์มีความ เหมาะสมกับคุณภาพการ ให้บริการ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5. ฟิตเนสมีโปรแกรมและ ส่วนลดที่ดึงดูดใจและเป็น ประโยชน์ต่อสมาชิก	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (P : Place)								
1. การเข้าถึงการสมัครสมาชิก และบริการในฟิตเนสทำได้ สะดวก รวดเร็ว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2. ฟิตเนสตั้งอยู่ในทำเลที่ สะดวกสบายและง่ายต่อ การเดินทาง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3. บรรยากาศภายในฟิตเนสมี ความเหมาะสมสำหรับการ ออกกำลังกายและทำให้รู้สึก ผ่อนคลาย	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
4. ฟิตเนสมีล็อกเกอร์เพียงพอ ต่อสมาชิก	0*	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
5. ฟิตเนสมีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า	0*	1	0	1	1	3	0.60	ใช้ได้

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ห้องน้ำและอุปกรณ์ในห้องน้ำ เพียงพอ								
6. ให้คำแนะนำเรื่องสถานที่ ทางหนีไฟ และทางออก ฉุกเฉิน	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
7. มีพื้นที่และความสะดวกใน เรื่องที่จอดรถ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P : Promotion)								
1. มีการประชาสัมพันธ์การจัด โปรโมชั่น ผ่านสื่อหรือ Website ต่าง ๆ อยู่เสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2. มีการจัดให้ผู้ให้บริการ สามารถทดลองใช้บริการ ก่อนสมัครสมาชิก	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3. มีพนักงานออกบูทเพื่อ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการ ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อยู่เสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4. มีการส่งเสริมการตลาดแก่ สมาชิก เช่น การให้ส่วนลด ของแถม อย่างเหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5. มีการสำรวจความต้องการ โปรโมชั่นจากลูกค้า	1	1	1	1*	0*	4	0.80	ใช้ได้
ด้านบุคคล (P : People)								
1. มีพนักงานเพียงพอในการ ให้บริการ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2. พนักงานมีบุคลิกภาพและ สุภาพที่ดีเสมอ	1	1	1	1*	1	5	1.00	ใช้ได้
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

[illegible]

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1. ขั้นตอนการสมัครสมาชิก เข้าใจง่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2. การทำงานของพนักงานที่ ให้บริการมีความเป็นระบบ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3. ความรวดเร็วในการ Check in-Check out	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ อยู่เสมอ	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
5. มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ เงื่อนไข ข้อบังคับ ข้อห้ามใน การใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 3 การวัดความสุขของสมาชิกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

องค์ประกอบความสุข “PERMA”	ระดับความคิดเห็น					รวม	IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions)								
1. คุณรู้สึกว่ามีแรงและเฟลิดเฟลิดกับชีวิตประจำวัน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2. เมื่อเกิดเหตุการณ์ต่างๆ คุณมักมองโลกในแง่ดีหรือคิดบวกเสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3. คุณมีความภูมิใจในการใช้ชีวิต	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4. คุณรู้สึกว่าทุกปัญหามี	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

องค์ประกอบความสุข “PERMA”	ระดับความคิดเห็น					รวม	IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ทางออกเสมอ								
5. คุณไม่มีเรื่องที่ต้องรู้สึกกังวลใจ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ความผูกพัน (Engagement)								
1. คุณมักมีความสุขกับการทำงานประจำจนลืมเวลา	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
2. คุณมุ่งมั่นและมีส่วนร่วมกับการงานจนสำเร็จ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3. คุณรู้สึกเพลิดเพลินกับงานที่คุณชอบเสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4. การทำงานทำให้คุณมีพลังในชีวิต	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5. คุณรู้สึกว่างานคือชีวิต	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ความสัมพันธ์ (Relationships)								
1. คุณได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2. คุณได้รับการสนับสนุนหรือการช่วยเหลือจากผู้อื่นเสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3. ความพึงพอใจในสัมพันธภาพของคุณกับบุคคลรอบข้าง	1	1	1	1*	1	5	1.00	ใช้ได้
4. คุณรู้สึกว่าตนเองสามารถเข้ากับคนได้ง่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5. คุณให้ความสำคัญกับการรักษา	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้

องค์ประกอบความสุข “PERMA”	ระดับความคิดเห็น					รวม	IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม								
ความหมายในชีวิต (Meaning)								
1. คุณรู้สึกว่าคุณค่าและมีความหมาย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2. คุณมีการกำหนดเป้าหมายในชีวิต	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3. คุณรู้สึกว่าสามารถดำเนินชีวิตตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4. คุณรู้สึกว่าใช้ชีวิตได้อย่างคุ้มค่า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5. คุณรู้สึกว่าการทำตามเป้าหมายทำให้ชีวิตมีความสุข	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
ความสำเร็จ (Achievement)								
1. คุณสามารถจัดการเรื่องที่ต้องรับผิดชอบได้สำเร็จ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2. คุณรู้สึกได้ถึงความก้าวหน้าของชีวิต	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3. คุณภูมิใจกับความสำเร็จในชีวิต	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4. คุณรู้สึกถึงพลังในการดำรงชีวิตจากการประสบความสำเร็จ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5. คุณรู้สึกสมหวังกับการประสบ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

องค์ประกอบความสุข “PERMA”	ระดับความคิดเห็น					รวม	IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ความสำเร็จ								





ภาคผนวก ง

หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



AF19-03-03.1
August, 2023

หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หนังสือฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

ชื่อโครงการวิจัย : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของสมาชิกที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครชั้นกลาง

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : นายศาสร์สุรีย์ ปัญญาสิทธิ์

หน่วยงานต้นสังกัด : คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หมายเลขรับรองโครงการวิจัย : SWUEC-682142

รายการเอกสารที่รับรอง :

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณา | ฉบับที่ 3 ลงวันที่ 29 พฤษภาคม 2568 |
| 2. โครงการวิจัยฉบับสมบูรณ์ | ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 20 มีนาคม 2568 |
| 3. เอกสารข้อมูลและขอความยินยอมสำหรับอาสาสมัคร | ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 20 มีนาคม 2568 |
| 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 2 มีนาคม 2568 |
| 5. ประวัติผู้วิจัย | |

ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยยึดหลักเกณฑ์ตาม Declaration of Helsinki, Belmont Report, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP), International Guidelines for Human Research ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามโครงการวิจัยนี้ได้

วันที่รับรอง : 5 มิถุนายน 2568

วันที่หมดอายุ : 4 มิถุนายน 2569

(ลงชื่อ).....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

ชุดสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (ชุดที่ 2)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติผู้เขียน

