

ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

จุฑารัตน์ ปริงศ์กุลธร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการกีฬา)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

.....

นางจุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร

ผู้วิจัย

.....

อาจารย์ เรืองฤทธิ์ อุปละนาละอัมพข, D.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประเสริฐไชย สุขสอาด,
ก.ค.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กมลพร สอนศรี, D.P.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....

ศาสตราจารย์บรรจง มไหสวริยะ,

พ.บ., ว.ว. ออโรปิติกส์

คณบดี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

อาจารย์วรรณชลี โนริยา, ปร.ค.

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการกีฬา

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการกีฬา)

วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2556

นางจุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร

ผู้วิจัย

อาจารย์ เรืองฤทธิ์ อุปละนาละอัมพุช,D.B.A.
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ,Ph.D.
ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กมลพร สอนศรี,D.P.A.
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประเสริฐไชย สุขสอาด,
ค.ค.
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ศาสตราจารย์บรรจง มไหสวริยะ,
พ.บ., ว.ว. ออโรปิติกส์
คณบดี
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์วริยา ชินวรรณ,
Ph.D.
คณบดี
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณอาจารย์ เรืองฤทธิ์ อุปละณะ อัมพข ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประเสริฐไชย สุขสอาด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กมลพร สอนศรี รองศาสตราจารย์ ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนกระทั่งวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาศึกษาศาสตร์ สาขาการจัดการทางการศึกษามหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในระหว่างการศึกษา ก่อให้เกิดการเติบโต ทางด้านความคิดที่นำมาใช้ในการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ การจัดการกีฬาทุกท่าน ที่ให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา และให้กำลังใจข้อเสนอแนะที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณสำหรับแรงบันดาลใจของครอบครัวผู้รักษาคูณแม่นกมด พี่สาวจารุณี รุ่งรักษา และญาติมิตรทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนาม ในที่นี้ ซึ่งให้ความรักความอบอุ่น เป็นพลังใจในการศึกษาบนเส้นทางชีวิตและการเรียนรู้ ได้เกื้อกูลและให้ความเชื่อมั่นในช่วงการทำและการสอบวิทยานิพนธ์ จนทำให้ผู้วิจัย ประสบความสำเร็จในการศึกษา

จุฑารัตน์ ปริวงศกุลธร

ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
HEALTH CLUB USING SELECTION FACTORS OF THE ELDERLY CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLIS

จุฬารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร 5336767 SHSM/M

ศศ.ม. (การจัดการการกีฬา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : เรืองฤทธิ์ อุปะนาละ อัมพข, D.B.A, ประเสริฐไชย สุขสาอด,
ก.ค., กมลพร สอนศรี, D.P.A.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1.ศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายใน ทูรฟิตเนสเซนเตอร์ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซนเตอร์ ฟิตเนสเฟิร์สเฮลคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกาย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติ “t-test” และ “One-way ANOVA” ในการตรวจสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดได้แก่ ด้านบริการของผู้บริโภค,ด้านราคา,ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อดังนี้ 1.ปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพสมชิก ระยะเวลาและ ความถี่ในการออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ0.05 2.ปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างรายได้แตกต่างกันตามรายได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านความสะดวกสบายผู้จัดการศูนย์ออกกำลังกายควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุให้ได้มากที่สุด และคำนึงถึงผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้สูงอายุเพื่อที่จะทำให้อายุยืนยาวในเขตกรุงเทพมหานครทำให้ผู้สูงอายุใช้บริการมากที่สุด

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ / ศูนย์ออกกำลังกาย / พฤติกรรมผู้บริโภค

HEALTH CLUB USING SELECTION FACTORS OF THE ELDERLY CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS

CHUTHARAT PARIWONGKULTORN 5336767 SHSM/M

M.A. (SPORTS MANAGEMENT)

THESIS ADVISORSY COMMITTEE: RUANGRIT UPALANALA UMPUJH, D.B.A.,
PRASERTCHAI SUKSA-ARD, Ph.D., GAMOLPORN SONSRI, D.P.A.,

ABSTRACT

The objectives of this research were, 1) to study a Health Club using Selection Factors of the Elderly Consumers in Bangkok Metropolis , 2) to compare Health Club using Selection Factors of the Elderly Consumers in Bangkok Metropolis . The sampling group consists of 384 Elderly Consumers in Bangkok Metropolis in the True Fitness Center, California Fitness Center, and Fitness First Health Clubs in The Bangkok Region. This research used a survey . The research tool is a set of questionnaires in a checklist and a rating scale from Elderly Consumers in Bangkok Metropolis Statistics results include percentage, mean, t-test, and One-way ANOVA

The research results can be summarized as follows: Health Club using the Selection Factors of the Elderly Consumers in Bangkok Metropolis by the marketing factor, satisfaction and the following Hypothesis

1. Health Club using Selection Factors of the Elderly Consumers in Bangkok Metropolis is not differentiated by gender, age, membership duration or frequency of exercise at a statistic significance level of 0.05.

2. Health Club using Selection Factors of the Elderly Consumers in Bangkok Metropolis is by the marketing factor between different incomes at a statistic significance level of 0.05

Recommendations for the research selection of Health Club using selection factors of the Elderly Consumers in Bangkok Metropolis is that the most important factor is the convenience. Center managers should focus on the convenience of exercise and respond to the Elderly Consumers in Bangkok Metropolis.

KEY WORDS : ELDERLY / HEALTH CLUB/ CONSUMERS

163 pages

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ	5
1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนพสมการตลาด	15
2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	36
2.4 แนวคิดทฤษฎีความต้องการ	59
2.5 ศูนย์ออกกำลังกายในงานวิจัย	65
2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	79

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	81
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	81
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	83
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	84
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	85
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	85
บทที่ 4 ผลการวิจัย	87
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	88
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.	90
4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	94
4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างกลุ่มอายุ	95
4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างกลุ่มรายได้	96
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้สูงอายุในการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	98
4.7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างระยะเวลาการใช้บริการวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่า “ที” (t-test)	99

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.8 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างความถี่ในการใช้บริการ	100
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย	101
5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	101
5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาด 4C's	103
5.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างเพศชายและเพศหญิงวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่า “ที”	105
5.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างกลุ่มอายุโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)	106
5.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างกลุ่มรายได้โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.	107
5.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	107
5.7 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร	108
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	111
6.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	111
6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ	111
6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาด	112

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัย	113
6.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	114
บทสรุปแบบสมบูรณภาษาไทย	115
บทสรุปแบบสมบูรณภาษาอังกฤษ	139
บรรณานุกรม	151
ภาคผนวก	155
ประวัติผู้วิจัย	163

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)	37
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย จำแนกตามปัจจัยบุคคล	88
4.2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเลือกใช้บริการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครด้านบริการด้านผู้บริโภค	90
4.3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละของการเลือกใช้บริการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา	91
4.4 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละของการเลือกใช้บริการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสะดวกสบาย	92
4.5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าร้อยละของการเลือกใช้บริการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครด้านการสื่อสารทางการตลาด	93
4.6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละของการเลือกใช้บริการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม	94
4.7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดระหว่างเพศชายและเพศหญิง	94
4.8 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดระหว่างกลุ่มอายุ	95
4.9 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดระหว่างกลุ่มรายได้	96
4.10 ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามสถานภาพสมาชิก	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.11	ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามระยะเวลาการใช้บริการ	99
4.12	ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามความถี่ในการใช้บริการ	100

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	41
2.2 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	45
2.3 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)	61
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	79

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประโยชน์ของการออกกำลังกายต่อสภาพร่างกายของผู้สูงอายุถือได้ว่าเป็นการชะลอความชราเนื่องจากความชราไม่ได้ตัดสินด้วยอายุ แต่ต้องมีองค์ประกอบอีก 3 อย่าง คือ รูปร่างที่ปรากฏ จิตใจ สมรรถภาพทางกาย ซึ่งผลออกกำลังกายที่ถูกต้องจะทำให้องค์ประกอบทั้ง 3 ดีขึ้นได้ การออกกำลังกายสามารถทำให้ผู้สูงอายุมีสมรรถภาพทางร่างกายที่ดีขึ้นจากผลการศึกษาปัญหาความต้องการของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุต้องการความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายเพื่อสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ปัจจุบันผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ให้ข้อมูลประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2553 จำนวน 7,537,000 คน กำหนดอายุผู้สูงอายุวัยต้นอายุ 60-69 ปี และวัยปลาย อายุ 80 ปีขึ้นไป (สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล วันที่ 25 มิถุนายน 2553) ผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะเกิดความถดถอยของสมรรถภาพทางกายง่ายกว่าในวัยอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัญหาต่าง ๆ ที่พบในผู้สูงอายุนั้นมักเป็นภาวะเรื้อรังของผู้สูงอายุ ตัวอย่างเช่น เมื่ออายุมากขึ้น ผู้สูงอายุจะเดินช้าลง ก้าวเท้าสั้นลง ทั้งนี้เพื่อประหยัดพลังงานที่ต้องใช้ในการยืนเดิน และเมื่อเจ็บป่วย ต้องนอนโรงพยาบาลด้วยโรคเพียงเล็กน้อย กลับพบว่าผู้สูงอายุไม่สามารถเดินได้ เป็นต้น มีการศึกษาจากหลายรายงานยืนยันว่าในผู้สูงอายุที่มีสุขภาพพื้นฐานค่อนข้างดีสามารถพัฒนาระบบต่าง ๆ ในร่างกายได้โดยการออกกำลังกาย (วิไล คุปต์นิรัตยกุล, 2552)

จากการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต พบว่า โครงสร้างสังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น โดยประชากรกลุ่มผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2563 และจะเพิ่มขึ้นอีกเป็นร้อยละ 21 ในปี พ.ศ. 2588 ดังนั้น การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้มีการออกกำลังกาย และเล่นกีฬาจึงมีความจำเป็นต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุเป็นอย่างมากเพราะการออกกำลังกายทำให้มีสุขภาพดี ทั้งร่างกายและจิตใจ ทำให้มีสมรรถภาพทางกายด้านต่าง ๆ สูง ทำงานด้านต่าง ๆ ได้มากขึ้น และมีความอดทนมากขึ้น ช่วยควบคุมน้ำหนักและทรวดทรง ป้องกันโรคที่เกิดจากความเสื่อม เช่น โรคหลอดเลือด หัวใจตีบ โรคความดันเลือดสูง โรคข้อเสื่อมต่าง ๆ ช่วยฟื้นฟูสภาพในผู้ที่มีโรคจากความเสื่อมดังกล่าว การออกกำลังกายในผู้สูงอายุไม่ได้เน้นเรื่องการ

ทำให้สภาพร่างกายสมบูรณ์ถึงขีดสุด แต่เน้นการออกกำลังกายเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ สร้างความสมดุลให้กับส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย รวมทั้งช่วยในเรื่องสมาธิและจิตใจ โดยในการออกกำลังกายแต่ละครั้งของผู้สูงอายุต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้าน โดยประเภทการออกกำลังกายในผู้สูงอายุ เช่น รำมวยจีน ชีกง หรือกายบริหารแบบเบา ๆ แต่ที่จริงแล้วการออกกำลังกายในผู้สูงอายุทำได้หลากหลาย ตั้งแต่แอโรบิก ว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน ความปลอดภัยก็พาสสำหรับผู้สูงอายุไม่ควรเกี่ยวข้องกับความเร็ว ความสูง กระโดด หรือวิ่ง ส่วนกายบริหารถือว่าการออกกำลังกายที่เหมาะสมหากไม่มีการกระโดดอย่างรวดเร็ว หรือการเปลี่ยนทิศทางในการฝึกอย่างฉับพลัน ระยะเวลาการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุมักจะถูกจำกัดเรื่องระยะเวลาอย่างเคร่งครัด เนื่องจากความแข็งแรง และความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อลดน้อยลงไปตามอายุ ผู้สูงอายุอาจออกกำลังกายประเภทเดิมที่ตัวเองชอบและคุ้นเคย แต่ระยะเวลาในการออกกำลังกายนั้นควรจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับสภาพร่างกายในขณะนั้น และควรให้ความสำคัญเรื่องของการผ่อนคลายกล้ามเนื้อในช่วงก่อนและหลังการออกกำลังกาย ด้วยสถานที่ออกกำลังกาย ผู้สูงอายุไม่ควรออกกำลังกายในที่ที่มีอากาศร้อน อบอ้าว หรือแดดจ้า เพราะร่างกายของผู้สูงอายุเสียน้ำ และเกลือแร่ได้ง่ายกว่าคนกลุ่มอื่น ร่างกายจะมีประสิทธิภาพการทำงานลดลงหากมีการระบายความร้อนในร่างกายมากส่งผลให้เป็นปัญหาสำคัญสำหรับผู้สูงอายุในการออกกำลังกาย

จากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้คนไทยหันมาให้ความสนใจในด้านตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพและมีอัตราการเติบโตสูง สังเกตได้จากสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาด ตัวอย่างเช่นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย เช่น สปอร์ตคลับ ฟิตเนส สปา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่รักการออกกำลังกาย รวมทั้งผู้สูงอายุที่มีปัญหาในเรื่องของการออกกำลังกายผู้ดำเนินธุรกิจของศูนย์ออกกำลังกายในด้าน การตลาดจะดำเนินการในรูปแบบของการโฆษณาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางศูนย์ออกกำลังกายจัดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และมีความเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการให้มากที่สุด

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการให้บริการของธุรกิจเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่อยู่ในรูปแบบศูนย์ออกกำลังกาย โดยผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบันศูนย์ออกกำลังกายที่เปิดเป็นธุรกิจได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศูนย์ออกกำลังกายที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาคือ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ ฟิตเนสเฟิร์ส ทูฟิตเนส เซนเตอร์ เนื่องจากศูนย์ออกกำลังกายทั้ง3แห่งนี้ ได้รับการให้บริการจากสมาชิกเป็นอย่างมากและมีหลายสาขากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในรูปแบบของการให้บริการ ด้านราคา ด้านการออกกำลังกาย และด้านต่างๆที่ทางศูนย์ออกกำลังกายให้บริการแก่สมาชิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการ

แก่ผู้สูงอายุ ผู้วิจัยยังพบอีกว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายก่อนข้างสูง ทำให้ผู้วิจัยนั้นสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดในรูปแบบของ 4C's ประกอบด้วยด้านผู้บริโภค ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งการวิจัยครั้งนี้คือผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 3 ศูนย์ ได้แก่ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ ฟิตเนสเฟิร์ส ทูฟิตเนส เซนเตอร์ ว่ามีแนวทางการให้บริการในแต่ละด้านของศูนย์ออกกำลังกายเป็นอย่างไรจึงทำให้ผู้สูงอายุสนใจที่จะมาออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายทั้ง 3 แห่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามเพศ

1.3.2 ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามอายุ

1.3.3 ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามรายได้

1.3.4 ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส

1.3.5 ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

1.3.6 ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามความถี่ในการใช้บริการ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง“ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรที่ใช้ศึกษา คือ ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน และตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุโดยศึกษาจากปัจจัยการตลาด 4C's ได้แก่ ผู้บริโภค(Consumer) ราคา(Cost) ความสะดวกสบาย(Convenience) การสื่อสารทางการตลาด (Communications)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงผู้วิจัยจึงกำหนดสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายชั้นนำในเขต กรุงเทพมหานคร 3 ศูนย์ ได้แก่ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ ฟิตเนสเฟิร์ส ทูฟิตเนส เซ็นเตอร์

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2554 – เดือนตุลาคม พ.ศ.2554 รวมทั้งสิ้น 7 เดือน

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบการวิจัยดังนี้

1.5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

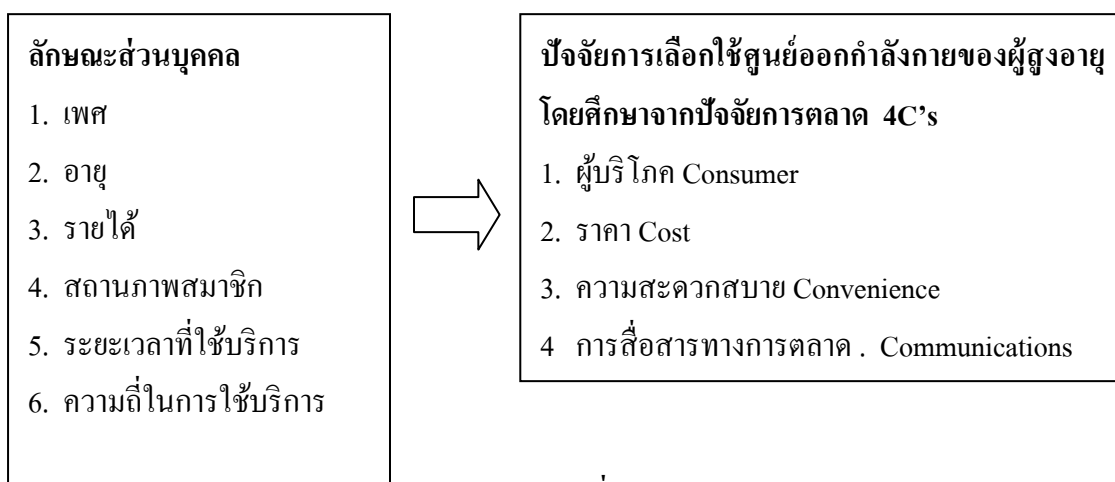
- เพศ
- อายุ
- รายได้
- สถานภาพสมาชิก
- ระยะเวลาที่ใช้บริการ
- ความถี่ในการใช้บริการ

1.5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุโดยศึกษาจากปัจจัยการตลาด 4C's ประกอบด้วย

- ผู้บริโภค Consumer
- ราคา Cost
- ความสะดวกสบาย Convenience
- การสื่อสารทางการตลาด Communications

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าการศึกษาครั้งนี้หากบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จะได้รับประโยชน์ดังนี้

- 1.6.1 ทำให้ทราบถึงการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.6.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.6.3 ได้แนวทางการให้บริการของศูนย์ออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะทั่วไป ของผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้

ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ ฟิตเนสเฟิร์ส ทรูฟิตเนส เซนเตอร์

ศูนย์ออกกำลังกาย หมายถึง สถานที่ประกอบธุรกิจอย่างหนึ่งที่ให้บริการกิจกรรมการออกกำลังกายหลายประเภทแก่ผู้สูงอายุที่มาใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ (California Fitness Center) ฟิตเนสเฟิร์ส (Fitness First) ทรูฟิตเนส เซนเตอร์ (True Fitness Center) โดยเก็บค่าใช้บริการเป็นรายวัน รายเดือน รายปี หรือตลอดชีวิต

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ กระประเมินผล หรือการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะสนองความต้องการของตนเองได้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

การซื้อ หมายถึง ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด

การเลือกใช้ หมายถึง การกระทำและการตัดสินใจของผู้สูงอายุที่ตัดสินใจว่าจะใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 3 ศูนย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ (California Fitness Center) ฟิตเนสเฟิร์ส (Fitness First) ทรูฟิตเนส เซนเตอร์ (True Fitness Center)

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง วิธีการหรือองค์ประกอบที่ที่ผู้ประกอบการหรือฝ่ายผลิตใช้เป็นหลักในการพิจารณาการเลือกใช้นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้บริโภค ราคา ความสะดวกสบาย การสื่อสารทางการตลาด

1) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้สูงอายุที่ได้รับการให้บริการและกิจกรรมต่างๆที่ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ศูนย์ออกกำลังกายทั้ง 3 ศูนย์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้สูงอายุ

2) ราคา หมายถึง กลยุทธ์ทางด้านราคาที่ใช้เพื่อให้ผู้สูงอายุหรือสมาชิกเข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายพึงพอใจ และสามารถซื้อได้ในราคาที่พอใจ

3) ความสะดวกสบาย หมายถึง การช่องทางการจัดจำหน่าย ในศูนย์ออกกำลังกายทั้ง 3 ศูนย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ (California Fitness Center) ฟิตเนสเฟิร์ส (Fitness First) ทรูฟิตเนส เซนเตอร์ (True Fitness Center) บริการและได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการในสถานที่บริการในงานวิจัยนี้วัดจากความสะดวกที่ได้รับจากการจัดบริการในด้านสถานที่วัสดุอุปกรณ์บุคลากรและขั้นตอนการบริการ

4) การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ในการโฆษณา การสื่อสารให้กับผู้สูงอายุ หรือสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายทราบเกี่ยวกับทางด้านการกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางศูนย์ออกกำลังกายทั้ง 3 ศูนย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ (California Fitness Center) ฟิตเนสเฟิร์ส (Fitness First) ทรูฟิตเนส เซนเตอร์ (True Fitness Center) จัดขึ้น

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าความรู้ทางทฤษฎี แนวคิด ผลงานวิจัยและเอกสารประกอบการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการงานวิจัยเรื่อง “การเลือกใช้นโยบายออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีความต้องการ
- 2.5 ศูนย์ออกกำลังกาย
- 2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ

2.1.1 ความหมายของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุ วัยสูงอายุ หรือวัยชรา มีผู้ให้ความหมายไว้หลายหลายดังต่อไปนี้ คือ

ธาดา วิมลวัตรเวที(2542: 3) ได้ให้ความหมายของคำศัพท์เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุไว้ว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลในวัยสุดท้ายของวงจรชีวิต หรือวัยผู้สูงอายุ มีการกำหนดไว้ที่อายุ 55 ปี บางประเทศกำหนดไว้ที่อายุ 65 ปี บางประเทศกำหนดไว้ที่อายุ 65 ปี หรือ 70 ปี ดังนั้นที่ประชุมสมัชชาโลก ขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยผู้สูงอายุ ที่กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม ถึงวันที่ 6 สิงหาคม 1962 (พ.ศ.2505) จึงได้กำหนดให้ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ถือว่าเป็นผู้สูงอายุ และให้ใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับเจตจำนงของที่ประชุมสมัชชาโลก ประเทศไทยจึงได้กำหนดเกณฑ์ผู้สูงอายุไว้ที่ 60 ปีขึ้นไป เช่นกัน และรัฐบาลจึงได้กำหนดให้อายุ 60 ปี เป็นเกณฑ์การเกษียณอายุราชการของข้าราชการในประเทศไทย

ธราธร ดวงแก้ว, ธีรัญญา เศษอุดม(2550: 11) ได้ให้ความหมาย ความสูงอายุว่าเป็นการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในระยะสุดท้ายของอายุมนุษย์ ความสูงอายุจะเริ่มตั้งแต่เกิดและดำเนินต่อไปจนสิ้นอายุขัยของสิ่งมีชีวิตนั้นๆ จากการประชุมสมัชชาโลกว่าด้วยผู้สูงอายุ ได้กำหนดเกณฑ์ด้วย 60 ปีขึ้นไปทั้งเพศหญิงและเพศชาย

ในการกำหนดพิจารณาอายุเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุนั้น ได้มีการศึกษากันมาก ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจใช้เกณฑ์การเกษียณอายุการทำงาน แต่ในประเทศที่มีความเจริญทางด้านการแพทย์พบว่าผู้สูงอายุ 60 ปีแล้วยังแข็งแรงและมีความสามารถในการทำงานได้ดี องค์การอนามัยโลกได้แบ่งเกณฑ์อายุ ตามสภาพการของการมีอายุเพิ่มขึ้น ดังนี้

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1) ผู้สูงอายุ (Elderly) | มีอายุระหว่าง 60-74 ปี |
| 2) คนชรา (Old) | มีอายุระหว่าง 75-90 ปี |
| 3) คนชรามาก (Very Old) | มีอายุระหว่าง 90 ปีขึ้นไป |

จากแนวคิดสรุปความหมายของผู้สูงอายุได้ดังนี้ ผู้สูงอายุคือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งมีเปลี่ยนแปลง ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามอายุ อย่างต่อเนื่อง โดยกระบวนการเปลี่ยนแปลงในแต่ละด้านของผู้สูงอายุ อาจมีรูปแบบที่แตกต่างกันในผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นไปตามธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเสื่อมถอยทั้งร่างกาย จิตใจ ของแต่ละบุคคล

2.1.2 เกณฑ์การจำแนกผู้สูงอายุ

การจำแนกผู้สูงอายุได้มีผู้จำแนกไว้หลายลักษณะ ดังนี้

ความสูงอายุหมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในระยะสุดท้ายของช่วงอายุมนุษย์ ดังนั้น ความสูงอายุหรือความชราภาพ จึงเกี่ยวข้องกับความเสื่อมถอยทั้งทางร่างกาย จิตใจ และความประพฤติกี่เกิดขึ้นตามอายุ ความสามารถในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ จะลดลง ดังนั้น ความสูงอายุจึงมี 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1) ความสูงอายุแบบปฐมภูมิ เป็นความสูงอายุที่จะต้องเกิดขึ้นกับทุกคน เป็นไปตามธรรมชาติ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ กล่าวคือ เมื่ออวัยวะต่างๆ เซลล์ต่างๆ ในร่างกายมนุษย์ถูกใช้งานมานาน ก็ย่อมเกิดความเสื่อมโทรม

2) ความสูงอายุแบบทุติยภูมิ เป็นความสูงอายุที่มนุษย์เราสามารถหลีกเลี่ยงได้ ความชราภาพลักษณะนี้มักจะเกิดจากการปล่อยปะละเลย ไม่ห่วงกังวล หรือไม่รักษาสุขภาพร่างกาย การใช้ร่างกายทำงานหนักเกินไป

อัจฉรา บุณนรัช(2551: 9) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องการออกกกำลังกายได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มุ่งเน้นการออกกกำลังกายที่เป็นแบบแผนได้ขยายแนวคิดครอบคลุมถึงการเคลื่อนไหวทาง

กายที่เป็นแบบแผนและไม่จำเป็นต้องออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง เพียงแค่เคลื่อนไหวทางกายในช่วงสั้นๆ ประมาณ 8-10 นาที สะสมทั้งวัน 30 นาที หรือมากกว่า โดยกระทำทุกวันหรือเกือบทุกวันก็มีผลต่อสุขภาพได้เช่นกัน มีรายละเอียดดังนี้

ความเข้าใจเรื่องการเคลื่อนไหวทางกายและการออกกำลังกาย

การเคลื่อนไหวร่างกาย หรือการเคลื่อนไหวทางกายนั้น เกิดจากการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกายที่เกิดจากการทำงานของกล้ามเนื้อลายมัดใหญ่ ซึ่งทำให้เกิดการใช้พลังงานเพิ่มขึ้นจากภาวะปกติขณะพัก การเคลื่อนไหวทางกายสามารถจัดหมวดหมู่ได้เป็น 4 ประเภทได้แก่

1) การทำงานบ้าน เป็นการเคลื่อนไหวทางกายที่เป็นกิจกรรมงานบ้าน แก่ การถูบ้าน จัดพื้น ทำความสะอาดหน้าต่าง ทำสวน รดน้ำต้นไม้ การกวาดหญ้า เป็นต้น

2) การทำงานอาชีพ เป็นการเคลื่อนไหวทางกายขณะประกอบอาชีพ ได้แก่ การยกของ การแบกหาม เป็นต้น

3) การเดินทาง เป็นการเคลื่อนไหวทางกายขณะมีการเดินทาง ได้แก่ การเดินทางไปทำงาน การเดินทางไปโรงเรียน การขี่จักรยาน เป็นต้น

4) การทำกิจกรรมเวลาว่างหรือพักผ่อน เป็นการเคลื่อนไหวทางกายขณะว่างจากการเดินทางหรือการประกอบอาชีพ ได้แก่ การออกกำลังกาย เล่นกีฬา กิจกรรมสันทนาการอื่นๆ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

4.1) การทำกิจกรรมนันทนาการ เช่น เดินเล่น เดินทางไกล ปีนเขา ปั่นจักรยาน ลีลาศ วายน้ำ เล่นโยคะ เป็นต้น

4.2) การเล่น และ การแข่งขันกีฬา

4.3) การออกกำลังกายหรือการฝึกฝนร่างกาย คือ การเคลื่อนไหวร่างกายตามรูปแบบที่กำหนด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเสริมสมรรถภาพอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมด เป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างหนัก เช่น เดินจ้ำ วิ่งเหยาะ วายน้ำ กระโดดเชือก เต้นแอโรบิก เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการออกกำลังกาย

อัจฉรา บุรณรัช (2551: 21) กล่าวว่าในการออกกำลังกาย นอกจากจะต้องคำนึงถึงหลักการออกกำลังกายเพื่อให้การออกกำลังกายเกิดประโยชน์อย่างแท้จริงแล้ว ยังต้องคำนึงปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย ดังนี้

1) เวลาที่เหมาะสม ควรเป็นช่วงหลังรับประทานอาหารอย่างน้อย 2 ชั่วโมง เพราะถ้าออกกำลังกายในขณะที่กระเพาะอาหารมีอาหารอยู่เต็ม จะทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเคลื่อนไหวของกระ

บังลม ลดการขยายตัวของบริเวณกล้ามเนื้อระหว่างซี่โครงส่วนล่างทำให้การขยายตัวของปอดไม่ดี นอกจากนี้เมื่อเวลาผ่านไป 2 ชั่วโมงแล้ว

2) เครื่องแต่งกาย การแต่งกายขึ้นอยู่กับอุณหภูมิสิ่งแวดล้อม ถ้าอากาศหนาวควรสวมเสื้อผ้าที่ให้ร่างกายอบอุ่น แต่ถ้าอากาศร้อนควรสวมเสื้อผ้าที่สามารถระบายความร้อนและซับเหงื่อได้ดี เพราะในขณะออกกำลังกายร่างกายจะมีความร้อนมาก นอกจากนี้ รองเท้าและถุงเท้าเป็นสิ่งจำเป็น รองเท้าที่ไม่เหมาะกับเท้าหรือสภาพพื้นที่ ย่อมทำให้การเคลื่อนไหวไม่คล่องตัวเท่าที่ควร และยังเป็นต้นเหตุของการเกิดอุบัติเหตุได้

3) สถานที่ในการออกกำลังกาย จะออกกำลังกายกลางแจ้ง หรือในสถานที่จាក់ก็ควรเป็นสถานที่ที่มีอุณหภูมิ และอากาศถ่ายเทเหมาะสม

4) ผู้ร่วมออกกำลังกาย โขทั่วไปการออกกำลังกายจะออกคนเดียวก็ได้แต่ถ้ามีผู้ร่วมออกกำลังกายจะทำให้การออกกำลังกายมีความสนุกสนานยิ่งขึ้น และหากมีอุบัติเหตุก็จะสามารถช่วยเหลือกันได้ แต่ไม่ควรมีการแข่งขันระหว่างกัน

5) ชนิดของการออกกำลังกาย การออกกำลังกายมีหลายชนิด หลักสำคัญคือ การยืดเหยียดกล้ามเนื้อ อาจมีการเคลื่อนไหวของข้อ อาจมีการเพิ่มน้ำหนักหรือแรงกดต่อร่างกายและมีความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยไม่ทำให้รู้สึกเหนื่อยเกินไป

ผู้สูงอายุกับการออกกำลังกาย

อัจฉรา บุณรัช(2551: 21) กล่าวว่า การออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ มีข้อควรปฏิบัติ ดังนี้

1) การประมาณตน สภาพร่างกายและความเหมาะสมกับการออกกำลังกายชนิดต่างๆ ของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน ความแรงหรือความหนักเบาจึงมีความแตกต่างกันระหว่างบุคคล

2) การออกกำลังกายควรพิจารณาถึง

- สถานที่ออกกำลังกายที่อากาศถ่ายเทดี อากาศไม่ร้อนอบอ้าว
- เสื้อและกางเกงที่กระชับพอดี ไม่รุ่มร่าม ดูซับเหงื่อและระบายความร้อนได้ดี
- รองเท้าที่มีขนาดพอเหมาะกับเท้า และสามารถลดแรงกระแทกได้ดี
- เวลาในการออกกำลังกายที่เหมาะสม จะเป็นเวลาใดก็ได้ แต่ควรหลังรับประทานอาหารอย่างน้อย 2 ชั่วโมง

3) ชนิดของการออกกำลังกายควรเป็นแบบแอโรบิก คือ มีการเคลื่อนไหวร่างกายตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เช่น เดิน วิ่ง ว่ายน้ำ ฝึกจักรยาน เป็นต้น

4) ควรออกกำลังกายแบบค่อยเป็นค่อยไปหลีกเลี่ยงการออกกำลังกายที่ใช้แรงมาก

ความสำคัญของการออกกำลังกายในผู้สูงอายุ

สุทธิชัย จิตพันธุ์กุล(2544: 201)ในผู้สูงอายุนั้นกำลังกล้ามเนื้อและประสิทธิภาพการทำงานของอวัยวะต่างๆ จะเสื่อมถอยลง สมรรถภาพของระบบหัวใจและหลอดเลือดลดลง มีความเหนื่อยล้าจากการทำงานกิจกรรมต่างๆ ง่ายกว่าคนหนุ่มสาว และมีความเสี่ยงต่อการหกล้มมากขึ้น ผู้สูงอายุที่ออกกำลังกายสม่ำเสมอจะมีผลทำให้สมรรถภาพของร่างกายดีขึ้น ความเหนื่อยล้าจากการทำงานประจำวันลดลง ชะลอการเสื่อมของสมรรถภาพการทำงานของร่างกาย ช่วยให้ชีวิตที่แข็งแรงปราศจากภาวะพึ่งพาอาศัย และ มีระยะเวลาของภาวะพึ่งพาอาศัย และพบว่าผู้สูงอายุที่ออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาแตกต่างกันไป ซึ่งการออกกำลังกายมีประโยชน์ต่อผู้สูงอายุดังนี้

1) ผลต่อระบบการไหลเวียนเลือด ระบบนี้ประกอบด้วย หัวใจ หลอดเลือดและเลือด การออกกำลังกายทำให้กล้ามเนื้อหัวใจมีความแข็งแรงมากขึ้น อัตราการเต้นหัวใจและความแรงในการหดตัวเพิ่มมากขึ้น กล้ามเนื้อหัวใจเพิ่มขนาดขึ้น สามารถสูบฉีดเลือดออกจากหัวใจได้ครั้งละมากขึ้น ทำให้การไหลเวียนของเลือดไปเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกายได้ดีขึ้น ในขณะที่พัก อัตราการเต้นของหัวใจช้าลง ทำให้สามารถเพิ่มความหนักของการออกกำลังกายได้มากกว่าเดิม ปริมาตรเลือดที่หัวใจสามารถสูบฉีดออกได้สูงสุดเพิ่มขึ้นเกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายมากขึ้น การออกกำลังกายมีผลให้ความต้านทานของหลอดเลือดลดลง ทำให้ความดันโลหิตลดต่ำลง

2) ผลต่อระบบหายใจ การออกกำลังกายทำให้ระบบการหายใจดีขึ้นปริมาณของปอดเพิ่มขึ้น ความยืดหยุ่นของปอดเพิ่มขึ้น กล้ามเนื้อในการหายใจแข็งแรงขึ้นมีเลือดมาหล่อเลี้ยงมากขึ้น ลดอันตรายของโรคบางอย่าง เช่น โรคหอบหืด โรคถุงลมโป่งพองและโรคระบบทางเดินหายใจ

3) ผลต่อระบบการเคลื่อนไหว ระบบการเคลื่อนไหวประกอบด้วย กระดูก ข้อต่อ และกล้ามเนื้อ การออกกำลังกายทำให้กระดูกแข็งแรงและหนาขึ้น ข้อต่อมีความแข็งแรง สามารถเคลื่อนไหวได้เต็มที่ ความทนทานของกล้ามเนื้อเพิ่มขึ้น เพิ่มกำลังของกล้ามเนื้อพังผืดและเอ็นจะแข็งแรงขึ้น การทรงตัวดีขึ้น ลดการเกิดอุบัติเหตุ การออกกำลังกายทำให้มวลกล้ามเนื้อเพิ่มขึ้น ช่วยลดและป้องกันการเสื่อมสลายของเนื้อเยื่อที่เกิดจากการไม่ได้ใช้งาน เช่น การอ่อนตัวลงของกระดูกพรุน รวมทั้งการเสื่อมสลายของหัวใจและหลอดเลือด

4) ผลต่อระบบอื่นทั่วไป การออกกำลังกายทำให้การไหลเวียนดีขึ้นเนื้อเยื่อต่างๆ ได้รับออกซิเจนอย่างเพียงพอ ระบบต่างๆ ของร่างกายทำงานได้ดีขึ้น เช่น ระบบทางเดินอาหารทำให้การย่อยอาหารดีขึ้น การนอนหลับพักผ่อนดีขึ้น

5) ผลทางด้านจิตใจ พบว่าขณะมีการออกกำลังกายร่างกายจะขับสารเอ็นดอร์ฟินออกมา สารนี้จะช่วยลดความเจ็บปวดของร่างกาย และทำให้จิตใจสดชื่น บุคคลที่มีการออกกำลังกาย

เป็นประจำจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากบุคคลที่ไม่ได้ออกกำลังกายเป็นประจำ กล่าวคือ บุคคลที่มีการออกกำลังกายเป็นประจำ มักจะเป็นบุคคลที่มีการนับถือตนเองสูง มีความภูมิใจในตนเอง มีแรงจูงใจ มีหลักการหรือกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติภารกิจอย่างมีเป้าหมาย มีการสร้างประสบการณ์ทางสังคมมีมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ เพิ่มขึ้น ดังนั้นการออกกำลังกายสม่ำเสมอจึงถือได้ว่าเป็นการพัฒนาบุคคลให้ก้าวไปสู่ความมีสมดุลและมีการพัฒนาชีวิตอย่างแท้จริง

ปิยะนุช รัชฎาภิชัย (2549) กล่าวว่าผู้สูงอายุส่วนตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป สามารถดูแลสุขภาพด้วยวิธีง่ายๆ ด้วยการออกกำลังกาย ผู้ที่อายุระหว่าง 50-60 ปีขึ้นไปหากออกกำลังกายด้วยการเดินเพียงวันละครั้งชั่วโมงสามารถลดโอกาสการเกิดอัลไซเมอร์ได้ ส่วนผู้สูงอายุวัย 90 ปีที่มีอาการกล้ามเนื้ออ่อนแรง เมื่อออกกำลังกายด้วยการยกน้ำหนักจะเพิ่มกล้ามเนื้อได้ 100% หลักของการออกกำลังกายในผู้สูงอายุจะเน้นกิจกรรมหลักๆ 5 อย่าง คือ การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ (Flexibility Exercise) เนื่องจากมีผู้สูงอายุหลายคน กล้ามเนื้อ เอ็นยึด ดึง เมื่อการยืดกล้ามเนื้อจึงเป็นการช่วยให้มีความกระชับกระเฉงขึ้น การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความแข็งแรงของระบบหัวใจและหลอดเลือด (Aerobic Exercise) เช่น การเดินพื้นราบ เดินสายพาน จักรยาน ปั่นจักรยานแขนเป็นต้น การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความแข็งแรงของระบบกระดูกกล้ามเนื้อ (Resistance Exercise) เช่น การออกกำลังกายโดยใช้แรงต้านการยกน้ำหนักเป็นต้น การฝึกความสมดุลในการทรงตัว ทั้งในท่านั่ง ยืน และเดิน (Balance Training Exercise) เนื่องจากผู้สูงอายุมักจะเสียความสมดุลในการทรงตัวและเกิดการล้มง่าย และการออกกำลังกายเป็นกลุ่ม (Group Exercise) เช่น มวยจีน โยคะการออกกำลังกายโดยใช้บอลที่จะมีการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ

บรรลุ ศิริพานิช (2541:26-30) การออกกำลังกาย ของผู้สูงอายุมีหลายชนิดที่สามารถเลือกทำได้โดยมีหลักทั่วไปคือมีการหด และขยายของกล้ามเนื้อ มีการเคลื่อนไหวของข้อต่างๆ เร็วหรือช้า แรงหรือค่อยเป็นไปตามชนิดและวิธีของ การออกกำลังกายชนิดนั้น ๆ ประเภทของ การออกกำลังกาย สำหรับผู้สูงอายุมีหลายวิธี ได้แก่

1) การเดินหรือวิ่งช้า ๆ นิยมกันทั่วไปเพราะค่าใช้จ่ายน้อยเดินคนเดียวก็ได้ เดินเป็นกลุ่มคณะก็ดี เดินต่างจากวิ่งที่ว่าขณะเดินจะมีเท้าข้างหนึ่งเหยียบติดพื้นดินอยู่เสมอตลอดเวลาแต่วิ่งนั้นจะมีช่วงหนึ่งที่เท้าทั้งสองข้างไม่เหยียบติดดินดังนั้นการเดินจึงลงน้ำหนักที่เท้าเท่านั้นน้ำหนักของผู้เดินแต่การวิ่งน้ำหนักที่ลงที่เท้าจะมากกว่าเดินผู้สูงอายุที่มีข้อเท้าหรือข้อเข่าไม่ดี จึงไม่ควรวิ่งถ้าข้อเท้าข้อเข่าไม่ดีมาก ๆ การเดินมาจะเจ็บที่ข้อควรเปลี่ยนเป็นการออกกำลังกายชนิดอื่น เช่น เดินในน้ำ หรือว่ายน้ำถ้าผู้สูงอายุสมรรถภาพทางกายดี และเลือกการเดินเป็นการออกกำลังกายก็ควรเริ่มด้วยการเดินช้า ๆ ก่อนประมาณ 5 นาทีและค่อยเพิ่มความเร็วขึ้นเนื่องจากการเดินหรือวิ่งอย่างเดียวน่าจะ

ไม่ได้ออกกำลังกายครบทุกส่วนของร่างกายจึงควรมีการออกกำลังกาย โดยการบริหารท่าต่าง ๆ เพิ่มเติมจะทำให้ร่างกายได้รับประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2) การบริหาร การออกกำลังกายโดยท่าการบริหารท่าต่าง ๆ นับว่าเป็นวิธีการที่ดีอย่างหนึ่ง การบริหารมีหลายท่าเพื่อก่อให้เกิดการออกกำลังกาย ทุกส่วนของร่างกาย เป็นการฝึกให้เกิดความอดทน แข็งแรงการทรงตัว ความยืดหยุ่นของข้อต่อต่าง

3) การออกกำลังกาย โดยรำมวยจีน มีชื่อเรียกต่างๆและมีหลายสำนักเป็น การออกกำลังกาย ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุอีกวิธีหนึ่งที่ได้ทั้งความอดทน ความแข็งแรง ความยืดหยุ่นและการฝึกการทรงตัวของร่างกาย

2.1.3 ประโยชน์ของการออกกำลังกายในผู้สูงอายุ

ธราธร ดวงแก้ว, ธีรัญญา เดชอุดม(2550: 30)การออกกำลังกายที่สม่ำเสมอ จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ระบบต่างๆ ของร่างกายจะทำงานดีขึ้น เกิดความแข็งแรง มีความพร้อมในการทำกิจกรรมมากขึ้น ประโยชน์ของการออกกำลังกาย พอสรุปได้ดังนี้

1) ช่วยชะลอความชรา ในผู้ที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอทำให้ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว กระฉับกระเฉง ความเสื่อมของสมรรถภาพทางกายลดลงและประสิทธิภาพในการทำงานเกิดช้ากว่าที่ควรเป็น ช่วยยืดอายุให้ยืนนาน

2) การทรงตัวและการทำงานของอวัยวะต่างๆ มีการประสานกันดีขึ้น ร่างกายมีการเคลื่อนไหวที่ดี ป้องกันการเกิดอุบัติเหตุได้

3) ลดน้ำหนักควบคุมไม่ให้อ้วน รูปร่างสมส่วน

4) ลดความเครียดและอาการซึมเศร้า ทำให้จิตใจแจ่มใส

5) ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ เช่น โรคหัวใจ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง

ชนิดของการออกกำลังกายที่เหมาะสม

อัจฉรา บุรณรัช(2551: 22) กล่าวว่าปัจจุบันมีวิธีการออกกำลังกายหลายประเภท ในที่นี้จะกล่าวถึงการออกกำลังกายประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ดังนี้

1) การเดิน เป็นที่นิยมกันทั่วไป เพราะเสียค่าใช้จ่ายน้อยเป็นการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ข้อปฏิบัติคือ ต้องเดินเร็วให้เกิดการเต้นของหัวใจเพิ่มขึ้น หากเดินเร็วมากไม่ได้ต้องเพิ่มเวลาการเดินให้มากขึ้น ควรใช้รองเท้าที่เหมาะสม การเดิน อาจไม่ได้ออกกำลังกายครบทุกส่วนของร่างกาย จึงควรแกว่งแขนขณะเดินและหลังการเดิน จะทำให้ร่างกายได้รับประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2) การวิ่งเหยาะ เป็นกิจกรรมที่ง่ายและเป็นธรรมชาติมาก ถ้าผู้สูงอายุวิ่งได้ก็จะไม่มีข้อห้าม เพราะการวิ่งจะมีแรงกระแทกมากกว่าการเดินอาจทำให้บาดเจ็บได้ ควรสวมรองเท้าผ้าใบหรือรองเท้าวิ่งเพื่อกันกระแทก

3) การขี่จักรยาน เป็นการออกกำลังกายที่ดีวิธีหนึ่งสำหรับผู้มีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวมาก และข้อต่อเสื่อม จะช่วยลดแรงกระแทกจากน้ำหนักตัวเป็นอย่างดี

4) โยคะ เป็นการออกกำลังกายที่ควบคุมการหายใจควบคู่ไปกับการยืดเหยียดกล้ามเนื้อ มีประโยชน์ต่อระบบหายใจ กล้ามเนื้อ เอ็นและข้อต่อมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ทำให้การเดินและการทรงตัวดีขึ้น การฝึกโยคะเป็นท่าเฉพาะ ต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่อง

5) การออกกำลังกายชนิดอื่นๆ สามารถให้ประโยชน์ได้เช่นเดียวกัน เช่น การออกกำลังกายที่พัฒนาความอดทนของหัวใจ เช่น การเดินแอโรบิก เปดอง การออกกำลังกายที่พัฒนาความแข็งแรงและการยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อเช่น รำมวยจีน เป็นต้น

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในการทำกิจกรรมต่างๆลดน้อยลงเนื่องจากทั้งสิ่งแวดล้อมความสะดวกต่างๆที่มีอยู่อย่างมากมาย ทำให้สังคมปัจจุบัน การหาสวนสาธารณะในการออกกำลังกายมีจำนวนน้อยเนื่องจากมลภาวะทางอากาศเป็นพิษ อากาศไม่บริสุทธิ์ การออกกำลังกายเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในวิถีชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยชรา ซึ่งก่อให้เกิดความแข็งแรงของร่างกายและการดำรงชีวิตมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในผู้สูงอายุการออกกำลังกายจะสำคัญที่สุด เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆของผู้สูงอายุ นั้นจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุด การออกกำลังกายจะช่วยทำให้ร่างกายของผู้สูงอายุดีขึ้น ร่างกายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดความเครียดอันก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสุขภาพกายและจิต และยังสามารถป้องกันโรคที่เกิดในผู้สูงอายุได้เช่น อาการปวดเมื่อย หน้ามืด เป็นต้น นอกจากนี้ยังทำให้กิจกรรมทางปัญญา อารมณ์ และความรู้สึกดีขึ้นด้วย เพื่อหาแนวทางที่จะส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีร่างกายแข็งแรง ปราศจากโรคภัยและอยู่อย่างมีความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาข้อมูลของผู้สูงอายุในการออกกำลังกาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550:35-36)กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดคือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4P's มุมมองของผู้ผลิต คือ

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- สถานที่จำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้คอมพิวเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการทั้งด้านการทำงาน การศึกษาและความบันเทิงในเครื่องเดียวกัน

2.2.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตราผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันภายในตลาดและปฏิกิริยาของลูกค้า

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายและในสถานที่ที่ต้องการ จึงต้องมีการพิจารณาถึง เวลา สถานที่ และบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอก สร้างความเข้าใจ และรับรู้ที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์และใบปลิว เป็นต้น

2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อลูกค้าโดยตรง

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix Strategy Determination) ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2002, p. 98) เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาด

เป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนผสมการตลาด (รัตน พงศ์จารุสถิต, 2541) ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาด

เพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค(Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นบริโภค (Kotler, 2002, p. 98)การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ คือ

1.1) ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี

1.2) ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุภัณฑ์อย่างไร

1.3) ลักษณะการบริการที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) บริษัทต้องมีความรู้ว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2) คุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้า

4) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

ประเภทของผลิตภัณฑ์

1) สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความกตัญญูส่วนตัว

2) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรมผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้เรียกว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม

ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการติดฉลาก

- ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

- ชื่อตรา (Brand name) หมายถึง คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถออกเสียงได้

- เครื่องหมายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (Housemark) หรือตราสินค้าของผู้ผลิต หมายถึง ชื่อเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายซึ่งไม่ใช่ตราสินค้า เครื่องหมายนี้จะมีประโยชน์ในการสร้างการยอมรับใน - คุณภาพและราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตหรือขายสินค้าใหม่ของธุรกิจ

- เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

- เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) หมายถึง เครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐบาลหรือสำนักงานมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อรับรองคุณภาพสินค้า

- โลโก้สัญลักษณ์ (Logos or Symbol) หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องบอกถึงบุคลิกของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของสินค้า ใช้ประโยชน์หลักในการโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่ทำในลักษณะการดู

- คำขวัญ (Mottos and Slogans) หมายถึง กลุ่มคำ วลีหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกหรือคุณภาพของสินค้า

- ลิขสิทธิ์ (Copy Right) หมายถึง การรับรองสิทธิทางกฎหมายของผลงานสร้างสรรค์ทางวรรณกรรมและศิลปกรรม

ลักษณะของตราสินค้าที่ดี

- 1) เลือกคำพูดหรือชื่อที่สั้น เนื่องจากเป็นการง่ายแก่การออกเสียง และจดจำได้ง่ายกว่า
คำยาว ๆ
- 2) ชื่อหรือคำพูดต้องออกเสียงได้แบบเดียว เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดเมื่อออกเสียง
แตกต่างกัน
- 3) ต้องทันสมัย แต่ต้องระวังในการเปลี่ยนชื่อเพราะอาจสร้างความไม่แน่ใจแก่ลูกค้า
- 4) เลือกคำพูดหรือชื่อที่สั้น ๆ เป็นภาษาที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน
- 5) ควรมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง
- 6) มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า ชื่อตราสินค้า ควรจะใช้ไปถึงลักษณะบางประการของ
ตัวสินค้า

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

หมายถึง ขั้นตอนที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณขายสินค้ากับระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นนำสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งออกจำหน่าย จนกระทั่งนำสินค้าออกจากตลาด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

- 1) ขั้นแนะนำสู่ตลาด (Introduction Stage) เป็นขั้นที่ธุรกิจนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ปริมาณขายต่ำมากเนื่องจากผู้ซื้อยังไม่รู้จักสินค้า ทำให้ธุรกิจมักขาดทุนเนื่องจากการจัดจำหน่ายอยู่ในขอบเขตที่จำกัด
- 2) ขั้นการเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้ซื้อเริ่มใช้และเคยใช้สินค้าแล้ว ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้น
- 3) ขั้นการเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นเข้าสู่จุดสูงสุดและมีอัตราที่ลดลง การแข่งขันของกลุ่มที่อยู่ในระยะเจริญเติบโตจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น
- 4) ขั้นตกต่ำหรือขั้นถดถอย (Decline Stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรลดลงอย่างมาก ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะอยู่ในตลาดหรือถอนตัวออกจากตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมการขายลดลง

ยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคใหม่ให้มอง 4C's แทน Model 4P's เป็นแนวคิดที่ ผู้บริโภคเป็นหลัก และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4C's เปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึงการทำอย่างไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือนักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าวัน ๆ

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

- 1) การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร
 - 2) การตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายมากขึ้น 3. การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ
- ประกอบด้วย 2 กรณี คือการตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขันและการตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

- 1) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด
- 2) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงบทบาทของราคา
- 3) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ใช้สินค้าอื่นทดแทนกันได้ควรกำหนดราคาที่ต่ำ สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่นควรตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้านั้น
- 4) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดอื่นของธุรกิจ
- 5) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจ
- 6) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่ง ถ้าธุรกิจคู่แข่งขึ้นตั้งราคาสินค้าต่ำธุรกิจเราจะต้องตั้งราคาต่ำด้วยหากไม่ต้องการเผชิญสงครามราคา
- 7) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นเจริญเติบโตธุรกิจอาจเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่พร้อมกับการกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจสูงใกล้เคียงกับธุรกิจคู่แข่งเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา
- 8) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้าและสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน
- 9) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้
- 10) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ซึ่งหมายถึง อัตราส่วนร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ที่ได้รับผลกระทบร้อยละของการเปลี่ยนแปลงระดับราคา

การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

1) การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาโดยใช้เขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคระบายกันอยู่ทั่วประเทศ การนำสินค้าไปขายยังเขตต่าง ๆ จะมีค่าขนส่ง ซึ่งเป็นต้นทุนของสินค้าซึ่งมีผลกระทบต่อราคา ดังนี้

- การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. ณ จุดผลิต เป็นการตั้งราคาที่ไม่รวมค่าขนส่ง
- การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform delivered pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าเท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกราย จะรวมค่าขนส่งไว้กับราคาสินค้าแล้ว
- การตั้งราคาตามเขต (Zone delivered pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามเขตภูมิศาสตร์ ถ้าสินค้าอยู่ในเขตเดียวกัน ราคาเหมือนกัน ถ้าขายในเขตต่างกัน ราคาสินค้าก็ต่างกันไป

- การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ผู้ขายจะยอมให้ลูกค้าหักค่าขนส่งจากใบเสร็จรับเงิน เพื่อขยายตลาดสู่พื้นที่ใหม่

- การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด (Basing point pricing) บริษัทจะกำหนดเป็นจุดฐานส่วนใหญ่การตั้งราคาวิธีนี้ใช้กับสินค้าประเภทซีเมนต์ ไม้ น้ำตาล ฯลฯ

2) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือความต้องการซื้อของลูกค้า

- การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า
- การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์
- การตั้งราคาตามภาพลักษณ์
- การตั้งราคาตามสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง
- การตั้งราคาตามเวลา

3) กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

- การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary pricing)
- การตั้งราคาเลขคี่ หรือเลขคู่ (Odd or even pricing)
- การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige goods pricing)

4) การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New product pricing) สินค้าใหม่อาจเป็นสินค้าแบบริเริ่ม หรือเป็นสินค้าใหม่แบบปรับปรุง บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาสินค้าใหม่ ดังนี้

- การตั้งราคาในระดับสูง (Market skimming pricing) เป็นการตั้งราคาในระยะเริ่มแรกที่ผลิตภัณฑ์ใหม่วางตลาด เพื่อดักดวงกำไรไว้มาก่อน

- การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Declining product pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด การตั้งราคาระดับต่ำจะทำให้ตลาดทดลองซื้อใช้และยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็ว

5) การตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining product pricing) สินค้าที่เสื่อมความนิยม เป็นสินค้าซึ่งอยู่ในวงจรชีวิตขั้นสุดท้าย บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาที่เสื่อมความนิยม คือรักษาระดับราคาเดิมไว้ให้อยู่ในตลาดนานที่สุด อาจขายโดยมีของแถมเพื่อจูงใจให้ซื้อ ลดราคาลงอีก หรือเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าเสียใหม่และขึ้นราคาสินค้านั้น

6) การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix pricing) เป็นการตั้งราคาจากผู้ผลิตมีสินค้าหลายชนิด ซึ่งจะต้องคำนึงให้มีกำไรรวมสูงสุด บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคา ดังนี้

- การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product line pricing) เป็นการตั้งราคาแตกต่างกันในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

- การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ (Optional feature pricing) สินค้าที่เลือกซื้อประกอบจะมีราคาเฉพาะเป็นการให้โอกาสลูกค้าซื้อสินค้าหลักแล้วเลือกซื้อสินค้าประกอบได้ตามที่ต้องการ - การตั้งราคาสินค้าเป็นสองส่วน (Two part pricing) เป็นการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการ

- การตั้งราคาสินค้าที่ขายรวมห่อ (Product – bundling pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าหลายชนิด หรือหลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษ ซึ่งถ้าซื้อแยกชิ้นราคาจะสูงกว่าที่รวมกันไว้

- การตั้งราคาสินค้าประกอบที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นสำหรับใช้กับสินค้า (Captive product pricing) ได้แก่ มิดโคน มีสินค้าประกอบใบมีดโคน กล้องถ่ายรูปมีสินค้าประกอบเป็นฟิล์มถ่ายรูป

7) การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้น

- การตั้งราคาล่อใจ (Loss – event pricing)

- การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special – event pricing)

- การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low – interest financing) ซึ่งทำการขายสินค้าแบบผ่อนเป็นงวด ๆ

- การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological discounting) เป็นการขายสินค้าโดยลดราคาลงอีก และลงท้ายราคาด้วยเลข 9

- การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Cent – off promotion) เป็นการตั้งราคาของพ่อค้าปลีกซึ่งขายโดยลดราคาลงอีก จากราคาขายที่กำหนดโดยผู้ผลิต

- การคืนเงิน (Cash rebates) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขายผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนจำนวนหนึ่งจากการซื้อสินค้าตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้

8) นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and allowances) ในการตั้งราคาสินค้า บริษัทจะพิจารณาจัดให้มีส่วนลดและส่วนยอมให้ในบางช่วงเวลาของการขายส่วนลด (Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันทีและซื้อเพิ่มส่วนยอมให้ (Allowance) คือส่วนที่ผู้ขายชดเชยให้กับผู้ซื้อเหมือนทำให้ผู้ซื้อได้ลดราคาลง

9) นโยบายระดับราคา (The level of price policy) ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ ถ้ามีคู่แข่งดังต่อไปนี้

- การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด
- การตั้งราคา ณ ระดับที่สูงกว่าราคาตลาด
- การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด

10) นโยบายราคาเดียวกันนโยบายหลายราคา

- นโยบายราคาเดียว เป็นการที่ผู้ผลิตกำหนดราคาขายสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับลูกค้าทุกราย

- นโยบายหลายราคา เป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดไว้แล้ว แต่การขายให้กับลูกค้าแต่ละรายได้ด้วยราคาไม่เท่ากันขึ้นกับความสามารถของผู้ซื้อในการต่อรองราคา

11) นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน ขายให้กับผู้ซื้อโดยตั้งราคาระดับต่าง ๆ

ราคา (Price Strategy) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้าค่าตามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อ
4. ขนาคส่วนลด

ในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด 4. ขนาคส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 456) กล่าวว่า แม้ว่า ตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ใช่ราคาจะทวีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นทุกทีในช่วงไม่กี่ปีมานี้ แต่ราคาก็ยังเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดต่อส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรของบริษัทต่างๆ นอกจากนี้ราคายังเป็นส่วนที่อ่อนไหว และเปลี่ยนแปลงรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่าย และการแข่งขันกันในเรื่องราคาเป็นปัญหาอันดับหนึ่งที่บริษัทต่างๆ ต้องเผชิญ บริษัทจะต้องกำหนดราคาเมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา เมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางหรือสถานที่จำหน่ายใหม่ หรือเปิดให้บริการครั้งแรก ผู้บริหารบริษัทต้องตัดสินใจเลือกวางตำแหน่งสินค้าที่มีคุณภาพหรือราคา โดยมี 3 กลยุทธ์ที่ทำกัน ได้แก่ สินค้าคุณภาพสูง-ราคาสูง, คุณภาพปานกลาง-ราคาปานกลาง และคุณภาพต่ำ-ราคาต่ำ กลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์นี้จะมีอยู่อีกนานตราบนานเท่าที่มีผู้ซื้ออยู่ 3 กลุ่ม คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับราคา และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับทั้ง 2 อย่าง (Kotler, 2000: 457)

คอตเลอร์และคณะ (Kotler et al, 2006: 448-450) แจกแจงปัจจัยในการกำหนดราคาค่าบริการว่ามาจากหลายปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่

1) เพื่อความอยู่รอด กลยุทธ์นี้มักถูกหยิบมาใช้เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือกำลังซื้อหดหาย โรงงานอุตสาหกรรมสามารถลดการผลิตลงเพื่อให้อุปทานสอดคล้องกับอุปสงค์ แต่ธุรกิจบริการไม่สามารถทำได้ โรงแรมก็ยังมีห้องพักเท่าเดิม วิธีที่นิยมกันคือการลดราคาลงมา เพื่อให้มีเงินสดหมุนเวียนเข้ามาบ้าง

คอตเลอร์และคณะ (Kotler et al, 2006: 449) กล่าวเตือนว่าเมื่อคู่แข่งใช้กลยุทธ์นี้ควรตรวจสอบด้วยความระมัดระวัง และไม่จำเป็นต้องทำตาม โดยเฉพาะหากอยู่ในตลาดที่มีผู้ประกอบการมากมาย อาจยอมให้คู่แข่งกำหนดราคาต่ำกว่าโดยเฉพาะคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากนัก แล้วใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ เสนอสิ่งทดแทนแก่ลูกค้า

2) เพื่อกำไรระยะสั้นสูงสุด บริษัทเลือกตั้งราคาที่สร้างกำไรระยะสั้น เงินสดหมุนเวียนที่เข้ามา หรือผลตอบแทนการลงทุนสูงสุด โดยมีเป้าหมายที่จะหาเงินทุนจากภายนอกมากกว่าการเนนกิจการเองในระยะยาว เพราะบริษัทที่ใช้กลยุทธ์เหล่านี้มักเป็นที่ดึงดูดใจบริษัทใหญ่ๆ ให้มาซื้อกิจการ

3) เพื่อครองส่วนแบ่งการตลาด บริษัทที่ใช้กลยุทธ์นี้มักเชื่อมั่นว่าหากสามารถครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดไว้ได้จะมีต้นทุนที่ต่ำและกำไรสูงในระยะยาว จึงเปิดการขายในราคาที่ต่ำมากเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดมา แล้วค่อยขึ้นราคาที่สูงขึ้นต้นทุนจริงๆ ในภายหลังการเปิดราคาที่ต่ำจะสร้างความต้องการที่เพิ่มขึ้นทำให้รายได้ที่ลดลงจากการกลยุทธ์ตัดราคาเพิ่มขึ้น และควรใช้ส่วนผสมการตลาดอื่นๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าสินค้ามากกว่าคู่แข่ง

4) เพื่อเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ บริษัทเลือกตั้งราคาสูง ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนสูง มุ่งจับตลาดบนที่มีกำลังซื้อสูง

5) วัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น ตั้งราคาให้ต่ำไว้เพื่อกันคู่แข่งเข้าตลาด หรือตั้งราคาเท่าคู่แข่งเพื่ออยู่ได้ในตลาด สร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ และตั้งราคาเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ต่างๆ ของบริษัทการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดอื่นๆ ด้วย เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการขาย รวมทั้งต้นทุนดำเนินงานซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ ซึ่งไม่เปลี่ยนแปลงไปกับปริมาณผลผลิตและยอดขาย และต้นทุนแปรผันที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณผลผลิต

คอตเลอร์และคณะ (Kotler et al, 2006: 463-464) มีความเห็นว่าผู้ประกอบการควรตรวจสอบราคาของกลุ่มคู่แข่งอยู่เสมอ และถามลูกค้าถึงความรู้สึกด้านราคาและคุณภาพเชิงเปรียบเทียบกับผู้แข่งขัน โดยต้องกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับผู้แข่งขันที่มีคุณภาพพอๆ กัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจอยู่ในช่วงเงินเฟ้อ เติบโตสูง หรือตกต่ำ กฎระเบียบใหม่ๆ ของรัฐบาล หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่อาจส่งผลถึงราคาระดับพื้นฐานในการกำหนดราคานั้นมาจากหลายวิธีการ อาทิ ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า จุดคุ้มทุนและกำไรเป้าหมาย มูลค่าของสินค้าในความรู้สึกของผู้ซื้อ หรือราคาของสินค้าคู่แข่ง โดยกลยุทธ์ที่หยิบยกมาใช้มีหลากหลาย อาทิ กำหนดราคาสูงในสินค้าหรูหรา กำหนดราคาสูงในสินค้าที่ไม่อ่อนไหวในราคา กำหนดราคาให้ต่ำเมื่อต้องการเข้าสู่ตลาดเร็ว และลึก เพื่อยึดครองส่วนแบ่งตลาดกำหนดราคาพิเศษสำหรับสินค้าที่ขายเป็นชุด ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก ส่วนลดตามช่วงเวลาซื้อ กลยุทธ์ตั้งราคาหลายระดับตามกลุ่มลูกค้า และราคาราคาที่ของกลยุทธ์ตั้งราคาหลายระดับตามกลุ่มลูกค้าให้ได้ผลคือกำไรหรือรายได้สูงสุดนั้น

คอตเลอร์และคณะ (Kotler et al, 2006: 475-481) แนะนำว่า ควรใช้เทคนิคการจัดการผลผลิต (Yield management) หรือการจัดการรายได้ (Revenue management) กลยุทธ์นี้นิยมใช้ในธุรกิจบริการกันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากสินค้าบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ ต้องใช้ ณ เวลานั้นจึงสามารถสร้างมูลค่าให้ผู้ประกอบการ กลยุทธ์นี้มาจากแนวคิดที่ว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์และอ่อนไหวต่อราคาไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสม แก่ลูกค้าที่เหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสม และในราคาที่เหมาะสมเพื่อสร้างมูลค่าหรือกำไรสูงสุด ซึ่งปัจจุบันมีการใช้ฐานข้อมูลจากคอมพิวเตอร์มาใช้ในการวางแผน

พิบูล ธีปะปาล (2545: 220-234) กล่าวว่า เป็นองค์ประกอบตัวที่สองของส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวสำคัญที่ทำให้เกิดรายได้ เพราะตัวอื่นๆ อีก 3 ตัวล้วนก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคาเป็นองค์ประกอบที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วไม่เหมือนองค์ประกอบตัวอื่น ๆ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

สถานการณ์การตัดสินใจด้านราคามีความสำคัญดังต่อไปนี้

- 1) เมื่อบริษัทต้องกำหนดราคาสินค้าเป็นครั้งแรก สถานการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นบริษัทได้พัฒนาหรือได้รับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ เมื่อบริษัทนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมออกจำหน่ายในช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ หรือในอาณาเขตใหม่เป็นต้น
- 2) เมื่อสภาพแวดล้อมเป็นเหตุทำให้บริษัทต้องพิจารณาเปลี่ยนแปลงราคาใหม่ สถานการณ์เช่นนี้ เกิดขึ้นเมื่อบริษัทเกิดความสงสัยว่าราคาที่กำหนดไว้ในตอนแรก ถูกต้องเหมาะสมแล้วหรือไม่ เมื่อเทียบกับต้นทุนที่ได้ลงทุนไป หรือเมื่อเกิดการต้องเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์ของบริษัท หรือต้นทุนอย่างกะทันหัน หรือต้องการเปลี่ยนราคาเป็นการชั่วคราวเพื่อดึงดูดลูกค้าบางกลุ่ม เป็นต้น
- 3) เมื่อคู่แข่งเริ่มเปลี่ยนแปลงราคาใหม่เมื่อคู่แข่งอื่นได้เริ่มเปลี่ยนแปลงราคาใหม่ บริษัทจะต้องทำการตัดสินใจว่าควรเปลี่ยนแปลงราคาของตนใหม่ตามคู่แข่งหรือไม่ หากเปลี่ยนแปลงราคาใหม่ ควรเปลี่ยนแปลงเท่าใดจึงจะเหมาะสม
- 4) เมื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าหลายชนิดซึ่งมีความสัมพันธ์ทางด้านขาดหรือต้นทุนการผลิต ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ บริษัทจะต้องพิจารณาตัดสินใจกำหนดราคาขายของสินค้าแต่ละชนิด ให้มีความสัมพันธ์ กันอย่างดีที่สุดทั้งผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาโดยทั่วไป

- 1) เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนจากเงินลงทุนหรือจากยอดขายสุทธิตามเป้าหมาย บริษัทส่วนใหญ่ต้องการที่จะได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุน หรือจากยอดขายสุทธิในอัตราใด อัตราหนึ่งตามเป้าหมายที่กำหนดขึ้น อาจกล่าวได้ว่าการตั้งราคาโดยหวังผลตอบแทน คือการกำหนดโครงสร้างของราคาขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนคุ้มค่าจากเงินที่ต้องใช้ไปในการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือแผนกใดแผนกหนึ่ง ผลตอบแทนที่ตั้งเป้าหมายไว้นี้ อาจเป็นผลตอบแทนในระยะสั้น หรือในระยะยาวก็ได้ แต่โดยทั่วไปมักจะเป็นระยะยาว
- 2) เพื่อรักษาเสถียรภาพทางด้านราคา วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ได้แก่การกำหนดราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคาไว้ ปกติเป้าหมายในการตั้งราคาเช่นนี้จะพบในอุตสาหกรรมซึ่งเป็นผู้ดำเนินการตั้งราคาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมของการตลาดที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ บริษัทใหญ่ๆมักจะพยายามดำรงไว้ซึ่งเสถียรภาพ และความสม่ำเสมอในการตั้งราคา
- 3) เพื่อรักษาหรือปรับปรุงส่วนครองตลาดที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในบางบริษัททั้งบริษัทใหญ่และบริษัทเล็กอาจกำหนดเป้าหมายในการตั้งราคา เพื่อรักษาส่วนครองตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ในภาวะที่เศรษฐกิจรุ่งเรืองหรือตลาดกำลังขยายตัว บริษัทอาจกำหนดราคาซึ่งฝ่ายจัดพิจารณาเห็นว่า เป็นราคาพอควร โดยพิจารณาจากสภาพการตลาด

4) เพื่อทำกำไรให้ได้มากที่สุดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลกำไรมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์ที่บริษัทส่วนใหญ่ถือปฏิบัติมากกว่า กระบวนการในการกำหนดราคา

ในการกำหนดระบบราคาของบริษัทใดก็ตามในขั้นต้นนั้นบริษัทจะต้องกำหนด วัตถุประสงค์อย่างแน่ชัดขึ้นมาก่อนฝ่ายบริหารจะดำเนินการเพื่อกำหนดราคาของสินค้าและบริการ อย่างแท้จริงโดยปกติการกำหนดราคามีหลายวิธี แต่ละบริษัทก็จะเลือกใช้วิธีต่าง ๆ ที่เหมาะสม ภายใต้อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยการกำหนดราคาแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การประมาณผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม ขั้นแรกบริษัทจะต้องประมาณผลิตภัณฑ์ก่อน หากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่มักทำได้ยากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดแล้ว

2) การคาดคะเนคู่ปฏิริยาคู่แข่ง คู่แข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคต นับว่ามี อิทธิพลอย่างยิ่งต่อการพิจารณากำหนดราคาขาย แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่มี ลักษณะเฉพาะเป็นพิเศษเพียงใดก็ตาม ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องลงทุนมากมายนัก และทำกำไรได้ดี ก็จะเป็นสิ่งจูงใจชักนำให้ผู้ผลิตคนอื่นเข้ามาสู่ตลาดนั้นได้โดยง่าย

3) การเข้าครองตลาดที่คาดหวังไว้ เป็นการพิจารณากำหนดส่วนครองตลาดที่คาดหวังไว้ กล่าวคือ บริษัทจะทำการพิจารณาตลาดที่คาดหวังไว้

4) การใช้กลยุทธ์เพื่อเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย การเลือกใช้นโยบายราคาที่นิยมนำมาใช้ อย่างกว้างขวางโดยทั่วไปมี 2 วิธีคือ “การกำหนดราคาเพื่อถือโอกาสตักดวงกำไรในระยะเริ่มแรก” และ “การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด” ซึ่งทั้ง 2 วิธีนี้เหมาะสมที่จะนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่

5) เลือกราคาโดยเฉพาะเจาะจง ภายหลังจากได้พิจารณาตามลำดับขั้นแรกเป็นต้นมา ในขั้นนี้ฝ่ายจัดการก็สามารถที่จะเลือกราคาใดราคาดหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจง

หลักการกำหนดราคาในทางปฏิบัติสามารถแบ่งได้เป็น 3 วิธี ดังนี้

1) การกำหนดราคาโดยถือต้นทุนเป็นหลัก อาจกล่าวได้ว่าบริษัทส่วนใหญ่กำหนด ราคาขายส่วนมากโดยถือต้นทุนเป็นหลัก ซึ่งต้นทุนในที่นี้ หมายถึง ต้นทุนทั้งหมด รวมตลอดทั้ง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นต้น

2) การกำหนดราคาขายโดยถือตลาดเป็นหลักการกำหนดราคาขายนี้ถือความต้องการ ทางการตลาดเป็นหลัก เมื่อใดความต้องการของตลาดมีสูงก็จะกำหนดราคาขายสูง และเมื่อใดความ

ต้องการของตลาดมีค่าที่จะกำหนดราคาขายต่ำด้วย แม้ว่าในทั้งสองกรณีนั้นต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์จะเท่ากัน หรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันก็ตาม

การกำหนดราคาที่แตกต่างกันนี้เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคาขายแตกต่างกัน 4 ประการคือ

- การกำหนดราคาตามลูกค้า
- การกำหนดราคาตามลักษณะของผลิตภัณฑ์
- การกำหนดราคาตามสถานที่
- การกำหนดราคาตามกาลเวลา

3) การกำหนดราคาขายโดยการถือคู่แข่งเป็นหลัก การกำหนดราคาขายนี้เป็นการกำหนดราคาโดยที่บริษัทยึดถือนโยบายตามคู่แข่ง

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลในด้านราคาดังต่อไปนี้ ราคาคือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวสำคัญที่ทำให้เกิดรายได้ จะทวีความสำคัญโดยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ เลือกซื้อต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายเนื่องจากปัจจุบันในด้านธุรกิจการจัดตั้งราคาส่งของ ราคาผลิตภัณฑ์ มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ปัจจุบันนี้นั้นบริษัท ผู้ประกอบธุรกิจต่างๆนั้นจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา นั้นต้องขึ้นกับปัจจัยหลายๆอย่างเช่น การกำหนดราคาตามลูกค้า การกำหนดราคาตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือการกำหนดราคาตามกลุ่มบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาในด้านของราคาในการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุที่เลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและราคาในการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบแพคเกจต่างๆที่ให้บริการในศูนย์ออกกำลังกายที่ได้รับกระแสนิยมมากที่สุดในกรุงเทพมหานครทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ แกลีฟอรีเนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ ทูฟิตเนสเซ็นเตอร์ ฟิตเนสเฟิร์ส เนื่องจากปัจจุบันนี้ศูนย์ออกกำลังกายได้เกิดเป็นธุรกิจกันอย่างแพร่หลายและมีราคาในการสมัครเป็นสมาชิก รายเดือน รายปี หรือตลอดชีวิต ค่อนข้างสูงและมีหลายราคา และยังมีการให้บริการอย่างอื่นในศูนย์ออกกำลังกายทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคาในการให้บริการแก่ผู้บริโภค

ด้านความสะดวกสบาย ช่องทางการจำหน่าย (Convenience)

ช่องทางการจัดจำหน่ายในความหมายดั้งเดิมคือช่องทางการเคลื่อนย้ายสินค้า (ผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค แต่สำหรับสินค้าบริการและการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย คือช่องทางนำผู้บริโภคมายังผลิตภัณฑ์ (Kotler et al, 2006: 500) ช่องทางนำ

ผู้บริโภคมายังผลิตภัณฑ์ในสินค้าบริการ มีหลายรูปแบบ อาทิ เสนอตรงต่อผู้บริโภค เสนอผ่านธุรกิจเครือข่ายของตนเอง เสนอผ่านคนกลางเช่นบริษัททัวร์ เอเจนต์ท่องเที่ยว (Bowie & Buttle, 2000: 176-177)

คอตเลอร์และคณะ(Kotler et al, 2006: 502-508) เรียกคนกลางที่ทำหน้า่นำสินค้าจากผู้ผลิตส่งไปยังผู้บริโภค คือผู้ค้าปลีก (Retailer) และผู้ค้าส่ง (Wholesaler) บางช่องทางก็อาจมี Jobber มาอยู่ตรงกลางระหว่าง Wholesaler และ Retailer คนกลางที่ทำหน้าที่ค้าปลีกและค้าส่งในธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว บริษัทที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางนำลูกค้ามาใช้บริการ ณ สถานบริการ คอตเลอร์และคณะ(Kotler et al, 2006: 521) เรียกว่า พันธมิตร (Alliances) เนื่องจากต่างก็ได้ประโยชน์โดยตรงจากลูกค้าร่วมกัน การทำธุรกิจบริการร่วมกันในรูปพันธมิตรเป็นวิธีหนึ่งที่ทรงประสิทธิภาพในการขยายการตลาด นอกจากนี้ธุรกิจบริการอาจขยายในรูปแบบแฟรนไชส์

พรศักดิ์ เหล่ากิจไพศาล(2550: 53) กล่าวว่า สำหรับธุรกิจซึ่งลูกค้าต้องเดินทางมาใช้บริการ ณ แหล่งผลิต สถานที่ตั้งเป็นสิ่งซึ่งสำคัญที่สุดของช่องทางการจำหน่าย ธุรกิจจำเป็นต้องตั้งอยู่ในจุดที่อำนวยความสะดวกต่อลูกค้ามากที่สุดความสำคัญของการทำเลมีมาก ขั้นตอนในการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจ มี 4 ขั้นตอนคือ ทำความเข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาด ศึกษาตลาดเป้าหมายของบริษัท วิเคราะห์ระดับภูมิภาค จะตั้งในประเทศไหน เมืองไหนที่ตรงกับเป้าหมายทางการตลาด เลือกพื้นที่ภายในภูมิภาค โดยอิงลักษณะประชากร ลักษณะทางจิตวิทยาของประชากร และภาวะการแข่งขันในพื้นที่นั้นๆ จากนั้นก็เลือกทำเลที่ตั้งเป็นแห่งๆ ไปโดยมีหลักที่ต้องพิจารณาประกอบคือ ความสามารถเข้าถึงได้กับธุรกิจอื่นที่อยู่ใกล้เคียงหรือรอบๆนอกจากนี้ก็ต้องดูคู่แข่งข้างเคียงว่ามีมากน้อยเพียงใด ซึ่งคู่แข่งก็ไม่ได้ส่งผลด้านลบเสมอไป แต่อาจหนุนช่วยให้บริเวณนั้นมีความคึกคักหรือทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น การประเมินค่าของทำเลควรพิจารณาการเข้าถึงด้วย สถานที่ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถมองเห็นได้ไกลสะดวกต่อการเลี้ยวรถเข้าไปใช้บริการจะมีข้อได้เปรียบ ความเร็วของรถที่ผ่านก็มีผลมาก ถนนที่มีกฎหมายกำหนดให้ขับรถช้า ย่อมทำให้มองเห็นที่ตั้งธุรกิจได้นานขึ้น บริเวณรอบๆ

ชุตินา โสภาสานนท์ (2543: 88) มีความเห็นว่า การทำธุรกิจนั้นจะมีผลสำเร็จหรือไม่อยู่ ผลการเลือกทำเลที่เหมาะสมเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย มีที่จอดรถ มีคนเดินผ่านหรือขับรถผ่าน การเลือกที่ตั้งของธุรกิจต้องคำนึงถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสะดวกของลูกค้า ความสะดวกของพนักงาน แหล่งที่ตั้งต้องเหมาะสมกับธุรกิจนั้นๆ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ประกอบการโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

พิบูล ทีปะปาล (2545: 238-252) กล่าวว่าในการดำเนินงานการตลาดปัจจุบันผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะขายสินค้าหรือผลผลิตของตนไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรง ปกติแล้ว

สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ซื้อมักจะผ่านคนกลางซึ่งทำหน้าที่ต่าง ๆ กันมากมาย เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนและนายหน้าเป็นต้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) การจำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภค การจำหน่ายของสินค้าเพื่อการบริโภคที่ใช้กันอยู่ทั่วไปมีอยู่ 5 ทางด้วยกัน เริ่มต้นด้วยการขายตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นแนวทางที่สั้นและง่ายที่สุด ไปจนถึงทางที่ต้องผ่านคนกลางหลายๆ ชั้นที่ยุ่งยากและซับซ้อน เพื่อนำสินค้าผ่านไปยังผู้บริโภค

1.1) ช่องทางที่ 1 ผู้ผลิต ผู้บริโภค

เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สั้นที่สุดและง่ายที่สุด คือ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ผู้ผลิตอาจนำสินค้าไปขายตามบ้าน เช่น การขายนมสด ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรบางอย่างหรืออาจขายส่งทางไปรษณีย์

1.2) ช่องทางที่ 2 ผู้ผลิต ผู้พ่อค้าปลีก ผู้บริโภค

ตามช่องทางนี้จะมีพ่อค้าปลีกรายใหญ่ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต และพ่อค้าปลีกเหล่านี้จะนำสินค้าไปขายให้กับผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง บางครั้งผู้ประกอบการผลิตจะจัดตั้งร้านขายปลีกของตนเอง แต่วิธีการเช่นนี้ไม่เป็นที่นิยมกันมากนัก

1.3) ช่องทางที่ 3 ผู้ผลิต ผู้พ่อค้าส่ง ผู้พ่อค้าปลีก ผู้บริโภค

แนวทางนี้เป็นแบบเก่าแก่ดั้งเดิมของการจำหน่ายสินค้าบริโภคที่ได้รับคามนิยมนมาก เพราะเป็นแนวทางที่ประหยัดที่สุด ที่ผู้ประกอบการผลิตขนาดเล็กและผู้พ่อค้าปลีกขนาดเล็กเลือกปฏิบัติได้

1.4) ช่องทางที่ 4 ผู้ผลิต ตัวแทน ผู้พ่อค้าปลีก ผู้บริโภค

ตามแนวทางนี้ผู้ประกอบการผลิตจะจำหน่ายสินค้าผ่านทางผู้ผลิตตัวแทนขาย นายหน้า หรือคนกลางที่มีลักษณะเป็นตัวแทนประเภทอื่นๆ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ของตนสู่ตลาด

1.5) ช่องทางที่ 5 ผู้ผลิต ตัวแทน ผู้พ่อค้าส่ง ผู้พ่อค้าปลีก ผู้บริโภค
ผู้ผลิตอาจอาศัยคนกลางเพื่อส่งผ่านสินค้าไปยังพ่อค้าส่งเพื่อทำหน้าที่ขายสินค้า

2) การจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไปมี 4 แนวทางด้วยกัน ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผู้บริโภคโดยตรง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายช่องทางการจัดจำหน่ายมี 5 ประการ ดังนี้

1) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย

2) ลักษณะของคนกลางพ่อค้าคนกลางมีหลายประเภทด้วยกัน แต่ละประเภทต่างก็มีจุดเด่นจุดด้อยทำหน้าที่โฆษณา การให้เครดิต การรับของคืนและการขนส่งเป็นต้น นอกจากความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมดังกล่าวแล้ว พ่อค้าคนกลางยังมีลักษณะต่างกันทางด้านจำนวน แหล่งที่ตั้ง ขนาด และลักษณะของผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ อีกด้วย สิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการจัดการช่องทางการจำหน่ายทั้งสิ้น ผู้ผลิตจะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม

3) ลักษณะและสภาพของกลุ่มแข่งขันช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มแข่งขัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตเช่นเดียวกันผู้ผลิตบางรายในอุตสาหกรรมบางประเภท ต้องการให้ผู้ผลิตของตนแข่งขันคู่กันไปกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง

4) ลักษณะและสภาพของบริษัทช่องทางการจำหน่ายของบริษัท นอกจากได้รับอิทธิพลต่างๆ ดังกล่าวมาแล้ว ลักษณะและสภาพของบริษัทเองยังมีผลต่อการจัดช่องทางการจำหน่ายอีกด้วยเช่น ขนาดของบริษัท ฐานะการเงิน ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ใช้ช่องทางในอดีต รวมถึงตลอดถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทด้วย

5) ลักษณะและสภาพของสิ่งแวดล้อมลักษณะและสภาพของสิ่งแวดล้อม นับว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดช่องทางการจำหน่ายของบริษัท ปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญเช่น สภาพทางเศรษฐกิจ และกฎหมาย ในยามที่เกิดภาวะทางเศรษฐกิจซบเซาผู้ผลิตก็จะเลือกช่องทางในอันที่จะทำให้ผู้ผลิตของตนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความสะดวกสบาย คือช่องทางการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นผู้บริโภคจะหาแหล่งที่ให้บริการที่ใกล้ที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและปลอดภัยดังนั้นผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายและต้องได้รับความปลอดภัยจากการได้รับบริการเช่นกัน

ด้านการสื่อสารทางการตลาด(Communications)

พรศักดิ์ เหล่ากิจไพศาล(2550: 48-49) กล่าวว่า การตลาดแนวใหม่ ต้องการมากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี ตั้งราคาให้น่าดึงดูดใจ และจัดเตรียมไว้ให้ลูกค้าเป้าหมาย แต่บริษัทจะต้องสื่อสารอย่างต่อเนื่องไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีหลายวิธีการได้แก่ การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยมีผู้สนับสนุนอย่างเปิดเผย กลยุทธ์การโฆษณาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ระยะสั้นให้แก่ผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้มีการขายอย่างรวดเร็ว แต่มีข้อด้อยตรงที่เป็นการสื่อสารที่ไม่ผ่านบุคคลและการสื่อสารทางเดียว การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการ

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ โดยการนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจที่สาธารณชนชอบ พัฒนาภาพลักษณ์ที่ดี แก่ข่าวลือ เรื่องราว และเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์ ข้อดีของการประชาสัมพันธ์คือความน่าเชื่อถือ เข้าถึงผู้ซื้อ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้บริษัทหรือผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมกระตุ้นเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการในระยะสั้น อาจใช้หลายเครื่องมือ อาทิкупอง การประกวด ของแถม กลยุทธ์เหล่านี้สามารถสร้างความสนใจต่อผู้บริโภค มีการตอบสนองจากผู้บริโภคที่รวดเร็วและกว้างขวาง แต่อาจเป็นอยู่ในระยะสั้นๆ การขายโดยบุคคล หมายถึงการนำเสนอของบุคคลต่อที่ชุมนุม 1 คนหรือมากกว่าเพื่อขายสินค้า วิธีนี้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สามารถสร้างความสนใจแก่ลูกค้าจากการสร้างความสัมพันธ์กันอย่างยาวนาน แต่ก็เป็วิธีที่แพงเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

คอตเลอร์และคณะ (Kotler et al, 2006: 542) แจกแจงขั้นตอน 6 ประการในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพว่าประกอบด้วย

1) แยกแยะกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย อาทิเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ หรือผู้ใช้ในปัจจุบัน เป็นผู้ตัดสินใจซื้อหรือมีอิทธิพลต่อการซื้อ สาธารณชนเฉพาะกลุ่มหรือสาธารณชนทั่วไป ทั้งนี้ผู้จัดการต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเสียก่อนจะสื่อสารกับพวกเขา

2) วางวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร แม้ว่าขั้นตอนสุดท้ายของการตอบสนองต่อการสื่อสาร คือการซื้อสินค้า แต่ก่อนจะถึงขั้นตอนนี้ก็มีกระบวนการอันยืดเยื้อถึง 6 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1. รู้จัก 2. มีความรู้ 3. เกิดความชอบ 4. เปรียบเทียบกับสินค้าอื่น 5. เชื่อมั่น 6. ซื้อสินค้า

3) ออกแบบข่าวสาร ประกอบด้วยเนื้อหาของข่าวสารต้องน่าดึงดูดใจ ซึ่งประกอบด้วยมีเหตุผล สร้างอารมณ์ร่วม มีจริยธรรม โครงสร้างข่าวสารควรให้ภาพข้อสรุปหรือปล่อยให้ผู้รับสารคิดเอง ให้ข่าวสารด้านเดียวหรือสองด้านให้เกิดการถกเถียง หรือให้ข่าวสารที่มีลักษณะถกเถียงก่อนหรือสุดท้าย รูปแบบของข่าวสารเป็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อบุคคล แหล่งของข่าวสารควรใช้บุคคลซึ่งได้รับความสนใจสูง เช่นบุคคลที่มีชื่อเสียง

4) ช่องทางการสื่อสาร ประกอบด้วย การสื่อสารด้วยบุคคล ทั้งในรูปแบบงานขายของบริษัท บางครั้งการส่งข่าวสารไปถึงลูกค้าเป้าหมายอาจไม่ได้ไปจากบริษัทโดยตรง แต่มีผู้เชี่ยวชาญนำไปเขียนลงนิตยสาร หรืออาจเป็นเพื่อนบ้าน เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวนำไปบอกต่อลูกค้าเป้าหมายในรูปปากต่อปาก บริษัทอาจพยายามขายบริการผ่านบุคคลหรือบริษัทที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีอิทธิพลดึงดูดคนอื่นๆ มาซื้อ

ส่วนช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลประกอบด้วย สื่อ (Media) เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ข่าวสารทางไปรษณีย์ บรรยากาศ (Atmospheres) คือการสร้างภาวะแวดล้อมให้เอื้อต่อผู้ซื้อ

ในการเรียนรู้ถึงการซื้อและสินค้า เช่น เคนเตอร์ให้ข่าวสารประกอบด้วยแผ่นพับแสดงรายละเอียดบริการและราคา หรือเหตุการณ์ (Events) เช่น การจัดแสดงข่าว พิธีเปิด เชิญสื่อมวลชนหรือลูกค้าเป้าหมายเยี่ยมชม

5) เลือกแหล่งของข่าวสารควรรู้บุคคลผู้เป็นที่เชื่อถือเป็นแหล่งที่มาของข่าวสาร เพราะจะเป็นที่ดึงดูดต่อผู้รับสารมากกว่า

คอตเลอร์และคณะ (Kotler et al, 2006: 553) เห็นว่าแหล่งข่าวสารจะได้รับความเชื่อถือได้นั้นมาจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ มีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ และมีเสน่ห์ดึงดูดใจ คนทั่วไปชอบแหล่งข่าวที่เปิดกว้าง มีอารมณ์ขัน และเป็นธรรมชาติ

6) วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยถามผู้รับสารว่าจำข่าวสารที่ได้รับมาได้หรือไม่ เห็นข่าวสารกี่ครั้ง จุดไหนที่อยากกล่าวถึง คิดเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ทศนคติในอดีตและปัจจุบันต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ นักการสื่อสารอาจวัดผลจากสินค้าโดยตรง เช่น มีกี่คนที่ซื้อสินค้า พูดถึงข่าวสารที่ได้รับมากับคนอื่น หรือเดินทางไปยังแหล่งขายปัจจัยในการกำหนดส่วนผสมวิธีการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยชนิดของผลิตภัณฑ์และตลาด ธุรกิจบริการที่มีเป้าหมายตลาดที่ผู้บริโภคทั่วไปนิยมใช้ช่องทางโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ส่วนธุรกิจที่มีเป้าหมายที่เป็นองค์กรการค้า มักนิยมใช้การขายด้วยบุคคล ซึ่งช่องทางการขายด้วยบุคคลยังนิยมในสินค้าราคาแพง มีความเสี่ยงสูงต่อการซื้อ หรือในตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายหรือมกรายอีกปัจจัยคือผู้บริโภคอยู่ในชั้นไหนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น หากอยู่ในชั้นทำให้รู้จัก หรือให้มีความรู้ ก็ควรใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดีกว่าใช้พนักงานขาย หากอยู่ในชั้นทำให้ชอบ เปรียบเทียบกับสินค้าอื่น และสร้างความเชื่อมั่น การขายด้วยบุคคลจะได้ผลมากกว่า แล้วจึงค่อยโฆษณาเพื่อต่อยอด และสุดท้ายคือการปิดการขายใช้การขายด้วยบุคคลเพียงอย่างเดียวก็น่าจะพอวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ในการเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด เช่น ขั้นตอนการแนะนำสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ควรใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนสินค้าใหม่เพิ่งออกมามีครั้งแรกควรเริ่มการขายด้วยบุคคล แล้วจึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายมากนัก ในขั้นตอนที่สามารถปักหลักอย่างมั่นคง กิจกรรมส่งเสริมการขายควรมีอย่างต่อเนื่อง ตามติดมากับการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เพราะผู้บริโภคเริ่มรู้จักยี่ห้อสินค้าการโฆษณาก็เพื่อต่อยอดให้คิดถึงผลิตภัณฑ์ ส่วนขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์เริ่มเสื่อมถอย การโฆษณาควรมีเพื่อย้ำเตือนให้นึกถึงสินค้า แต่การประชาสัมพันธ์ควรลดลง การขายด้วยบุคคลก็ควรมีเพียงเล็กน้อย แต่กิจกรรมส่งเสริมการขายต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเข้มข้นมากขึ้น

พิบูล ทีปะปาล (2545: 259-252) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งโดยมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการคือ ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอก หรือ ให้

ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา โดยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้าง และประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เพื่อให้เขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา จำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่าง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อการตลาด ประกอบด้วย 5 อย่างด้วยกัน คือ

- 1) การโฆษณา คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสาร
 - 2) การส่งเสริมการขาย คือ การทำการส่งเสริมการขายทั้งที่เป็น โปรโมชันสำหรับผู้บริโภคและโปรโมชันทางการค้าคือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งการลดแลก แจกแถม การชิงโชค การแข่งขัน การแจกของตัวอย่าง และอื่นๆอีกมากมายส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้านั้นก็เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ร้านค้าช่วยในการผลักดันให้สินค้าขายดีกว่าคู่แข่ง เช่น การจัดการให้ แรงจูงใจในการพาร้านค้าไปเที่ยว และสัมมนาการให้ค่าช่วยจัดแสดงร้าน และการให้ส่วนลดต่างๆ เป็นต้น
 - 3) การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เพราะหากองค์กร ไม่มีการประชาสัมพันธ์ไม่ต้องการนั้นก็อาจถูกมองเป็นภาพลบได้และบ่อยครั้งที่องค์กรมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หากการประชาสัมพันธ์ไม่ต้องการนั้นก็อาจสูญเสียตลาดไปเลยก็ได้
 - 4) การขายโดยพนักงาน พนักงานขายถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร หากไม่มีการอบรมพนักงานขายที่ดีพนักงานขายอาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายได้และอาจไม่สามารถตอบคำถามของร้านค้าหรือลูกค้าได้ทำให้การขายจะไม่มีประสิทธิภาพ
 - 5) การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้การตลาดแบบตรงเข้ามาช่วยในการทำการตลาด ธุรกิจที่ใช้กันมากที่สุดก็เห็นจะได้แก่ธุรกิจการเงิน และบัตรเครดิตที่มีการส่งจดหมายเชิญชวนให้มาเป็นสมาชิกบัตรเครดิตหรือส่งพนักงานขายโทรไปนัดหมายเพื่อนำเสนอสินค้าให้เป็นต้น
- จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปปัจจัยทางการตลาด 4C's ดังนี้ ปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งในมุมมองของผู้ผลิตจะยึดหลัก 4P's คือ เน้นการตอบสนองให้กับผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับสินค้า ราคา สถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันมุมมองของผู้บริโภค 4C's คือการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นที่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล และความสะดวกสบาย ของบุคคล

2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

เบลช์ และ เบลช์ (Belch & Belch, 2007:105) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้การอย่างประเมิณผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนา

เอ็นเจล แบล็คเวลล์และมินิแอร์ (Blackwell & Miniard, 1993:63-77) กล่าวว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27-28) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วหมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่าหมายถึงบุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงินมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และการบริการหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากแนวความคิดข้างต้นอาจสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาหรือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งตัดสินใจที่จะทำการซื้อการใช้การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ โดยการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้าโดยนักการตลาดต้องศึกษาถึง

พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงวิธีจูงใจผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และตัดสินใจซื้อสินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์(2541: 125) ได้กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (3) พฤติกรรมศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ (4) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7's)(ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 126) การบริหารการตลาดยุคใหม่.

จากแนวความคิดข้างต้นอาจสรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบว่า ผู้บริโภคซื้ออะไรหรือต้องการอะไรมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของเพื่อความต้องการทางด้านร่างกายหรือทางด้านจิตใจและใครเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักขิตานนท์ (2548: 86-89) ได้กล่าวไว้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเทียบกับกลองค้ำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

จุดเริ่มต้นของโมเดลคือสิ่งที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุการณ์ซื้อสินค้า ซึ่งใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผลให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคาเช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่ายเช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดเช่นการโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการบริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจเช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีเช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก

– ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองเช่นกฎหมายเพิ่ม

หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการได้

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมเช่นขนบธรรมเนียมประเพณี

ไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล้องคำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ

ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยส่วนบุคคล (4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ (1) การ

รับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

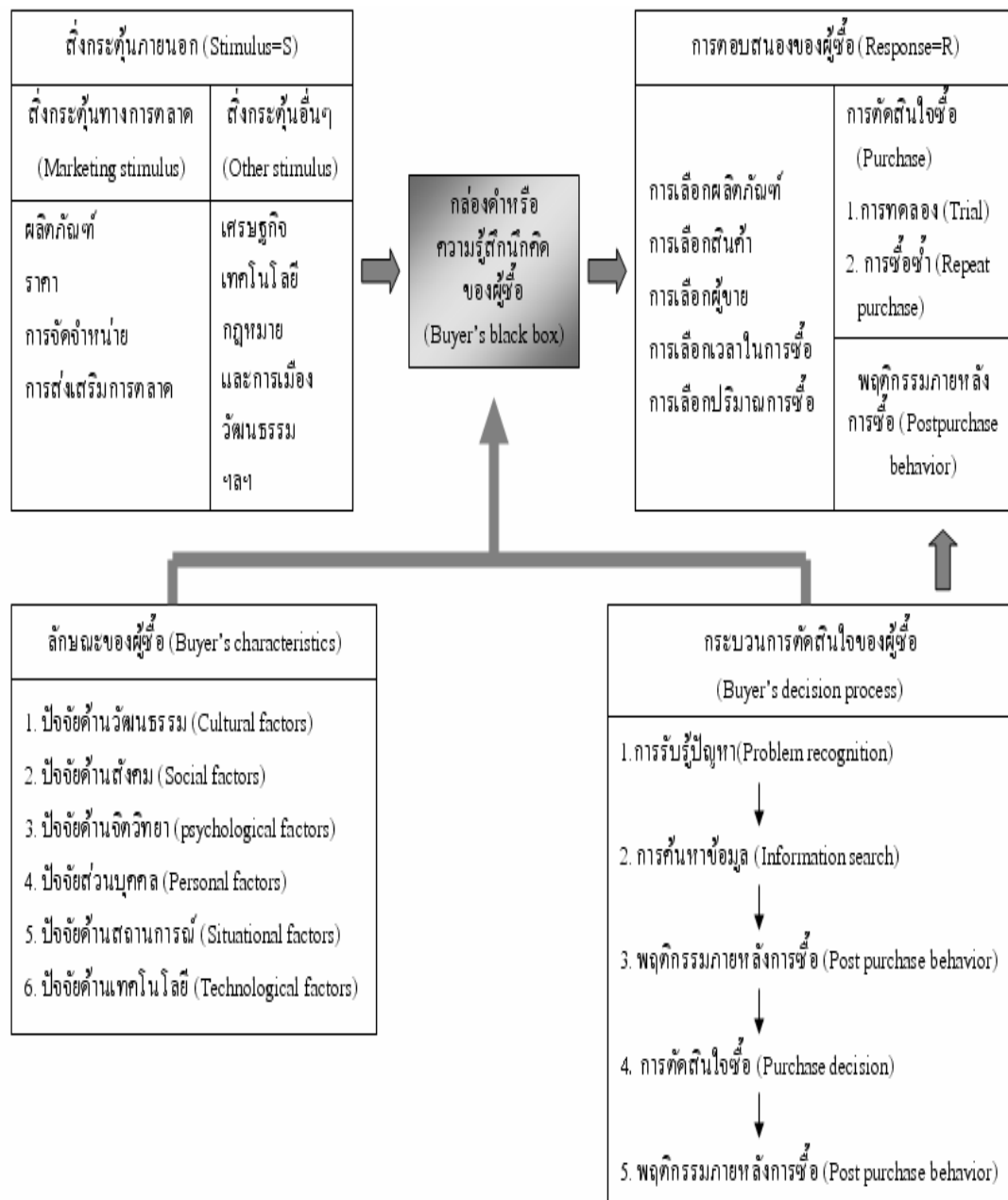
3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

จากแนวความคิดข้างต้นอาจสรุปได้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษา เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่มีจุดเริ่มต้น จากภายในร่างกาย หรือภายนอกในร่างกาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เกิดเป็นความรู้สึกนึกคิด ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ดังนั้นจะต้องเป็นหน้าที่ของของนักการตลาดต้องพยายาม ศึกษาและค้นหาสิ่งที่มากระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทั้งจากภายในและภายนอก เพื่อส่งผลให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 121) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่ามีผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ถึงความ ต้องการการค้นหามูลค่าการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่ง แสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจาก สิ่งกระตุ้นเช่นความหิวความกระหายความเจ็บปวดซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความ ต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะ กลายเป็นสิ่งกระตุ้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอสามารถ สนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีเพื่อหาทาง สนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้การปฏิบัติใน ภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการโดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทาง สนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหาซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1) แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้านคน รู้จัก

2.2) แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่สื่อการโฆษณาพนักงาน ขายตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์การจัดแสดงสินค้า

2.3) แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่สื่อมวลชนองค์กรการคุ้มครอง ผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5) แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่นักงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรืออิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการอ้างอิงนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันการพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3) การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึง

วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดการตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

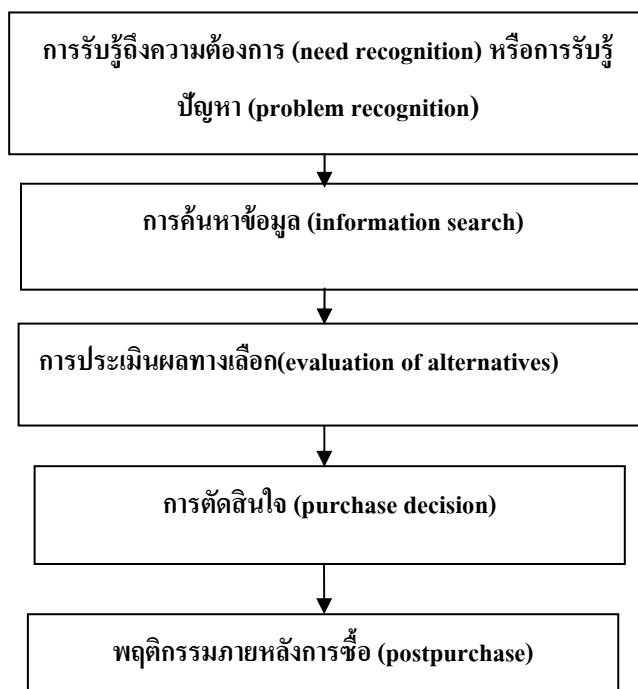
4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเช่นรายได้ที่คาดคะเนของครอบครัวการคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่นผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสารพนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็นผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

จิตาธิษฐ์ อินทewa(2550: 34) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะมี ความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์รับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน



ที่มา: อดุลย์จาตุรงคกุล (2539: 48-49)

ภาพที่ 2.2 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ดังนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการตัดสินใจประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรเป็น จึงเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Kotler&Amstrong (2546:77-79) กล่าวว่า ิ่วว่า พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมากไม่ว่าจะเป็นยาเสพติด ไม้เทนนิส กล้องถ่ายรูป รถยนต์ โดยปกติการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีส่วนร่วมในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

แบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าและรับรู้ว่าจะแต่ละตรา

ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์อาจจะไม่รู้ว่าจะต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะใดบ้าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนมากไม่ได้แสดงความหมายที่แท้จริงออกมา พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการรวบรวมข่าวสารและการประเมินของผู้บริโภคที่มีความพยายามสูง นักการตลาดต้องช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงลักษณะและความสำคัญที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของลักษณะตราของกิจการ โดยอธิบายถึงประโยชน์ของการใช้สินค้าตราของกิจการผ่านข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์ นักการตลาดต้องจูงใจพนักงานขายในร้านค้าและผู้ที่ถูกค้าเป็นที่รู้จักเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกตราครั้งสุดท้าย

2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance reducing buying behavior) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภคทราบว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่มากนัก ตัวอย่างเช่น การซื้อพรมปูพื้นอาจจะเป็นการซื้อที่ผู้ซื้อทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูงเพราะพรมปูพื้นมีราคาแพงและแสดงออกถึงตัวผู้ใช้ แต่ผู้ซื้ออาจพิจารณาพรมหลายตราที่มีระดับราคาอยู่ในช่วงที่มีการกำหนดราคาใกล้เคียงกัน กรณีนี้ผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจะเดินดูพรมหลายๆร้านเพื่อเรียนรู้ว่ามีตราใดจำหน่ายอยู่บ้าง แต่ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ผู้ซื้ออาจจะซื้อพรมเพราะราคาเหมาะสมหรือสามารถหาซื้อได้สะดวก ภายหลังการซื้ออาจเกิดความสงสัยหลังการซื้อ (post purchasedissonance) หรือลดความกังวลใจหลังการซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน:7) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่างๆ ดังนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ครอบครัว และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนเราสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบในสังคมหนึ่ง สัญลักษณ์นี้ได้แก่ เจตคติ ความเชื่อ ศาสนา ภาษางานศิลป์ วัฒนธรรม จะกดดันให้คนในสังคมประพฤติปฏิบัติตาม เพราะคนเราจะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หากไม่ปฏิบัติตามก็จะเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม แต่ละประเทศ แต่ละท้องถิ่นมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

เอทเซล วอล์กเกอร์และสแตนตัน (Etzel, Walker and Stanton ,1997:116) กล่าวว่า วัฒนธรรม หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคมและถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์และข้อกำหนดพฤติกรรมมนุษย์หรือเป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสังคมของสมาชิกในครอบครัวและสถาบันที่สำคัญอื่นๆ

คอตเลอร์ (Kotler, 1999: 136) ปัจจัยวัฒนธรรมประกอบด้วย 1) แนวความคิดที่ไม่มีตัวตน (Intangible Concept) เป็นสัญลักษณ์ เช่น ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ แนวความคิด 2) สิ่งที่มีตัวตน (Tangible items) เช่น อาหาร เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า และเครื่องมือต่างๆ เป็นต้น

เอทเซล วอล์กเกอร์และสแตนตัน (Etzel, Walker and Stanton ,1997:117) ชี้แจงว่า สังคมหมายถึง การจัดลำดับชั้นสมาชิกภายในสังคมออกเป็นกลุ่มโดยถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อรวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวแต่ละชั้นสังคม

จิตรา ประเสริฐธรรม (ม.ป.ป.:85-97) กล่าวว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อยได้แก่วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะอธิบายได้ดังนี้

1.1) วัฒนธรรมหลัก (Culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคลเขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (Perception) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็นและก่อให้เกิดพฤติกรรม

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

กลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มทางศาสนา กลุ่มแบ่งตามสีผิว กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อนและอาชีพ

1.3) ชั้นต่าง ๆ ทางสังคม (Social Class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นสังคมด้วย ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคม โดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลางและชั้นต่ำ สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (Value) ในสินค้า ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

2) ปัจจัยด้านสังคม

สุปัญญา ไชยชาญ (2543:125) กล่าวว่า ีว่า ปัจจัยทางสังคมส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพในสังคมของผู้บริโภค เป็นต้น

2.1) กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม

2.2) ครอบครัว หมายถึง การที่คนตั้งแต่ 2 คนมาอยู่ร่วมกัน โดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิต หรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม

2.3) บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 2539:792) ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้

ปณิศา ลัญจนนท์ (2548:91-92) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ซึ่งจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความ

คิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ผู้บริโภคจะมีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่ม แต่กลุ่มอ้างอิงที่สอดคล้องกับความหมายทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มสมาชิก (Membership group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทางวิชาชีพต่างๆ เช่น กลุ่มสมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทย กลุ่มสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

- กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดไว้ล่วงหน้า กลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ (Symbolic aspirational group)

- กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociative group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับคนหนึ่งก็ได้ ฉะนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังที่จะไม่ให้สินค้าของเขาไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเขานักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไรระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อด้วย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกยี่ห้อสินค้า เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น

นอกจากนี้นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปฏิภณของผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ในสังคมนั้นๆ ด้วย โดยศึกษาถึงคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้บริโภค แล้วนำมาข้อมูลของผู้นำทางความคิด เพื่อที่จะได้สามารถสร้างสื่อต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้นำทางความคิด ทั้งนี้เนื่องจากนักการตลาดเชื่อว่า ถ้าสามารถทำให้ผู้นำทางความคิดยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ก็จะทำให้คนที่เหลือยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

Etzel, Walker and Stanton (2004: 102) กล่าวว่าไว้ว่า ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ประกอบด้วยบิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว โดยผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถเบนซ์ ใส่สูทราคาแพงและดื่มไวน์ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้อง

จะต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วยหรือไม่
ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปณิศา ลัญจนานนท์(2548: 92-98) กล่าวว่าไว้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
กับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้าน
จิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า
ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย 1.แรงจูงใจ 2.การรับรู้ 3.การเรียนรู้ 4.ความเชื่อ 5.บุคลิกภาพ

3.1) แรงจูงใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544:20) กล่าวว่าไว้ว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่ง
กระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน
(London and Bitta:14) แรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผล
สำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

สุภาภรณ์ พลนิกร(2548:130) กล่าวว่าไว้ว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค
(Consumer Motive) ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งต่างๆตามที่ตนมีความจำเป็นหรือมีความต้องการ หากมี
ความจำเป็นมากเพียงใดก็ยิ่งทำให้ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวข้องกันมากเพียงนั้น เช่น ผู้บริโภค
ที่สนใจจะซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นที่ใช้ถ่านรูปได้มักจะให้ความสนใจโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องนั้น ส่วนผู้
ที่มีความพอใจกับโทรศัพท์มือถือของตนแล้วจะไม่สนใจรับรู้รับทราบเรื่องโทรศัพท์มือถือรุ่น
ดังกล่าวหรือคนที่กำลังหิวมักสังเกตเห็นโฆษณาเกี่ยวกับอาหารได้เร็วกว่าคนที่อิ่มแล้ว ดังนั้นการ
สำเร็จในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงเกิดจากการมุ่งตอบสนองความจำเป็นที่ผู้บริโภครับรู้ได้

3.2) การรับรู้

ศุภร เสรีรัตน์(2544:21) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้/ การสัมผัสรับรู้ หมายถึง การ
ตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่
ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4
ขั้นตอนดังนี้

1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรรเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิด
โอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจาก
ห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ เป็นต้น

2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค
เลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการ

ตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง บุคคลมักสนใจถึงกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ เช่น ห้างสรรพสินค้าลดราคาสินค้า 15 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงเทศกาล ซึ่งในช่วงปกติจะลดเพียง 5 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น เป็นต้น

3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร ดังนั้นความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องเสมอไปในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภค จดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วนักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.3) การเรียนรู้

Etzel, Walker and Stanton (2004: g-7) กล่าวว่าไว้ว่า การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์หรือหมายถึงขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรม การบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต (Schiffman and Kanuk. 2004 : G-6) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory] หรือการเรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavior learning) เป็นขั้นตอนของการพัฒนาการตอบสนองอัตโนมัติในสถานการณ์ที่เกิดจากการเปิดรับสิ่งกระตุ้นซ้ำ คือ สิ่งต่อไปนี้

1) แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์

ประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการด้านสังคมหรือความต้องการความรักและการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความต้องการการยกย่อง ความต้องการส่วนตัว

2) สัญญาณ (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โดยจะพิจารณาว่า เมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนอง หรือเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3) การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) หมายถึง กระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cue) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการใช้หลักการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น เช่น บริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ได้ขยายสายผลิตภัณฑ์จากสบู่เป็นเบบีครีม เบบีออย เบบีโลชั่น เบบีฟาวเดอร์ เบบีแชมพู เป็นต้น โดยยึดถือเกณฑ์ความเชื่อ (Belief) ความประทับใจ และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่

4) การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึงการที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ และทำให้เกิดการตอบสนองต่อบรรดาสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที่ หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า ตัวอย่าง นาฬิกาโรเล็กซ์ ต้องใช้หลักข้อนี้เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างว่าเหนือกว่ายี่ห้ออื่น

5) การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง รางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพึงพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพึงพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้น แสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้นการเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัย (Habit) หรือความภักดีต่อตราสินค้า

พฤติกรรมที่มีการเสริมแรงจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง นักการตลาดสามารถใช้ทฤษฎีนี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ดังนั้นบริษัทอาจออกแบบตราสินค้าให้มีการเสริมแรงและเสนอแนวทางใหม่ๆ ที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของบริษัทตน ในขณะที่เดียวกันบริษัทใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยใช้การเสริมแรงและแนวทางการจูงใจที่เหมือนกับคู่แข่ง

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล(2546:66) กล่าวไว้ว่า การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน แต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความง่วง ฯลฯ ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนรู้ นั้น ได้มีทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ชื่อว่า ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองที่เชื่อว่าการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดขึ้นจากการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นนั้นและเมื่อมีการกระตุ้นและการตอบสนองอย่างเป็นระบบ จะทำให้มนุษย์เกิดกระบวนการเรียนรู้ โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยทฤษฎีดังกล่าวยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์ได้เป็น 4 ปัจจัยคือ

- 1) แรงกระตุ้น คือ สิ่งที่จะมากระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2) สัญญาณ คือ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อใช้ทดแทนแรงกระตุ้น
- 3) การตอบสนอง คือ ปรากฏการณ์หรือการกระทำของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากการได้รับแรงกระตุ้น
- 4) สิ่งสนับสนุน คือ รางวัลหรือการลงโทษที่มนุษย์จะได้รับจากการกระทำ

3.4) ทักษะคติ

วิจิตรา ประเสริฐธรรม(ม.ป.ป.: 85-97) กล่าวว่าไว้ว่า ทักษะคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่อยู่ติดกับบุคคล หมายถึงถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการสิ่งต่างๆเหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทักษะคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

สุกร เสรีรัตน์ (2544:21) กล่าวว่าไว้ว่า ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล (London and Bitts, 1988:15)

3.5) บุคลิกภาพ

พิมลวรรณ หนูแก้ว(2550:31) กล่าวว่าไว้ว่า บุคลิกภาพ (Personality) คือ แนวโน้มของการตอบสนองที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคนในสถานการณ์ต่างๆหรือเป็นปัจจัยภายในที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งทำหน้าที่กำหนดและสะท้อนการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละคนซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจง

ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกของตราสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

- 1) ความจริงใจ (Sincerity) มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ และเรียบง่าย
- 2) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และมีความทันสมัย
- 3) ความสามารถ (Competence) มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ
- 4) ความลึกซึ้ง (Sophistication) มีลักษณะหรูหรา และมีเสน่ห์
- 5) ความแข็งแกร่งทนทาน (Ruggedness) มีลักษณะแข็งแกร่ง และทนทาน

บุคลิกภาพและทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีสมมติฐานที่ว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจและบุคลิกภาพ) จะกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

5.1) อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ เป็นต้น ตัวอย่างการโฆษณาผ้าหอม DKNY กระตุ้นอิด (Id) โดยแสดงถึงควมมีอิทธิพลทางเพศ มีกลิ่นหอมที่ชวนให้หญิงสาวหลงใหล เป็นต้น

5.2) อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ภาวะภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของ ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่ช่วยขัดเกลาพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคลให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม ตัวอย่าง การโฆษณารถยนต์ Toyota Camry ใช้ข้อความว่า “Camry making others followers” ซึ่งหมายความว่า “เปลี่ยนผู้อื่นเป็นผู้ตาม” เป็นการกระตุ้นอีโก้ในด้านความต้องการการยอมรับยกย่องจากผู้อื่น เป็นต้น

5.3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมหรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกัน

การแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป (Solomon, 2002 :532) ถ้าสังคมถือว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่สังคมควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้ปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซูเปอร์อีโก้คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซูเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้ นักการตลาดจะศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้

4) ปัจจัยส่วนบุคคล

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 128) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และเมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548: 98-103) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษาค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุตัวอย่างเช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยเป็นส่วนใหญ่

2) ครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่นเกษตรกรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นนักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเองเป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักรการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อคนที่มียาได้ต่ำมุ่งจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามากส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงจึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาก

6) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึงวิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม (Activities) โดยพิจารณาสิ่งที่เขาสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขา รูปแบบการดำรงชีวิตมีประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายสำหรับนักรการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่มดังนี้(1) ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) (2) ผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) (3) ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ(Believers) (4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน(Achievers) (5) ผู้ที่มีความพยายาม(Strivers) (6) ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน(Strugglers) (7) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) (8) ผู้ปฏิบัติการ

ปณิศา ลัญจนนท์(2548:98-103) กล่าวว่าไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2) วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ

และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่1 เป็นโสด (Single people): อยู่ในวัยหนุ่มสาว (Young) กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

ขั้นที่2 คู่สมรสใหม่ (Newly married couples): อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Young and no children) กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาซื้อสินค้าสูงที่สุดมักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่1 (Full nest I): บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Youngest child under six) กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

ขั้นที่4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่2 (Full nest II): บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบ หรือมากกว่า 6 ขวบ (Youngest child six or over) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะต้องทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่3 (Full nest III) : บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน (Older married couples with dependent children) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่1 (Empty nest I) : บิดามารดาอายุมาก (Older married couples) มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดี มีเงินเก็บ อาจต้องย้ายไปอยู่ อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรู้งศาสนาและช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่2 (Empty nest II): บิดามารดาอายุมาก (Older married) บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุขั้นที่8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน

ขั้นที่9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำมักจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาก

6) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต [Value and lifestyle (VALs)] ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม (Activities) โดยพิจารณาสิ่งที่เขาสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขา รูปแบบการดำรงชีวิตมีประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 : 110) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้ (1) ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) (2) ผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) (3) ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ (Believers) (4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) (5) ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) (6) ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) (7) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) (8) ผู้ปฏิบัติการณ์ (Makers)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของบุคคลนั้นๆ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นต้องประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ นั้นจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่างเช่น ปัจจัยบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น ที่เป็นตัวตัดสินใจให้กับผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ

ความต้องการของมนุษย์

สิรินาถย์ กฤษณาธาร(2552: 31-33) กล่าวถึง ความต้องการของบุคลากรในการทำงานไว้หลายประการ ได้แก่ ทำงานที่เขาสนใจ อุปกรณ์ที่ดีสำหรับการทำงาน ค่าจ้างเงินเดือนที่ยุติธรรม โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน สภาพการทำงานที่ดี รวมทั้งชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม และสถานที่ทำงานที่เหมาะสม ความสะดวกในการไปและกลับ รวมทั้งสวัสดิการอื่นๆทำงานร่วมกับผู้บังคับบัญชาที่เข้าใจในการควบคุมปกครองโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นคนที่เขายกย่องนับถือ

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2534: 159) กล่าวว่ามนุษย์นั้น เพียรพยายามทุกวิถีทางในอันที่จะให้บรรลุความต้องการที่ละขั้นเมื่อความต้องการขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นนั้นก็จะลดความสำคัญลงจนหมดความสำคัญไปไม่เป็นแรงกระตุ้นอีกต่อไปแต่จะเกิดความสนใจและความต้องการสิ่งใหม่อีกต่อไป แต่ความต้องการขั้นต้นๆที่ได้รับการตอบสนองไปเรียบร้อยแล้วนั้นอาจกลับมาเป็นความจำเป็นหรือความต้องการครั้งใหม่อีกได้เมื่อการตอบสนองความต้องการครั้งแรกได้สูญเสียหรือขาดหายไปและความต้องการที่เคยมีความสำคัญจะลดลงเมื่อมีความต้องการใหม่ๆเข้ามาแทนที่ ต้องการของมนุษย์ มีอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย หรือความต้องการทางสรีระ (Physical or Physiological Needs) หรือความต้องการปฐมภูมิ (Primary Needs) หรือความต้องการทางด้านชีววิทยา (Biological Needs) หรือความต้องการปฐมภูมิ (Primary) เป็นความต้องการทางชีววิทยา หรือ ความต้องการทางกายภาพเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานอันดับแรกหรือขั้นต่ำสุดของมนุษย์ซึ่งจำเป็นในการ ดำรงชีวิต เป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับชีวิตเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ เพื่อการมีชีวิตอยู่เป็นความต้องการที่มีมาตั้งแต่กำเนิด ในฐานะที่เป็นอินทรีย์ทางกายภาพเป็นแรงขับ (Drive) ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นแรงขับเคลื่อนทางกายภาพเป็นความต้องการที่

เกิดขึ้นตามธรรมชาติเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติของสิ่งมีชีวิตเพื่อความอยู่รอดจึงเป็นความต้องการพื้นฐานที่จะขาดเสียมิได้ความต้องการชนิดนี้หากไม่ได้รับการตอบสนองจะมีความรู้สึกถึงเครียดอยู่ตลอดเวลา และมีความกระวนกระวาย เช่น ความต้องการอากาศหายใจ อาหาร ความอบอุ่น น้ำ ยารักษาโรค อุดมภูมิที่เหมาะสม เครื่องนุ่งห่ม การเคลื่อนไหวทางร่างกายการขับถ่าย ความต้องการเรื่องเพศ การพักผ่อนนอนหลับ ที่อยู่อาศัยถ้าขาดความต้องการประเภทนี้เพียงประการใดประการหนึ่งชีวิตจะต้องมีอันเป็นไปเพราะความต้องการนี้เป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับมนุษย์ทุกคนจะขาดเสียมิได้การแสวงหาสิ่งต่าง ๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการในทางกายของมนุษย์นี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของสังคม วัฒนธรรม การฝึกอบรม สิ่งแวดล้อม ศาสนาเศรษฐกิจ

2) ความต้องการทางด้านจิตใจ หรือ ความต้องการในระดับสูง หรือความต้องการทางด้านจิตวิทยา หรือความต้องการทฤษฎีหรือความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ (Psychological Needs or Secondary Needs or Acquired Needs) เป็นความต้องการที่ส่วนใหญ่เกิดขึ้นภายหลังหลังจากความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้วบางครั้งจึงเรียกความต้องการทางจิตใจว่า "ความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่" (Acquired Needs) เพราะเป็นความต้องการที่เกิดจากความรู้ และการเรียนรู้ ประสบการณ์ การสนองตอบต่างๆ ก็เพื่อให้เกิดความพึงพอใจเป็นแรงขับ (Drive) ชนิดหนึ่งที่ไม่หยุดอยู่กับที่ (Dynamic) ไม่มีรากฐานจากความต้องการทางร่างกาย แต่อาศัยกลไกทางสมองที่สั่งสมจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม เป็นส่วนใหญ่ซึ่งแต่ละบุคคลอาจเหมือนกันหรือต่างกันก็ได้เนื่องจากแต่ละคนมีระดับความต้องการแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ และประสบการณ์ความต้องการทางจิตใจเป็นความต้องการที่สลับซับซ้อนและมีความแตกต่างกันมากระหว่างบุคคล

3) ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการทางจิตใจนั่นเองแต่นั่นหนักในด้านความต้องการที่จะดำรงชีวิตให้เป็นที่ยอมรับนับถือของคนอื่น หรือมีความเป็นอยู่ดีกว่าบุคคลอื่น เช่น ต้องการความปลอดภัยต้องการได้รับการยกย่องนับถือ ต้องการความยอมรับในสังคมต้องการความก้าวหน้าเป็นต้นตามธรรมชาติแล้วมนุษย์มีความต้องการมากมายหลายอย่าง จนไม่มีขอบเขตจำกัดซึ่งทั้งความต้องการที่เกิดจากความคิดคำนึง หรือความต้องการด้านจิตใจหรือความต้องการทางกาย ซึ่งเป็นความต้องการที่ขาดมิได้และในบรรดาความต้องการต่างๆ ของมนุษย์นั้นยากที่จะได้รับการสนองตอบจนเป็นที่พอใจเพราะเป็นเรื่องของความแตกต่างระหว่างบุคคล

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 21) กล่าวว่าความต้องการของผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องง่ายนักประกอบการบางคนเข้าใจคลาดเคลื่อนระหว่างความจำเป็นและความต้องการจึงมุ่งผลิตสินค้ามุ่งไปที่ความต้องการของผู้บริโภคโดยไม่สนใจว่าผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้สินค้าอะไรจึงได้รับความเดือดร้อนเมื่อผู้ผลิตอื่นผลิตสินค้าที่สนองความจำเป็นของผู้บริโภคได้ดีกว่าหรือในราคาที่ถูกลงกว่า

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็วมากโอกาสสินค้าตกต่ำลงไปได้เร็ว ผู้บริโภคบางคนมีความต้องการแต่ก็ไม่สามารถอธิบายความต้องการออกมาได้ชัดเจนความต้องการของผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดเมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นความต้องการและความต้องการซื้อ (Needs, wants and demands) ก็จะทำให้มีการผลิตสินค้าออกมาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Products) ซึ่งต้องมีคุณค่ามีความพึงพอใจและมีคุณภาพจึงจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนการติดต่อและความสัมพันธ์กันจึงเกิดเป็นตลาด (Markets) ชื่อขายสินค้าความจำเป็น (Needs) อยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย

ความต้องการตามแนวความคิดของมาสโลว์

พิมลวรรณ หนูแก้ว (2552: 24-26) กล่าวทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐาน ดังนี้ 1.มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุด 2. ความต้องการแต่ละประการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) 3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลนั้นจะเริ่มสนใจในความต้องการขั้นอื่นต่อไป มาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง



ภาพที่ 2.3 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

คณิง นันทะนะ(2002: บทความวิชาการ) Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มนิยมของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพ และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

- 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
- 3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
- 4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)
- 5) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มีการเรียงลำดับขั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับดังจะอธิบายโดยละเอียดดังนี้

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกระงับอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป เช่น คนที่อดอยากหิวโหยเป็นเวลานานจะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลกได้ บุคคลเช่นนี้จะหมกมุ่นอยู่กับการจัดหาบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้มีอาหารไว้รับประทาน Maslow

อธิบายต่อไปว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างเต็มที่เมื่อมีอาหารเพียงพอสำหรับเขาและจะ
ไม่ต้องการสิ่งอื่นใดอีก ชีวิตของเขาถือว่าได้ว่าเป็นเรื่องของการรับประทาน สิ่งอื่นๆ นอกจากนี้จะ
ไม่มีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพ ความรัก ความรู้สึกต่อชุมชน การได้รับการยอมรับ และ
ปรัชญาชีวิต บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

2) ความต้องการความปลอดภัย(Safety needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย
ได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความ
ปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security) Maslow กล่าวว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะ
สังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้อง
พึ่งพาสัตว์ผู้อื่น ตัวอย่าง ทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพังหรือเมื่อเขาได้ยินเสียงดังๆ
หรือเห็นแสงสว่างมาก ๆ แต่ประสบการณ์และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึกกลัวหมดไป

3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs)
ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อ
ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคล
ต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์
ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ
บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้งไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อน
โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อนๆ ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยาหรือลูกๆ ได้ลดน้อยลงไป นักเรียน
ที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะ
ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs) เมื่อความต้องการ
ได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจ
แล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์
ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือ
ตนเอง (self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem
from others)

4.1) ความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ
มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัย
ผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่าเขามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบ
ความสำเร็จในงานภาระกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

4.2) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others)

คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับคามสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ชื่นชมยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ความพึงพอใจของความต้องการได้รับการยกย่องโดยทั่วไป เป็นความรู้สึกและทัศนคติของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกว่าคุณค่า การมีพลังกำลัง การมีความสามารถ และความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่อย่างมีประโยชน์และเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อโลก ในทางตรงกันข้าม การขาดความรู้สึกต่างๆ ดังกล่าวนี้ย่อมนำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติของปมด้อยและความรู้สึกไม่พอเพียง เกิดความรู้สึกอ่อนแอและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นการรับรู้ตนเองในทางนิเสธ (negative) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกขาดกลัวและรู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์และสิ้นหวังในสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิต และประเมินตนเองต่ำกว่าชีวิตความเป็นอยู่กับการได้รับการยกย่อง และยอมรับจากผู้อื่นอย่างจริงใจมากกว่าการมีชื่อเสียงจากสถานภาพหรือการได้รับการประจบประแจง การได้รับความนับถือยกย่องเป็นผลมาจากความเพียรพยายามของบุคคล และความต้องการนี้อาจเกิดอันตรายขึ้นได้ถ้าบุคคลนั้นต้องการคำชมเชยจากผู้อื่นมากกว่าการยอมรับความจริงและเป็นที่ยอมรับกันว่าการได้รับความนับถือยกย่อง มีพื้นฐานจากการกระทำของบุคคลมากกว่าการควบคุมจากภายนอก

5) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs)

ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสมบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสรุปความหมายความต้องการดังนี้ ความต้องการหมายถึงความต้องการ ความปรารถนา ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยความต้องการอาจแบ่งได้หลายความต้องการของบุคคล ความต้องการมีหลายขั้นตอนประกอบด้วย 1. ความต้องการทางด้านร่างกาย 2. ความต้องการความปลอดภัย 3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ 4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง 5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

2.5 ศูนย์ออกกำลังกายในงานวิจัย

แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์

แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2543 ภายใต้ชื่อบริษัท แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ส จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 6 ล้านบาทโดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการศูนย์ออกกำลังกายหรือฟิตเนสเซ็นเตอร์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ส” ซึ่งได้รับใช้สิทธิเครื่องหมายการค้าดังกล่าวจาก J.V.Fitness Limited เป็นระยะเวลา 1 ปีและหลังจากอายุของสัญญาใช้สิทธิเครื่องหมายการค้าดังกล่าวได้หมดอายุลงเมื่อเดือนกรกฎาคม 2547 บริษัทได้เปลี่ยนเครื่องหมายการค้าใหม่เป็น “แคลิฟอร์เนีย เอ็กซ์พีเรียนซ์” บริษัทมุ่งเน้นที่จะให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แบบครบวงจรที่ทันสมัยมาตรฐานระดับสากลโดยมีบริการหลักคือห้องออกกำลังกายทั่วไป อุปกรณ์ออกกำลังกายทุกประเภทที่ทันสมัยห้องออกกำลังกายแบบกลุ่มที่ให้บริการออกกำลังกายแบบเข้าจังหวะและผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลที่ให้บริการคำแนะนำการออกกำลังกายที่เป็นประโยชน์สูงสุดพิลาทส์ (Pilates) และ แพลนเน็ตโยคะ (Planet Yoga) แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ดำเนินธุรกิจให้บริการศูนย์ออกกำลังกายหรือฟิตเนสเซ็นเตอร์แบบครบวงจรที่ทันสมัยที่สุดในประเทศไทยด้วยมาตรฐานระดับสากล ภายใต้เครื่องหมายการค้าแคลิฟอร์เนียเอ็กซ์พีเรียนซ์ซึ่งมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดีจากการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่างๆที่มีศักยภาพในการประกอบธุรกิจปัจจุบันแคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์มีทั้งหมด 6 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่สาขาสีลมสาขาสุโขวิท 23 และสาขापิ่นเกล้าสาขารัชโยธิน สาขาสยามพารากอน และ สาขาแจ้งวัฒนะ

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

บริษัทดำเนินธุรกิจให้บริการหลัก 4 ประเภทตามลักษณะของการให้บริการได้แก่

- 1) ห้องออกกำลังกาย
- 2) ผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล
- 3) บริการฝึกสอน โยคะ
- 4) บริการฝึกสอนพิลาทส์ (Pilates)

สำหรับการให้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล, บริการฝึกสอนโยคะและ บริการฝึกสอนพิลาทส์จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมต่างหากจากค่าบริการสมาชิกที่มาใช้บริการห้องออกกำลังกายโดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

1) การให้บริการห้องออกกำลังกาย

1.1) การออกกำลังกายทั่วไป แคลิฟอร์เนียเอ็กซ์พีเรียนซ์มีอุปกรณ์ออกกำลังกายให้บริการจำนวนมากล้วนเป็นอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐานระดับสากลเพื่อให้สมาชิกได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานในขณะที่ออกกำลังกายอุปกรณ์ทุกชิ้นง่ายต่อการใช้และมีการตรวจเช็คอุปกรณ์ให้มีสภาพที่พร้อมใช้อยู่เสมอเพื่อลดอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยที่สุดโดยมีผู้ฝึกสอนคอยให้คำแนะนำในการใช้อุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายห้องออกกำลังกายเหมาะสำหรับสมาชิกที่ต้องการออกกำลังกายตามเวลาที่ตัวเองกำหนดและเน้นการออกกำลังกายเฉพาะส่วนโดยอุปกรณ์ที่มีไว้บริการสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทหลักดังนี้

- อุปกรณ์เคลื่อนไหว (Cardiovascular) คืออุปกรณ์ประเภทที่เคลื่อนไหวตลอดเวลาเหมาะสำหรับการออกกำลังกายทุกส่วนและเผาผลาญแคลอรีเช่นลู่วิ่ง
- อุปกรณ์อยู่กับที่ (Resistance) คืออุปกรณ์ที่เน้นความคงที่เหมาะกับการออกกำลังกายเฉพาะส่วน
- อุปกรณ์ยกน้ำหนัก (Free Weights) คืออุปกรณ์ที่เป็นชิ้นเดียวโดยมากเป็นอุปกรณ์ยกน้ำหนักเช่น Drum Bell เหมาะสำหรับการออกกำลังกายเฉพาะส่วน

1.2) การออกกำลังกายเป็นกลุ่ม (Group X) แคลิฟอร์เนียเอ็กซ์พีเรียนซ์ยังมีกิจกรรมเข้าจังหวะราว 200 ครั้งต่อสัปดาห์ต่อสาขามีการควบคุมโดยผู้ฝึกสอนที่ได้รับการฝึกอบรมและทดสอบแล้วซึ่งการออกกำลังกายแบบกลุ่มสามารถแบ่งออกเป็นห้องออกกำลังกาย 3 ห้องดังนี้

- ห้องแอโรบิกมีการออกกำลังกายเข้าจังหวะในบรรยากาศสนุกสนานมีแสงสีเสียงที่เร้าใจเหมาะกับการเข้าจังหวะ
- ห้องปั่นจักรยาน (Spinning) เป็นการออกกำลังกายที่เป็นการประยุกต์การปั่นจักรยานและการออกกำลังกายเข้าจังหวะเข้าด้วยกันในห้องปั่นจักรยานมีบรรยากาศที่เต็มไปด้วยแสงสีเสียงซึ่งทำให้เกิดความเร้าใจและสนุกสนาน
- ห้องโยคะให้บริการสอนโยคะขั้นพื้นฐานควบคุมดูแลโดยผู้ฝึกสอนที่ได้ประกาศนียบัตรห้องพิลาทัสให้บริการสอนการยืดกล้ามเนื้อการหายใจและการควบคุมการเคลื่อนไหวควบคุมดูแลโดยผู้ฝึกสอนที่ได้ประกาศนียบัตรสำหรับอุปกรณ์ออกกำลังกายทุกประเภททุกชิ้นจะต้องมีใบรับประกันคุณภาพซึ่งส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์นำเข้าจากผู้ผลิตชั้นนำจากต่างประเทศนอกจากนี้แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ยังได้จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการแก่สมาชิกทุกสาขาเช่นห้องแต่งตัวที่ทันสมัย ห้องซาวน่า (Sauna) ห้องอบไอน้ำ (Steam Room) ตู้เก็บของ (Locker) เป็นต้นและยังมีบริการเสริมต่างๆแก่สมาชิกเช่นคาน์เตอร์น้ำปั่นผลไม้ (Juice Bar),

สปา (Spa) และสระว่ายน้ำเป็นต้น โดยบริการเสริมดังกล่าวจะมีในบางสาขาเท่านั้นและบริษัทจะให้ผู้ประกอบการภายนอกเข้ามาดำเนินการในส่วนของคนเตอร์น้ำปั่นผลไม้และสปาโดยบริษัทจะได้รับผลตอบแทนในรูปของค่าเช่าและส่วนแบ่งรายได้ตามแต่กรณี

2) การให้บริการเพิ่มเติม (Additional Charge Services)

2.1) การให้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer)

เนื่องจากสมาชิกแต่ละรายจะมีเป้าหมายและจุดประสงค์ในการออกกำลังกายที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองกับความแตกต่างดังกล่าวแคลิฟอร์เนียฟิตเนส เซ็นเตอร์จึงให้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลเพื่อให้คำปรึกษาเรื่องการใช้อุปกรณ์ต่างๆ การเน้นการออกกำลังกายเฉพาะส่วนรวมทั้งการฝึกแบบพิเศษโดยผู้ฝึกสอนทุกคนที่ให้บริการนี้ได้ผ่านการอบรมและทดสอบจากหลักสูตรที่บริษัทกำหนดไว้แล้วและทุกคนมีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ทุกประเภทซึ่งสามารถให้คำแนะนำแก่สมาชิกในการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการและสมรรถภาพของร่างกายโดยสมาชิกสามารถรับบริการเป็นรายชั่วโมงหรือจ่ายล่วงหน้านอกจากนี้ยังให้คำปรึกษาในการตั้งเป้าหมายในการออกกำลังกายรวมทั้งให้คำแนะนำทางด้านโภชนาการสำหรับการสร้างกล้ามเนื้อที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

2.2) การให้บริการฝึกสอนโยคะแคลิฟอร์เนียฟิตเนส

เซ็นเตอร์มีบริการสำหรับโยคะแบบพิเศษโดยจะมีให้เลือกหลายประเภทอาทิโยคะร้อน (Hot Yoga), โยคะขั้นสูง (Advanced Yoga) เป็นต้นซึ่งผู้ฝึกสอนได้ผ่านการอบรมและได้รับประกาศนียบัตรจากสถาบันโยคะชั้นนำของโลก

2.3) การให้บริการฝึกสอนพิลาเทส (Pilates) แคลิฟอร์เนีย

ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีบริการฝึกสอนพิลาเทสซึ่งเป็นการผสมผสานรูปแบบการยืดกล้ามเนื้อการหายใจและการควบคุมการเคลื่อนไหวอย่างมีเอกลักษณ์มีรูปแบบการเคลื่อนไหวของร่างกายและจิตใจที่มีระเบียบแบบแผนโดยการบริหารร่างกายกับอุปกรณ์ที่ได้รับการออกแบบเป็นพิเศษภายใต้การควบคุมดูแลของผู้ฝึกสอนที่ได้รับการอบรมอย่างดี

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์คือลูกค้าที่สนใจกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงทุกเพศทุกวัยทุกสาขาอาชีพ (Far East Securities www.fes.co.th cawow)

ฟิตเนสเฟิร์ส

ธานีตะกวดทอง (2546: 34-36) เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยอังกฤษในปี 1993 (2536) และขยายธุรกิจไปสู่ทวีปยุโรปเป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีสาขาทั่วโลกกว่า 270 ศูนย์มีสมาชิกกว่า 630,000 คนสาขาในทวีปเอเชียมีอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่นฮ่องกง ไต้หวัน จีน สิงคโปร์ และประเทศไทยสำหรับในประเทศไทยฟิตเนสเฟิร์สมีอยู่ 16 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แลนมาร์กพลาซ่าสุขุมวิท39เซ็นทรัลปิ่นเกล้าเซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลพระราม3 เดอะมอลล์งามวงศ์วาน ซิคอนแสดควาร์ แพนชั่นไอซ์แลนด์ เดอะมอลล์บางแค เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์ท่าพระ เซ็นทรัลรัตนธิเบศร์ เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ โฮมโปรเพชรเกษม ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต คิวเฮาท์ลุมพินี ฟิตเนสเฟิร์สได้เปิดให้บริการมา15 ปี พบว่าจำนวนสาขามากกว่า 550 แห่งทั่วโลก กับจำนวนสมาชิกกว่า 20 ล้านคน และในเมืองไทยตัวเลขการเติบโต จำนวนสมาชิกกว่า 38,000 เมื่อปลายปี 2549 เพิ่มขึ้นเป็น 45,000 คน ในปี 2550 และคาดว่า ปี 2551 จำนวนสมาชิกจะเพิ่มเป็น 50,000 คน โดยเปิดให้ครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมดมีสมาชิกให้เลือก 2 ประเภทคือ บัตรเงินและบัตรทองโดยสมาชิกบัตรเงินสามารถออกกำลังกายได้เฉพาะสาขาที่สมัครเป็นสมาชิก ส่วนสมาชิกบัตรทองจะจ่ายค่าสมาชิกเพิ่มอีกเล็กน้อยแต่สามารถออกกำลังกายได้ทุกสาขาในกรุงเทพมหานครหรือสาขาอื่นๆทั่วโลก

รูปแบบการให้บริการ

การบริการหลัก ได้แก่ การให้บริการห้องฟิตเนสพร้อมอุปกรณ์การออกกำลังกาย ห้องออกกำลังกายแบบ Cardio Room ภายในห้องนี้จะมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริหารระบบการทำงานของหัวใจ เช่น ลู่วิ่งไฟฟ้า จักรยานออกกำลังกาย สตูดิโอห้องแอโรบิกจักรยาน ห้องสำหรับการออกกำลังกายเป็นหมู่คณะ เช่น การเต้นแอโรบิก โยคะ การเต้นประกอบจังหวะ ห้องอบเชาว์น่า(Sauna) ห้องอบไอน้ำ(Stream)

การบริการเสริม ได้แก่ การบริการผ้าขนหนู ตู้เก็บของ เครื่องดื่มน้ำชา กาแฟ และน้ำอัดลมมีบริการวีดีโอ และวีซีดีฟรี รวมทั้งยังสามารถใช้บริการได้ทุกสาขาทั่วโลก

ทรูฟิตเนสเซ็นเตอร์

แพทริก วิผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร “ทรู กรุ๊ป” ผู้นำเครือข่ายธุรกิจฟิตเนส โยคะและศูนย์สุขภาพครบวงจรในภูมิภาคเอเชียด้วยวัยเพียง40ปี ในระยะเวลาเริ่มแรก เขาช่วยวางระบบงานของธุรกิจฟิตเนสให้กับสาขาที่เมืองราฟเฟิล ในฐานะหุ้นส่วนของ Ray Wilson’s California Fitness ต่อมาในปี 2542 ผู้ร่วมทุนได้ขายหุ้นให้กับกองทุนของสหรัฐอเมริกา

แพทริกจึงได้เดินทางไปยังฮ่องกง เพื่อร่วมทำงานกิจการของแคลิฟอร์เนียฟิตเนส ไปยังประเทศต่างๆในภูมิภาคเอเชียใต้แก่ไต้หวัน เกาหลี และประเทศไทย

จากความสำเร็จในการเปิดดำเนินการธุรกิจฟิตเนสในสาขาเหล่านี้ทรู ฟิตเนสจึงร่วมกับหุ้นส่วนก่อตั้งแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนสในประเทศไทยและเกาหลีใต้ ในปี 2546 แต่ปัจจุบันได้แยกตัวออกมาแล้วตั้งแต่ปี 2546-2547 เพื่อมาก่อตั้ง ทรู ฟิตเนสในไทยเมื่อปี 2549 และขยายไปยังต่างประเทศเช่นสิงคโปร์ มาเลเซีย ไต้หวัน และประเทศไทย

โดยในแต่ละประเทศ ทรู ฟิตเนส สามารถเติบโตและกลายเป็นกลุ่มฟิตเนสโยคะ และกลุ่มส่งเสริมสุขภาพที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งโดยเสนอวิธีการรักษาสุขภาพอย่างครบวงจรจากสาขาในปัจจุบัน ทรูฟิตเนสมีสาขาทั้งหมดอยู่ 15 แห่งและมีฐานสมาชิก 50,000 คนทั่วเอเชีย

จุดประสงค์ระยะยาวของเขา คือการทำให้ธุรกิจของเขาเติบโตและขยายเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่างแท้จริงโดยดำเนินการตามวิสัยทัศน์ของบริษัทที่จะนำเสนอบริการฟิตเนส ครบวงจรและนำเสนอการดำเนินชีวิตที่มีคุณภาพทรูฟิตเนสเป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์ระดับพรีเมียมที่เน้นเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตในเมือง การออกแบบและตกแต่งภายในจึงเน้นให้ดูทันสมัยแต่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกายประเภท คาร์ดิโอแมชชีน มากกว่า 200 เครื่องรวมถึงอุปกรณ์ประเภทรีซิทเทนซ์และฟรีเวทบนพื้นที่กว่า 1,200 ตารางเมตรสตูดิโอสำหรับกลุ่มแอโรบิกขนาดใหญ่ 2 ห้อง สปริงนิงสตูดิโอ 1 ห้องโยคะสตูดิโอ 2 ห้อง ล็อกเกอร์สำหรับลูกค้าอีก 1,200 ตู้ห้องให้บริการสปาอีกกว่า 10 ห้อง ห้องอาบน้ำส่วนตัวชายและหญิงกว่า 70 ห้องห้องอบไอน้ำ

กิจกรรมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย

กิจกรรมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกายประกอบด้วย

1) กิจกรรมการตลาดด้านบริการประกอบด้วย

- การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย
- การให้บริการเช่า DVD และ VCD
- การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับ
- การมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับ
- การให้บริการของครูฝึกส่วนตัว
- ความมีมนุษยสัมพันธ์ของครูฝึก (Instructor)
- ความเหมาะสมของความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำของครูฝึก
- การให้บริการเช่าล็อกเกอร์ส่วนตัว ฯลฯ

2) กิจกรรมด้านราคาประกอบด้วย

- ความเหมาะสมของราคาด้านการเป็นสมาชิก
- ความเหมาะสมของราคาด้านการบริการฝึกสอนส่วนตัว
- ความเหมาะสมของราคาด้านค่าจอดรถ
- ความเหมาะสมของราคาด้านสปา
- ความเหมาะสมของราคาด้านการเช่า DVD และ VCD

3) กิจกรรมด้านสถานที่ประกอบด้วย

- ความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ
- ความสวยงามของสถานที่
- ความสะอาดของศูนย์ออกกำลังกาย
- ความสะอาดของห้องน้ำ และ ห้องอาบน้ำ
- ความสะอาดของห้องออกกำลังกาย
- ความปลอดภัยของอุปกรณ์ออกกำลังกายแต่ละชนิดและที่จอดรถ

4) กิจกรรมการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย
- การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายให้กับสมาชิก
- การให้บริการลดแลกแจกแถมในการสมัครสมาชิก
- การโฆษณาโดยพนักงานของศูนย์ออกกำลังกาย

5. กิจกรรมการตลาดด้านกิจกรรมต่างๆประกอบด้วย

- กิจกรรมการออกกำลังกายประกอบเสียงเพลง
- กิจกรรมการออกกำลังกายในรูปแบบของโยคะ
- กิจกรรมการปั่นจักรยานประกอบเพลง
- กิจกรรมการออกกำลังกายแบบแอโรบิก
- กิจกรรมการออกกำลังกายกับลูกบอล
- กิจกรรมการออกกำลังกายแบบมวยไทย

ดังนั้น ผู้วิจัย ได้เลือกศูนย์ออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่จัดกิจกรรมการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับทุกอายุ เพศ และวัย สามารถให้บริการได้อย่างปลอดภัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทรูฟิตเนสเซ็นเตอร์ แคลิฟอร์เนียฟิตเนส

สเซ็นเตอร์ฟิตเนสเฟิร์สสโตร์คลับ ผู้วิจัยเลือกสาขาเฉพาะในกรุงเทพโดยผู้วิจัยเลือกจากคลับที่มีขนาดใหญ่ และตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ แยกแต่ละสาขาดังนี้

- 1) ทูฟิตเนสเซ็นเตอร์
 - สาขาอโศก
 - สาขาเอ็กพลานาส รัตนวิเบศร์
- 2) แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์
 - สาขาเมเจอร์รัชโยธิน
 - สาขาเวนวิแฉ่งวัฒนะ
 - สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
- 3) ฟิตเนสเฟิร์สสโตร์คลับ
 - สาขาจามเดอะมอลงามวงศ์วาน
 - สาขาเซ็นทรัลบางนา
 - สาขาเซ็นทรัลพระราม 3

2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

จินตนา ทองสุขนอก(2551: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุชมรมผู้สูงอายุ โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ ผลวิจัยพบว่าปัจจัยนำเข้า ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ความรู้และเจตคติต่อการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($p < 0.05$) ด้านปัจจัยเอื้อ พบว่าการเป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($p < 0.05$) ปัจจัยเสริมได้แก่การได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากคู่สมรสและบุตร เพื่อน และบุคลากรของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($p < 0.05$)

รัตนาวลี รักษาแสง(2550: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ศูนย์ฟิตเนส มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาในแต่ละครั้งประมาณ

30 – 60 นาทีไม่เป็นสมาชิกศูนย์พัฒนสมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์พัฒนสมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้าด้านบริการ กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในระดับมาก ในความทันสมัย ความปลอดภัย ความเพียงพอของอุปกรณ์ออกกำลังกายและความสะอาดของสถานที่ ด้านราคา ความเหมาะสมของราคา อัตราค่าบริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือความสะดวกสบายภายในศูนย์พัฒนสมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า และความสวยงามของศูนย์พัฒนสมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ การรับส่วนลด ฟรี ค่าสมัครสมาชิก 1 ปีแรก ด้านบุคลากร มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ ความเหมาะสมของการจัดเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์พัฒนสมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก คือการตอบคำถามในการใช้บริการอุปกรณ์แต่ละชนิด และความเหมาะสมของการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์พัฒนสมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า และมีความเหมาะสมทางด้านของบรรยากาศรอบๆศูนย์พัฒนสมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า

รตพร เชนจิต(2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ:กรณีศึกษาสนามกอล์ฟ ยูนิโก้ เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 46-50 ปีสถานภาพสมรส การศึกษาชั้นสูง ระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,001 บาท สถานภาพการทำงานเป็นประธานกรรมการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟประกอบด้วยความสะดวกสบายและความพอเพียงของที่จอดรถการมีมาตรฐาน กฎระเบียบของสนามกอล์ฟ ความสมบูรณ์สวยงามของสนาม ความปลอดภัยของทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ราคาต่อรอบ การบริการของพนักงานรวดเร็ว รู้หน้าที่ มีการจัดแพ็คเกจในราคาถูกลงราคาต่ำ

อริสรา สุดสระ(2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสมัครสมาชิกพัฒนสมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสมัครสมาชิกพัฒนสมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

ศุภัญญา ดอกพุด (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่ดีต้องการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์สถานที่และการส่งเสริมการตลาดและสำหรับด้านราคามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายพบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพรายได้ระดับการศึกษาสถานภาพสมรสความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์สถานที่ในการออกกำลังกายประจำและลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีเพศอายุเหตุผลในการออกกำลังกายและประสบการณ์ในการใช้บริการมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

นำชัย เดิมศิริเกียรติ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้านำมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่าลูกค้านำมาใช้บริการที่ห้องออกกำลังกายมากกว่าบริการชนิดอื่นโดยนำใช้บริการสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ซึ่งใช้เวลาในการออกกำลังกายต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมงและใช้เวลาพักผ่อนก่อนและหลังออกกำลังกายต่อครั้งไม่เกิน 20 นาทีโดยการอ่านหนังสือพิมพ์นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่นำใช้บริการสมัครสมาชิกประเภท 1 ปีโดยใช้จ่ายเฉลี่ยปีละ 4,000-6,000 บาทปกติลูกค้าจะนำใช้บริการโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวและนำใช้บริการคนเดียวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านสถานที่โดยจะต้องอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานอยู่ในแหล่งชุมชนและมีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัยรองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

พิมลวรรณ หนูแก้ว (2550) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร,พบว่าผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มิมีพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ออกกำลังกายมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งรายข้อระดับมากคือท่านจะคำนึงถึงข้อดี-ข้อเสียของรองเท้าวิ่งก่อนการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งคือท่านซื้อรองเท้าวิ่งโดยตัดสินใจด้วยตนเองผู้ออกกำลังกายมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งรายข้อระดับน้อยในหัวข้อในการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งต้องถามความคิดเห็นจากคนรอบข้างเช่นเพื่อนพ่อแม่

ปณิศา ชะบำรุ่ง (2549 : 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้สูงอายุเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 67.9 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,500 บาท การศึกษาระดับประถม โรคประจำตัวที่พบมาก คือ โรคความดันโลหิตสูง ประเภทของการออกกำลังกายเป็นแบบเคลื่อนไหวออกแรงในชีวิตประจำวัน คือ ทำงานบ้าน ปัจจัยสนับสนุน พบว่ามีชมรมผู้สูงอายุ ช่วงเวลาในการออกกำลังกาย คือ ช่วงเย็น สถานที่ออกกำลังกายคือ บริเวณหมู่บ้านมีระยะทางจากบ้านถึงสถานที่ออกกำลังกายน้อยกว่าครึ่งกิโลเมตร สามารถเดินไปได้ ผู้สนับสนุนให้ออกกำลังกายคือสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพปัจจุบัน ระดับการศึกษาการมีตำแหน่งในชุมชน ประเภทการออกกำลังกายที่ การมีชมรมผู้สูงอายุในชุมชน ช่วงเวลาในการออกกำลังกาย สถานที่ออกกำลังกาย ระยะทางจากบ้านถึงสถานที่ออกกำลังกาย วิธีสนับสนุนให้ออกกำลังกาย ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้

นพวรรณ ภัทรวงศา (2542 : 187) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการไม่ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่อยู่ในชุมชนในรัศมี 1 – 2 กิโลเมตร รอบศูนย์บริการสาธารณสุขที่มีความแตกต่างของการดำเนินนโยบายด้านการออกกำลังกายของชมรมผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครไม่ออกกำลังกายร้อยละ 63.9 ความตั้งใจได้แก่ ความเชื่อมั่นด้านการออกกำลังกาย แรงจูงใจด้านการออกกำลังกาย บรรทัดฐานด้านการออกกำลังกาย ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ด้านบุคคลที่ประกอบด้วย การรับรู้ความสามารถของตนเอง การควบคุมตนเอง ปัจจัยร่วม ได้แก่ เพศการศึกษา รายได้ ภาวะสุขภาพ และวิถีชีวิตดั้งเดิม ด้านการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับการไม่ออกกำลังกาย ส่วนอายุและความแตกต่างกันของการดำเนินนโยบายด้านการออกกำลังกายของชมรมผู้สูงอายุของศูนย์บริการสาธารณสุขมีความสัมพันธ์กับการไม่ออกกำลังกาย

ภิรมย์ ทับทิมเทศ (2546 : 84 - 86) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลศรีธัญญา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 – 75 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 80 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้สูงอายุทุกคนในชมรมมีการออกกำลังกายร้อยละ 83.7 ออกกำลังกายแต่ไม่ครบถ้วนและไม่ถูกขั้นตอนมีร้อยละ 16.3 ที่ออกกำลังกายครบถ้วนและถูกทุกขั้นตอน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุคือ การศึกษาการรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคของการออกกำลังกายมีความสำคัญกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ การได้รับการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อการออกกำลังกายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุที่ดีที่สุดคือการศึกษา

การรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคของการออกกำลังกาย การรับรู้ความสามารถของตนเองในการออกกำลังกายและความคาดหวังในผลลัพธ์ของการออกกำลังกาย โดยสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรม การออกกำลังกายของผู้สูงอายุได้ร้อยละ 28.3

สมหมาย วงษ์กระสัน (2543 : 82 - 87) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้สูงอายุมีการรับรู้ภาวะสุขภาพในระดับต่ำ มีแรงจูงใจด้านสุขภาพในระดับค่อนข้างสูง มีสิ่งชักนำให้เกิดการปฏิบัติด้านสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพอยู่ในระดับปานกลางส่วนการรับรู้ภาวะสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในระดับต่ำ แรงจูงใจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพในระดับค่อนข้างสูงและสิ่งชักนำให้เกิดการปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

พรนิภา ไกรบุตร (2543 : 60 - 64) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพสระพังทอง จังหวัดสกลนคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุสระพังทอง สกลนคร ที่มาร่วมกิจกรรมการออกกำลังกายในช่วงเดือนกรกฎาคม 2543 จำนวน 30 คน ผลการศึกษาค้นพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการออกกำลังกาย และมีแรงสนับสนุนทางสังคมอยู่ในระดับดี มีภาวะสุขภาพและพฤติกรรมการออกกำลังกายอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า อายุ ทัศนคติต่อการออกกำลังกาย ภาวะสุขภาพและแรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สายันต์ ภูการ (2338) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ความต้องการในการใช้บริการการออกกำลังกายของผู้มาใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย” ได้ผลสรุปว่า ความต้องการในการใช้บริการการออกกำลังกายของผู้มาใช้ ณ ศูนย์ฝึกกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย

1) ความต้องการด้านช่วงเวลาในการออกกำลังกายของประชาชนผู้มาใช้บริการการออกกำลังกาย ณ ศูนย์ฝึกกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย ต้องการในระดับมากคือ ช่วงเวลา 16.00-19.00 น.

2) ความต้องการด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกของประชาชนผู้มาใช้บริการการออกกำลังกาย ณ ศูนย์ฝึกกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทยมีความต้องการมาก ให้ภายในสถานที่ออกกำลังกายมีแสงสว่างที่เพียงพอ และมีความต้องการปานกลาง ได้แก่ สถานที่จอดรถยนต์เพียงพอ ต้องการให้สถานที่ในการออกกำลังกายเหมาะสมกับสัดส่วนสมาชิก ต้องการให้สถานที่พักผ่อนก่อนและหลังออกกำลังกายเพียงพอ ต้องการให้บริเวณศูนย์กีฬามีความสวยงามร่มรื่น

ต้องการให้สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายและห้องน้ำเพียงพอ ต้องการให้สถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอและได้มาตรฐาน ต้องการให้อุปกรณ์ที่มีไว้บริการในการออกกำลังกายทันสมัยและได้มาตรฐาน ต้องการให้เครื่องทำน้ำเย็นบริการเพียงพอ ต้องการให้มีผู้สำหรับเก็บสิ่งของและอุปกรณ์ต่างๆ ไว้บริการเพียงพอและต้องการให้มีโทรศัพท์สาธารณะไว้บริการเพียงพอ

3) ความต้องการด้านผู้ฝึกสอนของประชาชนผู้มาใช้บริการออกกำลังกาย ณ ศูนย์ฝึกกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย มีความต้องการมาก ได้แก่ ต้องการให้ผู้ฝึกสอนแต่งกายเหมาะสม ต้องการให้ผู้ฝึกสอนมีความสามารถในการตัดสินใจ การต้องการให้ผู้ฝึกสอนมีการแนะนำแนวทางเพื่อพัฒนาทักษะของผู้มาใช้บริการ ต้องการให้ผู้ฝึกสอนมีความสม่ำเสมอและตรงต่อเวลา ต้องการให้ผู้ฝึกสอนมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่เหมาะสม ต้องการให้ผู้ฝึกสอนเสียสละเวลาให้แก่ผู้มาใช้บริการ ต้องการให้ผู้ฝึกสอนมีความคิดสร้างสรรค์ในการส่งเสริมการออกกำลังกายแก่ผู้มาใช้บริการเพียงพอ และมีความต้องการปานกลาง ได้แก่ ต้องการจำนวนผู้ฝึกสอนให้เหมาะสมกับจำนวนผู้มาใช้บริการ ต้องการให้ผู้ฝึกสอนมีความสนใจและเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการเพียงพอ ต้องการให้ผู้ฝึกสอนมีการสาธิตกิจกรรมให้ผู้มาใช้บริการดูเพียงพอ

4) ความต้องการด้านการจัดการของประชาชนผู้มาใช้บริการการออกกำลังกาย ณ ศูนย์ฝึกกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย มีความต้องการปานกลาง ได้แก่ ต้องการการจัดเจ้าหน้าที่ในการให้บริการและให้คำแนะนำเพียงพอ ต้องการการจัดระบบเสียงตามสายที่เหมาะสม ต้องการให้อัตราค่าบำรุงที่เรียกเก็บจากผู้ที่มาใช้บริการเหมาะสม ต้องการการประชาสัมพันธ์ในการบริการที่เหมาะสม ต้องการห้องปฐมพยาบาล แพทย์ และอุปกรณ์ในการปฐมพยาบาลที่เพียงพอ ต้องการให้สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ศูนย์ฝึกกีฬาได้สะดวก ต้องการให้มีการประเมินผลด้านสมรรถภาพหลังการฝึกซ้อมที่เหมาะสม ต้องการให้จัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยแก่สมาชิกและทรัพย์สินที่เหมาะสม ต้องการให้มีการตรวจร่างกายก่อนฝึกและหลังฝึกที่เหมาะสม ต้องการให้มีการเผยแพร่เอกสารให้ความรู้หรือหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่เหมาะสม

รัตนภรณ์ ทันทกาญจนพันธุ์ (2530) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการบริการการออกกำลังกายของข้าราชการตำรวจ กองปราบปรามสามยอด พบว่า

- 1) ต้องการมากเกี่ยวกับสถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวก เพื่อบริการแก่สมาชิกอย่างเพียงพอ
- 2) ต้องการมากให้จัดบุคลากรผู้ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านมาให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย
- 3) ต้องการให้กองปราบปรามสามยอดจัดสวัสดิการสำหรับนักกีฬา เป็นฝ่ายสนับสนุนงบประมาณทั้งหมด และสมาชิกที่ใช้บริการควรเสียค่าบำรุงเป็นรายเดือน หรือรายปี

- 4) ต้องการมากเกี่ยวกับบริการด้านเทคนิคและทักษะการออกกำลังกาย
- 5) ต้องการบริการกิจกรรมประเภทกายบริหาร
- 6) ต้องการออกกำลังกายในช่วงเวลา 16.30-18.30 น. ในวันธรรมดา ในวันเสาร์และอาทิตย์ ต้องการช่วงเวลา 07.00-08.00 น. มากที่สุด

เพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2529) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางการของบุคลากรในหน่วยงานเอกชน ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรของหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ด้านผู้ให้บริการออกกำลังกาย ได้แก่ ความต้องการบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับทุกฝ่าย มีความรู้และมีการบริการที่ดีต่อความต้องการบุคลากรที่มาออกกำลังกายเสียใจและมีความสนใจนักกีฬามีศีลธรรมจรรยาสูงอารมณ์มั่นคงและประพฤติดี ความต้องการบุคลากรเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ
- 2) ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความต้องการสถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย และทำความสะอาดร่างกายอย่างเพียงพอ และถูกสุขลักษณะ ความต้องการสถานที่ออกกำลังกายของบุคลากรควรแยกเป็นสัดส่วน เช่น สนามบาสเกตบอล สนามแบดมินตัน
- 3) ด้านการทดสอบสมรรถภาพทางกาย ได้แก่ ความต้องการจัดบริการตรวจโรคด้วยการเอกซเรย์ (X-RAY) เป็นประจำทุกปีความต้องการสถานที่สำหรับฝึกกิจกรรมสร้างเสริมสมรรถภาพ
- 4) ด้านวิชาการ ได้แก่ ความต้องการความรู้ด้านโภชนาการ หลักการปฐมพยาบาลและความปลอดภัย ความต้องการความรู้เกี่ยวกับเทคนิคและทักษะการออกกำลังกาย
- 5) ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ได้แก่ ว่ายน้ำ แบดมินตัน ศิลปะป้องกันตัว
- 6) ด้านช่วงเวลาในการออกกำลังกาย ได้แก่ ต้องการออกกำลังกายวันเสาร์ อาทิตย์และต้องการออกกำลังกายช่วงเวลา 16.00-18.00 น. 18.00-20.00 น.

งานวิจัยในต่างประเทศ

ปีเตอร์ (Peter1999: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายโดยการส่งแบบสอบถามไปยังสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายจำนวน 770 ชุดแต่ได้รับการตอบเพียง 138 ชุดการศึกษานี้ได้ศึกษาปัจจัย 4 ด้านซึ่งพบว่าด้านการบริการได้ค่าอัลฟา

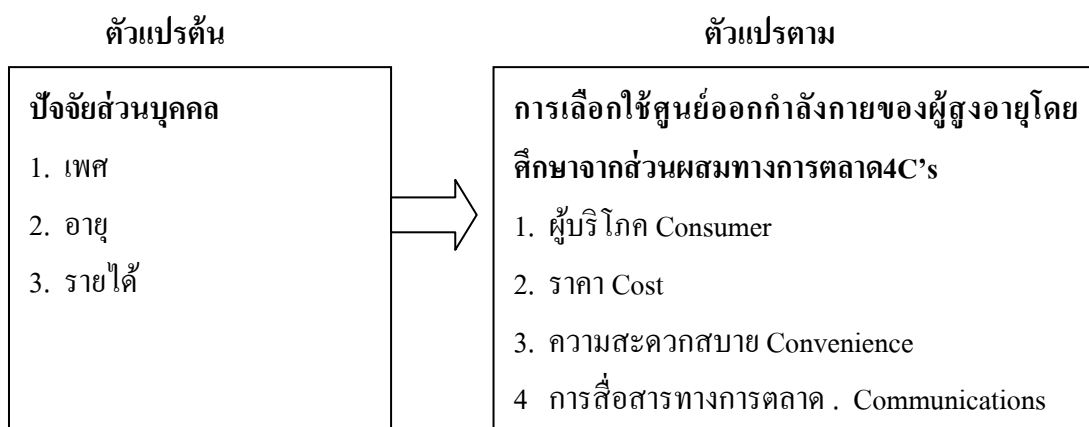
0.7842 ด้านช่วงเวลาได้ค่าอัลฟา 0.7527 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกได้ค่าอัลฟา 0.7471 และด้านบรรยากาศได้ค่าอัลฟา 0.7842 ทั้งนี้ค่าอัลฟาดังกล่าวทำให้ทางศูนย์ออกกำลังกายจำเป็นต้องเอาใจใส่ในด้านบรรยากาศภายในศูนย์ออกกำลังกายมากขึ้น

เจเน็ตเอ็ม. รินท์จิม่า (Rintjema 1998 : บทคัดย่อ) การวัดคุณภาพการบริการได้ถูกศึกษาอย่างลึกซึ้งด้วยการวิจัยโดยเฉพาะนำทีมวิจัยชินธัมภ์พาราสุรามานและเบอร์รี่ซึ่งถือเป็นผู้นำในสาขานี้จากบทวิจารณ์ในธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายพบว่า การวิจัยในหัวข้อคุณภาพการบริการจากทีมวิจัยเหล่านี้ไม่ได้ถูกตีพิมพ์จุดประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อกำหนดมาตรฐานวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจสถานบริการศูนย์ออกกำลังกายโดยใช้กิ่งหวูดไฟเตเนสเป็นองค์กรเอกชนในการศึกษามีการใช้หลักการ 2 แบบในการเก็บข้อมูล

- 1) เก็บข้อมูลทางโทรศัพท์
- 2) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์สมาชิกที่กำลังออกจากศูนย์ออกกำลังกาย

โดย 2 ข้อได้ออกแบบสำหรับวัดคุณภาพการบริการในมิติของการรับรองคุณภาพและความไว้วางใจโดยจำนวนสมาชิก 544 คนที่ถูกคัดเลือกให้เก็บข้อมูลทางโทรศัพท์ 190 คน (35 %) ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างในการให้คะแนนคุณภาพการบริการระหว่างสมาชิกที่เป็นเพศชายกับเพศหญิงผลลัพธ์จากการเก็บข้อมูลสมาชิกที่ออกจากศูนย์ออกกำลังกายจากสมาชิก 174 คนหลังจากเสร็จจากการออกกำลังกายผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างในการให้คะแนนการบริการระหว่างเพศชายและหญิงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สถานออกกำลังกายทั้งสาธารณะและเอกชนจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการทำวิจัยคุณภาพการบริการจากสมาชิกองค์กรที่ไม่มีการสอบถาม ความต้องการของลูกค้ามีโอกาที่จะสูญเสียสมาชิกให้กับคู่แข่งที่มีการศึกษาความต้องการ และออกแบบโปรแกรมการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าในปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจในด้านตลาดสินค้าและธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการออกกำลังกายหรือศูนย์ออกกำลังกายที่มีเพิ่มมากขึ้นและแพร่หลายเป็นอย่างมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การดำเนินการด้านการตลาดจำเป็นต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการให้บริการกับผู้บริโภคนั้นธุรกิจการออกกำลังกายปัจจุบันได้พัฒนารูปแบบการให้บริการหลากหลายในด้านของการให้บริการและกระบวนการและกิจกรรมต่างๆที่ผู้บริโภคหรือสมาชิกมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้อย่างประเมิณผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อสนองความต้องการของบุคคลนั้น ในการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลผู้วิจัยจึงขอกำหนดปัจจัยบุคคลที่ในกรอบแนวคิดในงานวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพรนิภา ไกรบุตร (2543), นพวรรณ ภัทรวงศา (2542), อริสรา สุดสระ (2550) ที่กล่าวปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันการตัดสินใจในการเลือกใช้ เลือกซื้ออาจแตกต่างกันหรือไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับอายุ และรายได้ ถ้าบุคคลนั้นมีอายุ หรือรายได้แตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่น กับ ผู้สูงอายุ พบว่าวัยรุ่นต้องการที่จะเลือกซื้อของสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นต้องขึ้นอยู่กับความทันสมัย ขึ้นอยู่กับรูปลักษณ์ แต่ผู้สูงอายุจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเลือกใช้บริการสิ่งใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความปลอดภัยและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์นั้นๆซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ รัตนาวลี รักษาแสง (2550) กล่าวว่าปัจจัยด้านความปลอดภัย มีความ

พึงพอใจมากผลต่อการใช้ศูนย์ฟิตเนส ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆด้านเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการอะไรนักการตลาด เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในหลายๆ ด้าน ดังนั้นผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่น่าจะมีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ โดยคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาด4C'sประกอบด้วย ผู้บริโภค(Consumer) ราคา(Cost) ความสะดวกสบาย(Convenience) การสื่อสารทางการตลาด (Communication) ผู้วิจัยได้เลือกส่วนผสมทางการตลาด4C'sเนื่องจากในยุคปัจจุบันเป็นยุคใหม่4C'sเป็นแนวคิดที่มองที่ผู้บริโภคเป็นหลัก และคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก ผู้บริโภคจะเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า การออกกำลังกายในกลุ่มผู้สูงอายุมีปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นกลุ่มๆได้ 3 กลุ่มปัจจัย คือ

ปัจจัยบุคคล

1. เพศ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากเพศชายและเพศหญิง มีโอกาสที่จะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆได้แตกต่างกัน
2. อายุ เป็นตัวกำหนดถึงสภาพของร่างกายว่ามีความพร้อมที่จะออกกำลังกายได้หรือไม่และควรจะเป็นการออกกำลังกายด้วยวิธีใด
3. อาชีพและรายได้ เป็นปัจจัยสำคัญเพราะทำให้เกิดรายได้ของผู้สูงอายุในแต่ละคนที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกวิธีการออกกำลังกาย

ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1) ด้านผู้บริโภค การให้บริการแก่ผู้สูงอายุในศูนย์ออกกำลังกาย เช่นการให้บริการของครูฝึกแก่ผู้สูงอายุ การให้บริการพนักงานต้อนรับเป็นต้น
- 2) ด้านราคา การให้บริการแก่ผู้สูงอายุในศูนย์ออกกำลังกาย เช่นความเหมาะสมของราคาสมาชิกความเหมาะสมของค่าจอดรถหรือค่าบริการเป็นต้น
- 3) ด้านความสะดวกสบาย การให้บริการแก่ผู้สูงอายุในศูนย์ออกกำลังกาย เช่นความเพียงพอความปลอดภัยของอุปกรณ์ออกกำลังกายเป็นต้น
- 4) ด้านการสื่อสารทางการตลาด การให้บริการแก่ผู้สูงอายุในศูนย์ออกกำลังกายเช่นการรับรู้ข่าวสารผ่านทางป้ายประกาศหรือทางโทรทัศน์ เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยออกแบบกรณีศึกษา (Case study) และการวิจัยเป็นแบบศึกษาสำรวจ (Survey study) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย 3 ศูนย์ที่รู้ฟิตเนสเซนเตอร์ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซนเตอร์ ฟิตเนสเฟิร์สที่แท้จริงผู้วิจัยจึงกำหนดสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของคอกแรน (Cochran, 1953 อ้างในยุทธไถยวรรณ, 2548:77-78)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากประชากรที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย 3 ศูนย์ที่รู้ฟิตเนสเซนเตอร์ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซนเตอร์ ฟิตเนสเฟิร์ส เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวน

ประชากรที่แน่นอนใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1953 อ้างในยุทธ ไกยวรรณ, 2548:77-78) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ .05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทนจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z	แทนระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
	Z	มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %
	e	แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

P	=	0.50
Z	=	ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96
e	=	ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ = 0.05
แทนค่า	n	= $\frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$
	=	384

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน เนื่องจากข้อมูลของผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย 3 ศูนย์ที่ทรูฟิตเนสเซ็นเตอร์ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ ฟิตเนสเฟิร์สไม่สามารถเปิดเผยจำนวนที่แท้จริงของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมดได้ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้สูงอายุที่ออกกำลังกายและเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย 3 ศูนย์ที่ทรูฟิตเนสเซ็นเตอร์ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ ฟิตเนสเฟิร์ส ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันดังนี้

1) ทรูฟิตเนสเซ็นเตอร์

- สาขาอโศก	48	คน
- สาขาเอ็กพลาเนต รัตนธิเบศร์	48	คน

2. แกลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์

- สาขาเมเจอร์รัชโยธิน	48	คน
- สาขาอเนกิมิแฉ่งวัฒนะ	48	คน
- สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	48	คน

3. ฟิตเนสเฟิร์ส

- สาขาจามเคอะมอลงามวงศั่วน	48	คน
- สาขาเซ็นทรัลบางนา	48	คน
- สาขาเซ็นทรัลพระราม 3	48	คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended Questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open ended Questionnaire) โดยเป็นการตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ดังนี้

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสมาชิกซึ่งเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมาชิก ระยะเวลาในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย กำลังกายสถานภาพ ความถี่ในการออกกำลังกาย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาด 4C's ดังนี้

- 1) การเลือกใช้ในด้านการบริการของผู้บริโภค (Consumer)
- 2) การเลือกใช้ในด้านราคา (Cost)
- 3) การเลือกใช้ในด้านการความสะดวกสบาย (Convenience)
- 4) การเลือกใช้ในด้านการสื่อสารทางการตลาด (Communications)

ลักษณะคำถามเป็นมาตราประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

ระดับการเลือกใช้	มากที่สุด	ให้คะแนน	5
	มาก	ให้คะแนน	4
	ปานกลาง	ให้คะแนน	3
	น้อย	ให้คะแนน	2
	น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

การพิจารณาระดับคะแนนเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาด 4C's ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยของวิเชียร เกตุสิงห์ (2536: 9) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความความคิดเห็น
4.50-5.00	มากที่สุด
.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

ตอนที่3 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ความเห็นและข้อเสนอแนะได้โดยอิสระ

3.3 ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต ข้อมูลทางด้านกิจกรรมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถาม แล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกตรวจสอบเพื่อความถูกต้องตามเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่60ปีขึ้นไปที่ใช้เลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 3 ศูนย์ดังนี้ ทูรฟิตเนสเซ็นเตอร์ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ ฟิตเนส

เฟิร์ส จำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวอย่างและนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้การทดสอบแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha)ตามแบบของครอนบาช (Cronbach) ได้ค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ 0.97

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะและคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และผู้ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ

3.3.5 นำแบบแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มประชากรที่ได้ทำการกำหนดไว้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ไปถึงผู้จัดการศูนย์ออกกำลังกายของแต่ละศูนย์ เพื่อชี้แจงเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ พร้อมประสานงานในเรื่องต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล

3.4.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด แจกให้กับผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายทั้งหมด 3 ศูนย์ แล้วรอรับแบบสอบถามคืนหรือนัดหมายมารับคืนในภายหลัง

3.4.3 ผู้วิจัยรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด นำไปลงรหัสเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาสร้างรหัสและลงข้อมูลเพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์ตามลักษณะของข้อมูลดังนี้

3.5.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุมาประมวลผลเพื่อหาความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ โดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาด 4C's วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.5.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครตามลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาด 4C's วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์โดยใช้การหาค่า “ที” t-test และความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยละเอียด หากพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บข้อมูลกับผู้สูงอายุที่มามีออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย 3 ศูนย์ดังนี้ ทูฟิตเนสเซ็นเตอร์ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ ฟิตเนสเฟิร์สจำนวน จำนวน 384 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ภาพรวมและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างเพศชายและเพศหญิงวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่า “ที” (t-test)

4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างกลุ่มอายุโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างกลุ่มรายได้โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

4.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างสถานภาพสมาชิก วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่า “ที” (t-test)

4.7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างระยะเวลาการใช้บริการวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่า “ที” (t-test)

4.8 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างความถี่ในการใช้บริการวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่า “ที” (t-test)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย จำแนกตามปัจจัยบุคคล

ปัจจัยบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	186	48.4
หญิง	198	51.6
2. อายุ		
60-70 ปี	259	67.4
71-80 ปี	78	20.3
81-90 ปี	40	10.4
91 ปีขึ้นไป	7	1.9
3. รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	66	17.2
10,000-20,000 บาท	88	22.9
20,001-30,000 บาท	126	32.8
มากกว่า 30,000 บาท	104	27.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย จำแนกตามปัจจัยบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานะภาพสมาชิก		
รายเดือน	54	14.1
3 เดือน	70	18.2
6 เดือน	83	21.6
รายปี	113	29.4
ตลอดชีพ	64	16.7
5. ระยะเวลาใช้บริการ		
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/วัน	129	33.6
3-5 ชั่วโมง/วัน	221	57.6
มากกว่า 5 ชั่วโมง/วัน	34	8.8
6. ความถี่ในการใช้บริการ		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	165	43.0
3-5 ครั้ง/สัปดาห์	110	28.6
ทุกวัน	94	24.5
นาน ๆ ครั้ง	15	3.9
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่มาออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 เพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-70 ปี จำนวน 259 คนคิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 71-80 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 มีสถานะภาพสมาชิกประเภทรายปีมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพสมาชิกประเภท 6 เดือน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาใช้บริการประมาณ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาใช้บริการต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/วัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และมีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาเป็น

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ตาม ลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครด้านบริการด้านผู้บริโภคร

ด้านการให้บริการของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับ	3.85	0.63	มาก
2. บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับ	3.91	0.71	มาก
3. การบริการของพนักงานต้อนรับ	3.83	0.71	มาก
4. มนุษยสัมพันธ์ของครูฝึก	3.85	0.75	มาก
5. การบริการของครูฝึก	3.80	0.75	มาก
6. บุคลิกภาพของครูฝึก	3.84	0.73	มาก
7. การเอาใจใส่ของครูฝึก	3.84	0.71	มาก
8. การให้ความรู้การออกกำลังกายของครูฝึก	3.95	0.75	มาก
9. การให้บริการล็อกเกอร์	3.72	0.74	มาก
10. การให้บริการเช่าวีดีโอและวีซีดี	3.69	0.84	มาก
ภาพรวม	3.83	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครในด้านบริการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) และพบว่าการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยในระดับมากในหัวข้อการให้ความรู้การออกกำลังกายของครูฝึก ($\bar{x} = 3.95$) รองลงมา คือ บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับ ($\bar{x} = 3.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละของการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความเหมาะสมของราคาสมาชิก	3.78	0.82	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาการบริการสอนส่วนตัว	3.63	0.82	มาก
3. ความเหมาะสมของค่าจอดรถ	3.55	0.77	มาก
4. ความเหมาะสมของราคา สปา	3.65	0.76	มาก
5. ความเหมาะสมของราคาเช่าดีวีดีและวีซีดี	3.64	0.82	มาก
6. ความเหมาะสมของบริการอื่น ๆ	3.59	0.72	มาก
ภาพรวม	3.64	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และพบว่าการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยในระดับมากในหัวข้อความเหมาะสมของราคาสมาชิก ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาสปา ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละของการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสะดวกสบาย

ด้านความสะดวกสบาย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกสบายของศูนย์ออกกำลังกาย	3.70	0.66	มาก
2. รูปแบบความสวยงามของศูนย์ออกกำลังกาย	3.79	0.66	มาก
3. ความสะดวกของศูนย์ออกกำลังกาย	3.80	0.70	มาก
4. ความสะดวกของห้องน้ำ และห้องอาบน้ำของศูนย์ออกกำลังกาย	3.84	0.72	มาก
5. ความเพียงพอของอุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกาย	3.96	0.80	มาก
6. ความปลอดภัยของอุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกาย	3.90	0.76	มาก
7. ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	3.84	0.77	มาก
8. ความสะดวกของอุปกรณ์ออกกำลังกาย	3.89	0.78	มาก
9. ความสะดวกของห้องล็อกเกอร์	3.85	0.77	มาก
10. ความปลอดภัยในการให้บริการห้องอบไอน้ำ ห้องซาวน่า	3.94	0.72	มาก
ภาพรวม	3.85	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความสะดวกสบายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) และพบว่าการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยในระดับมากในหัวข้อความเพียงพอของอุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกาย ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมา คือ ความปลอดภัยในการให้บริการห้องอบไอน้ำ ห้องซาวน่า ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละของการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครด้านการสื่อสารทางการตลาด

ด้านการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายทางโทรทัศน์	3.64	0.86	มาก
2. การรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายจากพนักงานขาย	3.44	0.77	ปานกลาง
3. การรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายทางอินเทอร์เน็ต	3.68	0.81	มาก
4. การรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายทางจดหมาย	2.87	0.99	ปานกลาง
5. การรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายทางป้ายประกาศ	3.81	0.84	มาก
6. การรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายทางวิทยุ	2.84	0.98	ปานกลาง
7. การรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายทางงานอีเว้นท์	3.42	0.74	ปานกลาง
8. การรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายทางบุคคล	3.78	0.82	มาก
9. การรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายทางนิตยสาร	3.54	0.78	มาก
10. การขายตรงผ่านโทรศัพท์	3.55	0.84	มาก
ภาพรวม	3.46	0.52	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.46$) และพบว่าการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยในระดับมากในหัวข้อ การรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายทางป้ายประกาศ ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมา คือ การรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายทางบุคคล ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละของการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านบริการของผู้บริโภค	3.83	0.50	มาก
2. ด้านราคา	3.64	0.61	มาก
3. ด้านความสะดวกสบาย	3.85	0.49	มาก
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.46	0.52	ปานกลาง
ภาพรวม	3.69	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) และพบว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยในระดับมากในปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ($\bar{x} = 3.85$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการบริการของผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.83$) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัยทางการตลาด	เพศชาย (n=186)		เพศหญิง (n=198)		t	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านบริการของผู้บริโภค	3.83	0.50	3.83	0.51	-0.16	0.87
2. ด้านราคา	3.66	0.65	3.62	0.58	0.60	0.54
3. ด้านความสะดวกสบาย	3.82	0.48	3.87	0.51	-0.99	0.31
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.50	0.50	3.41	0.53	1.64	0.10
ภาพรวม	3.70	0.44	3.69	0.41	0.37	0.70

p>0.05

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม เพศชายและเพศหญิง มีการเลือกใช้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการเลือกใช้ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของเพศหญิงที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้ของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการเลือกใช้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างกลุ่มอายุ

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดระหว่างกลุ่มอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	60-70 ปี		71-80 ปี		81-90 ปี		91 ปีขึ้นไป		F	p
	(n = 259)		(n = 78)		(n = 40)		(n = 7)			
	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.		
1. ด้านบริการของผู้บริโภค	3.82	0.513	3.86	0.477	3.79	0.582	3.95	0.263	0.345	0.793
2. ด้านราคา	3.60	0.619	3.71	0.609	3.70	0.635	4.02	0.262	1.66	0.175
3. ด้านความสะดวกสบาย	3.85	0.506	3.84	0.506	3.87	0.485	3.84	0.214	0.023	0.995
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.50	0.503	3.36	0.574	3.39	0.535	3.35	0.390	1.84	0.139
ภาพรวม	3.69	0.441	3.69	0.404	3.69	0.447	3.79	0.185	0.122	0.947

p>0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ทุกกลุ่มอายุ มีการเลือกใช้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุมีการเลือกใช้ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้ของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุมีการเลือกใช้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างกลุ่มรายได้

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดระหว่างกลุ่มรายได้

ปัจจัยทางการตลาด	น้อยกว่า 10,000 บาท (n = 66)		10,000- 20,000 บาท (n = 88)		20,001- 30,000 บาท (n = 126)		มากกว่า 30,000 บาท (n = 104)		F	p	Scheffe
	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.			
1. ปัจจัยด้านบริการของผู้บริโภค	3.67	0.43	3.71	0.43	3.89	0.52	3.95	0.55	6.25	0.000*	1-3* 1-4* 2-4*
2. ปัจจัยด้านราคา	3.28	0.62	3.48	0.52	3.81	0.62	3.80	0.54	17.04	0.000*	1-3* 1-4* 2-3* 2-4*
3. ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย	3.73	0.43	3.79	0.48	3.88	0.49	3.94	0.51	2.88	0.036*	-
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.41	0.45	3.29	0.50	3.58	0.54	3.49	0.51	5.94	0.001*	2-3*
ภาพรวม	3.52	0.33	3.57	0.32	3.79	0.47	3.79	0.45	10.71	0.000*	1-3* 1-4* 2-3* 2-4*

*p<0.05

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้ มีการเลือกใช้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจำแนกตามรายได้ พบว่า ทุกกลุ่มรายได้มีการเลือกใช้อยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.28$) และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ($\bar{x} = 3.41$) อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้ พบว่า มีการเลือกใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดด้านผู้บริโภครายได้กับกลุ่มรายได้พบว่ารายคู่แตกต่างกัน กลุ่มรายได้ที่มีการเลือกใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

- กลุ่มรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทมีปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครด้านผู้บริโภคระหว่างกลุ่มรายได้20,001-30,000 บาทแตกต่างกัน

- กลุ่มรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทมีปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครด้านผู้บริโภคระหว่างกลุ่มรายได้20,001-30,000 บาทแตกต่างกัน

- กลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาทมีปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครด้านผู้บริโภคระหว่างกลุ่มรายได้20,001-30,000 บาทแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มรายได้พบว่ารายคู่แตกต่างกัน กลุ่มรายได้ที่มีการเลือกใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ดังนี้

- กลุ่มรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทมีปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครด้านราคาระหว่างกลุ่มรายได้20,001-30,000 บาทแตกต่างกัน

- กลุ่มรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทมีปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครด้านราคาระหว่างกลุ่มรายได้มากกว่า30,000 บาทแตกต่างกัน

- กลุ่มรายได้10,000-20,000 บาทมีปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครด้านราคาระหว่างกลุ่มรายได้20,001-30,000 บาทแตกต่างกัน

- กลุ่มรายได้10,000-20,000 บาทมีปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครด้านราคาระหว่างกลุ่มรายได้ปัจจัยทางการตลาดได้มากกว่า30,000 บาทแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดด้านความสะดวกสบายไม่มีความแตกต่างกันกับกลุ่มรายได้

ปัจจัยทางการตลาดด้านด้านการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มรายได้พบว่ารายคู่แตกต่างกันกลุ่มรายได้ที่มีการเลือกใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ดังนี้

- กลุ่มรายได้10,000-20,000 บาทมีปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครด้านการสื่อสารทางการตลาดระหว่างกลุ่มรายได้20,001-30,000 บาทแตกต่างกัน

4.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างสถานภาพสมาชิก วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่า “ที” (t-test)

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามสถานภาพสมาชิก

ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างสถานภาพสมาชิก 1-6 เดือน		ระหว่างสถานภาพสมาชิก7 เดือน-ตลอดชีพ		t	p
	n = 207		n = 177			
	x	S.D.	x	S.D.		
1. ด้านบริการของผู้บริโภค	3.46	0.65	3.52	0.50	0.18	0.69
2. ด้านราคา	3.87	0.56	3.70	0.63	0.37	0.48
3. ด้านความสะดวกสบาย	3.97	0.43	3.68	0.61	0.60	0.11
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.54	0.56	3.51	0.50	1.16	0.31
ภาพรวม	3.71	0.48	3.64	0.53	0.31	0.57

p>0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า สถานภาพสมาชิก มีปัจจัยการเลือกใช้ในระดั้มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจำแนกตามสถานภาพสมาชิก พบว่า สถานภาพสมาชิก 1-6 เดือน มีปัจจัยการเลือกใช้อยู่ในระดั้มากในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นปัจจัยทางการตลาดด้านบริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และ สถานภาพสมาชิก 7 เดือน-ตลอดชีพ มีปัจจัยการเลือกใช้อยู่ในระดั้มากในทุก ๆ ด้าน และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมาชิกพบว่า สถานภาพสมาชิก 1-6 เดือน และ สถานภาพสมาชิก 7 เดือน-ตลอดชีพ มีปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

4.7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างระยะเวลาการให้บริการวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่า “ที” (t-test)

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามระยะเวลาการให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาด	ระยะเวลาการให้บริการ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/วัน		ระยะเวลาการให้บริการ มากกว่า 3 ชั่วโมง/วัน		t	p
	n = 129		n = 255			
	x	S.D.	x	S.D.		
1. ด้านบริการของผู้บริโภค	3.61	0.72	3.74	0.66	0.18	0.45
2. ด้านราคา	3.55	0.87	3.71	0.58	0.35	0.36
3. ด้านความสะดวกสบาย	3.45	0.89	3.59	0.60	0.90	0.21
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.68	0.89	3.62	0.85	1.18	0.31
ภาพรวม	3.57	0.824	3.66	0.658	0.506	0.476

p>0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ระยะเวลาการให้บริการ มีปัจจัยการเลือกใช้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจำแนกตามระยะเวลาการให้บริการพบว่าระยะเวลาการให้บริการต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/วัน มีปัจจัยการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นปัจจัยทางการตลาดด้านความสะดวกสบายอยู่ในระดับปานกลาง และ ระยะเวลาการให้บริการ มากกว่า 3 ชั่วโมง/วัน มีปัจจัยการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาการให้บริการ พบว่า ระยะเวลาการให้บริการต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/วัน และ ระยะเวลาการให้บริการ มากกว่า 3 ชั่วโมง/วัน มีปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

4.8 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างความถี่ในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์		ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์		t	p
	n = 180		n = 204			
	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.		
1. ด้านบริการของผู้บริโภค	3.82	0.512	3.83	0.478	-0.50	0.47
2. ด้านราคา	3.68	0.615	3.62	0.615	0.10	0.56
3. ด้านความสะดวกสบาย	3.81	0.432	3.68	0.609	-0.90	0.21
4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.52	0.509	3.59	0.508	1.25	0.28
ภาพรวม	3.70	0.485	3.68	0.501	0.256	0.609

$p > 0.05$

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่าความถี่ในการใช้บริการ มีปัจจัยการเลือกใช้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ พบว่าความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 12 ครั้ง/สัปดาห์ และ ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีปัจจัยการเลือกใช้อยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 12 ครั้ง /สัปดาห์ และ ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามสำหรับผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย 3 ศูนย์ ได้แก่ ทูรฟิตเนสเซ็นเตอร์ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ ฟิตเนสเฟิร์ส ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 384 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถนำมาสู่การอภิปรายได้ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

5.1.1 เพศ

ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่าการตัดสินใจทางการตลาดจะส่งผลกระทบต่อตอบสนองต่อลักษณะด้านประชากรศาสตร์(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541:126)และยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของรัตนาวลี รักษาแสง(2550: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ศูนย์ฟิตเนส มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้าใหญ่เป็นเพศหญิง ในการวิจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครเมื่อคำนึงถึงเพศและปัจจัยทางการตลาด พบว่าเพศไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.2 อายุ

ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-70 ปี ในการวิจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครเมื่อคำนึงถึงอายุและปัจจัยทางการตลาด พบว่าอายุไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุไม่แตกต่างกันและไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าอายุไม่ใช่ตัวบ่งบอกการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผู้สูงอายุ

สามารถออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและ ที่สำคัญทำให้สุขภาพดีขึ้น ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิตใจ เมื่อสุขภาพดีขึ้น โรคภัยไข้เจ็บก็จะลดลง ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยชรา (รศ.ดร.วิจิต คณิงเกษม, 2546) ในวัยชราการออกกำลังกายจะช่วยป้องกันและรักษาอาการของโรคที่เกิดในวัยชราได้จึงทำให้ประชาชนหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้นและสามารถทำได้ทุกกลุ่มอายุ

5.1.3 รายได้

ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของปณิดา ชะบำรุง (2549 : 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลวิจัยคือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการวิจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครเมื่อคำนึงถึงรายได้และปัจจัยทางการตลาด พบว่ารายได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงให้เห็นว่ารายได้เป็นตัวบ่งบอกการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

5.1.4 สถานภาพสมาชิก

ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีสถานภาพสมาชิก 1-6 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ อริสรา สุดสระ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครผลวิจัยคือ การสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในการวิจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครเมื่อคำนึงถึงสถานภาพสมาชิกและปัจจัยทางการตลาด พบว่า สถานภาพสมาชิกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.5 ระยะเวลาการให้บริการ

ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีระยะเวลาการให้บริการต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/วัน และระยะเวลาการให้บริการมากกว่า 3 ชั่วโมง/วัน ในการวิจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครเมื่อคำนึงถึง

ระยะเวลาการให้บริการและปัจจัยทางการตลาด พบว่า ระยะเวลาการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.6 ความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครผู้สูงอายุส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนำชัย เดิมศิริเกียรติ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้านในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ผลการวิจัยพบว่าลูกค้านิยมใช้บริการสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ในการวิจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครเมื่อคำนึงถึงความถี่ในการใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาดพบว่า ความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาด 4C's

พบว่าผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายโดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดในระดับมากแบ่งเป็นรายด้านดังนี้

5.2.1 ด้านผู้บริโภคร

ด้านผู้บริโภคร พบว่าปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากและในด้านบริการซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคกล่าวว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยครั้งนี้คือด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคร เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครให้ความสำคัญและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภครเพื่อทราบถึงความต้องการซื้อและการใช้ของผู้บริโภครคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภครได้ กล่าวคือผู้สูงอายุมีความต้องการที่จะออกกำลังกายของศูนย์ออกกำลังกายทั้ง 3 ศูนย์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะยังศูนย์ออกกำลังกายมีครูฝึกคอยเอาใจใส่ดูแลและให้ความรู้ด้านการออกกำลังกายและให้บริการในเรื่องออกกำลังกายยังทำให้ผู้สูงอายุนั้นทำการตัดสินใจในการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายได้อย่างเร็วขึ้นตามความต้องการของผู้สูงอายุ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 126) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2529) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการการจัดบริการด้าน

การออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางการของบุคลากรในหน่วยงานเอกชน ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรของหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายด้านต่างๆ ความต้องการบุคลากรที่มารยาทเรียบร้อยเอาใจใส่และมีน้ำใจนักกีฬาซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ

5.2.2 ด้านราคา

ด้านราคาพบว่า ปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา ผู้สูงอายุต้องการความเหมาะสมของราคาการบริการส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของรัตนวลี รักษาแสง(2550: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ศูนย์ฟิตเนส มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า ผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในระดับมากด้านราคา ความเหมาะสมของราคา อัตราค่าใช้บริการ เช่นเดียวกับผู้สูงอายุที่ต้องการเรื่องของความเหมาะสมของราคาในการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายที่ราคาไม่สูงจนเกินไป ที่ผู้สูงอายุสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ทั้งในเรื่องของความเหมาะสมของราคาสมาชิก ความเหมาะสมของราคาการบริการต่างๆที่ทางศูนย์ออกกำลังกายให้บริการแก่ผู้บริ โภคหรือสมาชิก อริสรา สุธสระ(2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุนั้นส่วนใหญ่จะคำนึงความเหมาะสมด้านราคาในการบริการที่ทางศูนย์ออกกำลังกายกำหนดขึ้นมาถ้าราคาสูงเกินไปผู้สูงอายุอาจไม่เลือกใช้บริการ แต่ถ้าศูนย์ออกกำลังกายมีราคาที่เหมาะสมผู้สูงอายุและผู้บริ โภคอื่นๆจะใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่เพิ่มมากขึ้น

5.2.3 ด้านความสะดวกสบาย

ด้านความสะดวกสบายพบว่า ปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครในด้านความสะดวกสบาย ผู้สูงอายุมีการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการออกกำลังกายเป็นอย่างมากซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ สุกัญญา ดอกพุ่ม (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่ดีต้องการใช้บริการสถานบริหารร่างกายสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ชุติภา โอภาสานนท์ (2543: 88) มีความเห็นว่า การทำธุรกิจนั้นจะมีผลสำเร็จหรือไม่อยู่ผลการ

เลือกทำเลที่เหมาะสมเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย มีที่จอดรถ เช่นเดียวกับศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร ถ้าศูนย์ออกกำลังกายมีชื่อเสียง แต่อยู่ในสถานที่ที่เดินทางไม่สะดวก ไม่ปลอดภัย อาจทำให้ผู้บริโภคหรือผู้สูงอายุไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแห่งนั้น แต่ถ้าศูนย์ออกกำลังกายอยู่ในทำเลที่เหมาะสม อยู่ในที่ที่มีการเดินทางสะดวกและมีความปลอดภัย และมีความสวยงามจะส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้สูงอายุเกิดความต้องการหรือความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแห่งนั้น

5.2.4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด

ด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของรัตนาวลี รักษาแสง(2550: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ศูนย์ฟิตเนส มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้าและ นำชัย เดิมศิริเกียรติ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครในหัวข้อการรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายทางป้ายประกาศ อยู่ในระดับมาก และการรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายทางจดหมายอยู่ในระดับน้อยกล่าวคือ ผู้สูงอายุจะเห็นการโฆษณาของศูนย์ออกกำลังกายตามป้ายประกาศที่ติดอยู่ตามข้างทาง หรือที่ติดอยู่ในห้างสรรพสินค้าต่างๆทำให้การรับรู้ข่าวสารสำหรับผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก ซึ่งแปลผลได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดอาจไม่จำเป็นมากสำหรับการออกกำลังกายในผู้สูงอายุ จึงทำให้ผู้สูงอายุมีความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดในการเลือกศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

5.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างเพศชายและเพศหญิง วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่า “ที”

พบว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามเพศได้ค่า $t = .374$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แปลความได้ว่า การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามเพศ มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายทั้ง

เพศชาย และเพศหญิงใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ สุกัญญา ดอกพุด (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเพศอายุเหตุผลในการออกกำลังกายและประสบการณ์ในการใช้บริการมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

5.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างกลุ่มอายุโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

พบว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามอายุ ได้ค่า $p = .947$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แปลความได้ว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างกลุ่มอายุไม่แตกต่างกันตามอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และพบว่าค่าเฉลี่ยอายุในการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุอายุ 60-70 ปี และผู้สูงอายุ 71-80 ปี อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 60-70 ปี มีการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครด้านความสะดวกสบายอยู่ในระดับมาก ผู้สูงอายุที่มีอายุอายุ 71-80 ปี มีความต้องการด้านบริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ผู้สูงอายุที่มีอายุ 81-90 ปี มีความต้องการด้านความสะดวกสบายอยู่ในระดับมาก และผู้สูงอายุที่มีอายุ 91 ปีขึ้นไป มีความต้องการด้านบริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ รัตนาวลี รักษาแสง(2550) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ศูนย์ฟิตเนสผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจด้านสถานที่ ความปลอดภัย ความเพียงพอของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความพึงพอใจมากที่สุดกล่าวคือผู้สูงอายุมีการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายจะคำนึงด้านสถานที่ที่มีความสะดวกสบายและมีความปลอดภัยสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์(Maslow's theory of motivation:1970) ทฤษฎีในข้อ2. ความต้องการความปลอดภัย กล่าวคือผู้สูงอายุต้องการความปลอดภัยทั้งในการบริการสถานที่ เนื่องจากผู้สูงอายุมีอายุมากและการเคลื่อนไหวอาจไม่สะดวกและต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่นเพื่อให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยเวลาออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย

5.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างกลุ่มรายได้โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

พบว่า การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามรายได้ค่า $F = .000$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แปลความได้ว่า การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างรายได้แตกต่างกันตามรายได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และพบว่าค่าเฉลี่ย รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ มากกว่า 30,000 บาท อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้สูงอายุที่รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสะดวกสบายในระดับมาก ผู้สูงอายุที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสะดวกสบายในระดับมาก ผู้สูงอายุที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครด้านบริการของผู้บริโภครายได้ 30,000 บาท มีการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครด้านบริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด

5.6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการในเรื่องของการเอาใจใส่ของครูฝึกในระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2529) พบว่าส่วนมากต้องการให้ผู้บริการเอาใจใส่ ต้องการบุคลากรที่สามารถแนะนำการออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการตามความคิดของมาสโลว์ ที่กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์ว่าเป็นลำดับทั้งหมด 5 ขั้น แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ คือ ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานที่ทุกคนต้องการเหมือนกัน ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการความมั่นคง ต้องการการป้องกันอันตราย ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ เช่นเดียวกับผู้สูงอายุที่ต้องการการเอาใจใส่จากครูฝึก ต้องการการบริการที่ดี ให้คำแนะนำแก่ผู้สูงอายุได้ ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง คือต้องการความนับถือ ต้องการความมั่นคงซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเห็นของคนโดยทั่วไปต้องการความพอใจ

ชมเชย นิยม ต้องการความมั่นใจในตนเอง ต้องการคุณค่าในตนเองต้องการยอมรับตนเอง และความต้องการความสมหวังในชีวิต คือ ต้องการการไปให้ถึงความสูงสุดของตนเอง ต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตน ต้องการทำสิ่งที่เหมาะสมที่สุด นอกจากนี้พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายในเรื่องของความปลอดภัยของอุปกรณ์ในระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 และในเรื่องบุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2529) ด้านผู้ให้บริการออกกำลังกาย ได้แก่ ความต้องการบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับทุกฝ่าย ความต้องการบุคลากรที่มีมารยาทเรียบร้อย มีจรรยาบรรณ คุณธรรมและมีน้ำใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 121) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่ผู้สูงอายุจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการตัดสินใจประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ดีควรเป็น จึงเกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

5.7 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยสรุปในภาพรวมดังนี้ผู้สูงอายุที่มาออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 60-70 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มาก มีสถานะภาพสมชิกประเภทรายปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระยะเวลาใช้บริการประมาณ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน และมีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้สูงอายุมีการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครคำนึงถึงปัจจัยการตลาด4C's ประกอบด้วย ด้านผู้บริโภค ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผู้บริโภค ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก และด้านการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลางเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่าด้านผู้บริโภคผู้สูงอายุเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายเพราะว่าครูฝึกให้ความรู้ในด้านการออกกำลังกายซึ่งสอดคล้องรัตนาวลี รักษาแสง(2550)กล่าวว่าการมีมนุษยสัมพันธ์ ความเหมาะสมของการจัดเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ฟิตเนสมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า และสอดคล้องกับ ความคิดเห็นของ เพชรรัตน์

หิรัญชาติ (2529) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชน ด้านผู้ให้บริการออกกำลังกาย กล่าวคือผู้สูงอายุอาจไม่มีความรู้ความเข้าใจในด้านออกกำลังกายผู้สูงอายุจึงต้องการผู้ที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออกกำลังกายของครูฝึก เนื่องจากครูฝึกในศูนย์ออกกำลังกายเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย ผู้สูงอายุจึงเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเพราะว่าผู้สูงอายุต้องการให้ครูฝึกคอยให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือในทุกๆด้าน ผู้สูงอายุจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายกรุงเทพมหานคร ด้านราคาพบว่าผู้สูงอายุเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเพราะว่าความเหมาะสมของราคาสมาชิกซึ่งสอดคล้องกับอัตรา สุธสระ(2550) ศึกษาเรื่องการสำรวจทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์พบว่าราคามีผลกระทบต่อการเข้ามาใช้บริการสถานบริการฟิตเนสเช่นเตอร์ของประชาชน กล่าวคือผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายนั้นต้องคำนึงถึงราคาการเข้าใช้บริการโดยทางศูนย์ออกกำลังกายอาจมีทางเลือกให้กับผู้สูงอายุเลือกสมัครสมาชิกได้หลายช่องทางเช่นการสมัครค่าสมาชิกที่มีแบบทั้งรายปี รายเดือน รายปี หรือตลอดชีพ ซึ่งผู้สูงอายุจะเลือกตามความเหมาะสมถึงความต้องการของผู้สูงอายุและตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ด้านความสะดวกสบายพบว่าผู้สูงอายุเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเพราะความเพียงพอของอุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกายซึ่งสอดคล้องกับรัตนาวลี รักษาแสง(2550)กล่าวว่า ความเพียงพอของอุปกรณ์ออกกำลังกายและความสะดวกของสถานที่ และชุตติภา โอภาสานนท์ (2543: 88) มีความเห็นว่า การทำธุรกิจนั้นจะมีผลสำเร็จหรือไม่อยู่ผลการเลือกทำเลที่เหมาะสมเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย การเลือกที่ตั้งของธุรกิจต้องคำนึงถึงกำไร ความสะดวกของลูกค้า กล่าวคือเมื่อผู้สูงอายุทำการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายจะขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายหรือความปลอดภัยของสถานที่ที่ผู้สูงอายุเลือกและเมื่อเข้าไปใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแล้วผู้สูงอายุจะคำนึงถึงความสะดวกของอุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกายเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้สูงอายุนั้นอาจจะไม่สะดวกในการรอหรือต่อคิวนานเพื่อใช้บริการเครื่องออกกำลังกาย ผู้สูงอายุต้องการใช้เครื่องออกกำลังกายที่ออกกำลังกายได้โดยสะดวกและรวดเร็วและผู้สูงอายุต้องการความปลอดภัยของอุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกาย และ ความสะดวกของศูนย์ออกกำลังกาย และพบว่าผู้สูงอายุเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของพบว่าสุกัญญา ดอกพุ่ม (2546)กล่าวว่าส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางและสอดคล้องกับความคิดเห็นของ พรศักดิ์ เหล่ากิจไพศาล(2550: 48-49) กล่าวว่า การตลาดแนวใหม่ต้องการมากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี ตั้งราคาให้น่าดึงดูดใจ และจัดเตรียมไว้ให้ลูกค้าเป้าหมาย แต่บริษัทจะต้องสื่อสารอย่างต่อเนื่องไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีหลายวิธีการได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายของผู้สูงอายุผ่านทางป้าย

ประกาศการรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายของผู้สูงอายุผ่านทางบุคคลอยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่าผู้สูงอายุได้รับข่าวสารจากป้ายประกาศตามสถานที่ต่างๆ เช่นทางห้างสรรพสินค้า หรือผู้สูงอายุได้รับรู้ข่าวสารผ่านบุคคลแบบปากต่อปาก จึงทำให้ผู้สูงอายุรับรู้ข่าวสารได้มาก และเมื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศหญิงมีการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นรัตนาวลี รักษาแสง(2550) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์ฟิตเนส มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า กล่าวว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ใช้บริการศูนย์ฟิตเนส และการวิจัยครั้งนี้ พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการเลือกใช้อาศัยอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของเพศหญิงที่อยู่ในระดับปานกลางอาจกล่าวได้ว่าผู้สูงอายุที่เป็นเพศหญิงให้ความสนใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในด้านผู้บริโภคราคา และด้านความสะดวกสบายมากกว่าด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนิภา ไกรบุตร (2543), นพวรรณ ภักทรวงศา (2542), อริสรา สุธสระ (2550) ที่กล่าวว่าปัจจัยบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเลือกซื้ออาจแตกต่างกันหรือไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับอายุ การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดระหว่างกลุ่มอายุ พบว่าทุกกลุ่มอายุมีการเลือกใช้อาศัยอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุมีการเลือกใช้บริการไม่แตกต่าง การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดระหว่างกลุ่มรายได้ พบว่า ทุกกลุ่มรายได้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดระหว่างกลุ่มรายได้ พบว่า การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกตามรายได้พบว่ากลุ่มรายได้แตกต่างกันในด้านผู้บริโภคราคา และด้านสื่อสารการตลาด

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยเชิงเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทูฟิตเนสเซนเตอร์ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซนเตอร์ ฟิตเนสเฟิร์สเฮลคลับ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย 3 ศูนย์ ได้แก่ ทูฟิตเนสเซนเตอร์ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซนเตอร์ ฟิตเนสเฟิร์สที่อยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 384คนผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

จากการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุที่มาออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.6 เพศชายร้อยละ 48.4 มีอายุระหว่าง 60-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.4 และมีรายได้เฉลี่ย 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีสถานภาพสมรส 1-6 เดือน มีปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นปัจจัยทางการตลาดด้านบริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง มีระยะเวลาการใช้บริการต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/วัน และพบว่าความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 12 ครั้ง/สัปดาห์ และ ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 13 ครั้ง/สัปดาห์

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาด

พบว่าการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดผู้สูงอายุส่วนใหญ่พึงพอใจต่อปัจจัยการตลาดโดยรวมในทุกๆด้าน ได้แก่ ด้านบริการของผู้บริโภค,ด้านราคา,ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผู้บริโภค

ด้านบริการของผู้บริโภคพบว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดด้านบริการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้ความรู้การออกกำลังกายของครูฝึกอยู่ในระดับมาก และในรายข้อเกี่ยวกับการให้บริการเช่าดีวีดีและวีซีดีอยู่ในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด เนื่องจากผู้สูงอายุเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายเพราะว่าส่วนใหญ่ผู้สูงอายุไม่มีความรู้เรื่องการออกกำลังกายเฉพาะทางจึงต้องการให้ครูฝึกให้บริการเกี่ยวกับความรู้ในการออกกำลังกายจึงทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจในการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกาย

ด้านราคา

ด้านราคา พบว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเหมาะสมของราคาสมาชิกอยู่ในระดับมากเนื่องจากผู้สูงอายุมาออกกำลังกายเพราะว่าค่าบริการในมีความเหมาะสมมีหลายหลายราคาจึงทำให้ผู้สูงอายุเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายและ ความเหมาะสมของบริการอื่นๆ เช่นค่าจอดรถ ทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกใช้ได้ง่ายขึ้นและส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ด้านความสะดวกสบาย

ด้านความสะดวกสบาย พบว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดด้านความสะดวกสบาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเพียงพอของอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้สูงอายุจะตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายจะคำนึงถึงความสะดวกของสถานที่และต้องมีความ

เพียงพอของอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกาย เพราะว่าถ้าศูนย์ออกกำลังกายมีอุปกรณ์ไม่เพียงพอ ผู้สูงอายุอาจไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแห่งนั้นและ ผู้สูงอายุยังคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานที่ในการออกกำลังกายก็จะทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกใช้ได้เร็วขึ้น

ด้านการสื่อสารทางการตลาด

ด้านความสะดวกสบาย พบว่า การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดด้านความสะดวกสบาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายจากป้ายประกาศอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้สูงอายุจะเห็นการโฆษณาของศูนย์ออกกำลังกายติดตามศูนย์การค้าหรือตามสถานที่ต่างๆ ทำให้ผู้สูงอายุสังเกตเห็นได้ง่ายและมีความบ่อยครั้งส่งผลให้ผู้สูงอายุรู้จักศูนย์ออกกำลังกายได้เร็วขึ้นและทำให้ผู้สูงอายุเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายตามที่มีการโฆษณาหรือปิดประกาศ

6.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ผู้จัดการศูนย์ออกกำลังกายควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุให้ได้มากที่สุด และคำนึงถึงผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้สูงอายุผู้สูงอายุให้ความสนใจถึงความสะดวกในการใช้บริการมากกว่าราคาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดด้วยเหตุนี้ผู้จัดการศูนย์ออกกำลังกายจึงควรพิจารณา 4C's ได้แก่ ลูกค้า, ราคา, ความสะดวกสบาย, การสื่อสารทางการตลาดเป็นพื้นฐานในการสร้าง 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะทำให้ศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครสามารถทำให้ผู้สูงอายุใช้บริการได้มากที่สุด

6.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

6.5.1 ผู้ที่สนใจสามารถทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร

6.5.2 ผู้ที่สนใจสามารถทำการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

HEALTH CLUB USING SELECTION FACTORS OF THE ELDERLY CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLIS

จุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร 5336767 SHSM/M

ศศ.ม. (การจัดการการกีฬา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : เรืองฤทธิ์ อุปละนาคะ อัมพข, D.B.A, ประเสริฐไชย
สุขสอาด, ค.ค.,กมลพร สอนศรี, D.P.A.

บทสรุปแบบสมบูรณ์

บทนำ

ประโยชน์ของการออกกำลังกายต่อสภาพร่างกายของผู้สูงอายุถือได้ว่าเป็นการชะลอความชราเนื่องจากความชราไม่ได้ตัดสินด้วยอายุ แต่ต้องมียอดประกอบอีก 3 อย่าง คือ รูปร่างที่ปรากฏ จิตใจ สมรรถภาพทางกาย ซึ่งผลออกกำลังกายที่ถูกต้องจะทำให้ห้อยประกอบทั้ง 3 ดีขึ้นได้ การออกกำลังกายสามารถทำให้ผู้สูงอายุมีสมรรถภาพทางร่างกายที่ดีขึ้นจากผลการศึกษาปัญหาความต้องการของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุต้องการความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายเพื่อสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ปัจจุบันผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ให้ข้อมูลประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2553 จำนวน 7,537,000 คน กำหนดอายุผู้สูงอายุวัยต้นอายุ 60-69 ปี และวัยปลาย อายุ 80 ปีขึ้นไป (สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล วันที่ 25 มิถุนายน 2553) ผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะเกิดความถดถอยของสมรรถภาพทางกายง่ายกว่าในวัยอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัญหาต่าง ๆ ที่พบในผู้สูงอายุนั้นมักเป็นภาวะเรื้อรังของผู้สูงอายุ ตัวอย่างเช่น เมื่ออายุมากขึ้น ผู้สูงอายุจะเดินช้าลง ก้าวเท้าสั้นลง ทั้งนี้เพื่อประหยัดพลังงานที่ต้องใช้ในการยืนเดิน และเมื่อเจ็บป่วย ต้องนอนโรงพยาบาลด้วยโรคเพียงเล็กน้อย กลับพบว่าผู้สูงอายุไม่สามารถเดินได้ เป็นต้น มีการศึกษาจากหลายรายงานยืนยันว่าในผู้สูงอายุที่มีสุขภาพพื้นฐานค่อนข้างดีสามารถพัฒนาระบบต่าง ๆ ในร่างกายได้โดยการออกกำลังกาย

กาย (วิไล คุปต์นิริติศกุล, 2552)จากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้คนไทยหันมาให้ความสนใจในด้านตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพและมีอัตราการเติบโตสูง สังเกตได้จากสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาด ตัวอย่างเช่นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย เช่น สปอร์ตคลับ ฟิตเนส สปา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่รักการออกกำลังกาย รวมทั้งผู้สูงอายุที่มีปัญหาในเรื่องของการออกกำลังกายผู้ดำเนินธุรกิจของศูนย์ออกกำลังกายในด้าน การตลาดจะดำเนินการในรูปแบบของการโฆษณาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางศูนย์ออกกำลังกายจัดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และมีความเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการให้มากที่สุด

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการให้บริการของธุรกิจเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่อยู่ในรูปแบบศูนย์ออกกำลังกาย โดยผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบันศูนย์ออกกำลังกายที่เปิดเป็นธุรกิจได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในกรุงเทพมหานคร โดยศูนย์ออกกำลังกายที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาคือ แกลีฟอรีเนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ ฟิตเนสเฟิร์ส ทูฟิตเนส เซนเตอร์ เนื่องจากศูนย์ออกกำลังกายทั้ง3แห่งนี้ ได้รับการให้บริการจากสมาชิกเป็นอย่างมากและมีหลายสาขาระบายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในรูปแบบของการให้บริการ ด้านราคา ด้านการออกกำลังกาย และด้านต่างๆที่ทางศูนย์ออกกำลังกายให้บริการแก่สมาชิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการแก่ผู้สูงอายุ ผู้วิจัยยังพบอีกว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายค่อนข้างสูง ทำให้ผู้วิจัยนั้นสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดในรูปแบบของ4C's ประกอบด้วยด้านผู้บริโภค ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งการวิจัยครั้งนี้คือผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่60ปีขึ้นไปที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย3ศูนย์ได้แก่ แกลีฟอรีเนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ ฟิตเนสเฟิร์ส ทูฟิตเนส เซนเตอร์ ว่ามีแนวทางการให้บริการในแต่ละด้านของศูนย์ออกกำลังกายเป็นอย่างไรจึงทำให้ผู้สูงอายุสนใจที่จะมาออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายทั้ง 3 แห่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามเพศ
2. ปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามอายุ
3. ปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามรายได้
4. ปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามสถานภาพสมัชชิก
5. ปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามระยะเวลาที่ใช้บริการ
6. ปัจจัยการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามความถี่ในการใช้บริการ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง“การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรที่ใช้ศึกษา คือ ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน และตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุโดยศึกษาจากปัจจัยการตลาด 4C's ได้แก่ ผู้บริโภค (Consumer) ราคา(Cost) ความสะดวกสบาย(Convenience) การสื่อสารทางการตลาด (Communications)

2. ขอบเขตด้านประชากร

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงผู้วิจัยจึงกำหนดสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายชั้นนำในกรุงเทพมหานคร 3 ศูนย์ ได้แก่ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ ฟิตเนสเพิร์ส ทูฟิตเนส เซนเตอร์

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2554 – เดือนตุลาคม พ.ศ.2554 รวมทั้งสิ้น 7 เดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องการใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบการวิจัยดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- รายได้
- สถานภาพสมรส
- ระยะเวลาที่ใช้บริการ
- ความถี่ในการใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกใช้บริการออกกำลังกายของผู้สูงอายุโดยศึกษาจากปัจจัย

การตลาด 4C's ประกอบด้วย

- ผู้บริโภค Consumer
- ราคา Cost
- ความสะดวกสบาย Convenience
- การสื่อสารทางการตลาด Communications

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. รายได้
4. สถานภาพสมรส
5. ระยะเวลาที่ใช้บริการ
6. ความถี่ในการใช้บริการ



ตัวแปรตาม

การเลือกใช้บริการออกกำลังกายของผู้สูงอายุโดยศึกษาจากปัจจัยการตลาด 4C's

1. ผู้บริโภค Consumer
2. ราคา Cost
3. ความสะดวกสบาย Convenience
4. การสื่อสารทางการตลาด . Communications

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าการศึกษาครั้งนี้หากบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จะได้รับประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
3. ได้แนวทางการให้บริการของศูนย์ออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มประชากร

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย 3 ศูนย์ที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ ฟิตเนสเฟิร์สที่แท้จริงผู้วิจัยจึงกำหนดสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของคอคแรน (W.G. Cochran, 1953 อ้างในยุทธไภยวรรณ, 2548:77-78)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากประชากรที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย 3 ศูนย์ที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ ฟิตเนสเฟิร์ส เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้สูตรของคอคแรน (W.G. Cochran, 1953 อ้างในยุทธไภยวรรณ, 2548:77-78) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ .05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน $384.16 = 384$ คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended Questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open ended Questionnaire) โดยเป็นการตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสมาชิกซึ่งเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน สถานะสมาชิก ระยะเวลาในการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายสถานภาพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาด 4C's ดังนี้

1. การเลือกใช้ในด้านการบริการของผู้บริโภค (Consumer)
2. การเลือกใช้ในด้านราคา (Cost)
3. การเลือกใช้ในด้านการความสะดวกสบาย (Convenience)
4. การเลือกใช้ในด้านการสื่อสารทางการตลาด (Communications)

ตอนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ความเห็นและข้อเสนอแนะได้โดยอิสระ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต ข้อมูลทางด้านกิจกรรมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. รวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม
3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถาม แล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกตรวจสอบเพื่อความถูกต้องตามเนื้อหา (Content validity) และเชื่อถือได้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ
4. นำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่เลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 3 ศูนย์ดังนี้ ทรูฟิตเนสเซ็นเตอร์ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ ฟิตเนส

เฟิร์ส จำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวอย่างและนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้การทดสอบแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha)ตามแบบของครอนบาช (Cronbach) ได้ค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ 0.97

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะและคำแนะนำของคณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และที่ปรึกษา

6. นำแบบแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มประชากรที่ได้ทำการกำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ไปถึงผู้จัดการศูนย์ออกกำลังกายของแต่ละศูนย์ เพื่อชี้แจงเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ พร้อมประสานงานในเรื่องต่างๆ เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล

2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด แจกให้กับผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายทั้งหมด 3 ศูนย์ แล้วรับแบบสอบถามคืนหรือนัดหมายมารับคืนในภายหลัง

3. ผู้วิจัยรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด นำไปลงรหัสเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาสร้างรหัสและลงข้อมูลเพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์ตามลักษณะของข้อมูลดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุมาประมวลผลเพื่อหาความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ โดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาด 4C's วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครตามลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาด 4C's วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์โดย

ใช้การหาค่า “ที” t-test และความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยละเอียด หากพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุที่มาออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 เพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-70 ปี จำนวน 259 คนคิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 71-80 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 มีสถานะภาพสมชิกประเภทรายปีมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพสมชิกประเภท 6 เดือน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาใช้บริการประมาณ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาใช้บริการต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/วัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และมีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ตาม ลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ด้านผู้บริโภคร

การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครในด้านบริการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) และพบว่าการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยในระดับมากในหัวข้อการให้ความรู้การออกกำลังกายของครูฝึก ($\bar{x} = 3.95$) รองลงมา คือ บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับ ($\bar{x} = 3.91$) ตามลำดับ

ด้านราคา

การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$) และพบว่า การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยในระดับมากในหัวข้อความเหมาะสมของราคาสมาชิก ($\bar{x} = 3.78$) รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาสปา ($\bar{x} = 3.65$) ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบาย

การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครในด้านความสะดวกสบายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) และพบว่า การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยในระดับมากในหัวข้อความเพียงพอของอุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกาย ($\bar{x} = 3.96$) รองลงมา คือ ความปลอดภัยในการให้บริการห้องอบไอน้ำ ห้องซาวน่า ($\bar{x} = 3.94$) ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารทางการตลาด

การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครในการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.46$) และพบว่า การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยในระดับมากในหัวข้อ การรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายทางป้ายประกาศ ($\bar{x} = 3.81$) รองลงมา คือ การรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายทางบุคคล ($\bar{x} = 3.78$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างเพศชายและเพศหญิง

การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยรวม เพศชายและเพศหญิง มีการเลือกใช้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของเพศหญิงที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายใน

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการเลือกใช้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างกลุ่มอายุ

การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยรวม ทุกกลุ่มอายุ มีการเลือกใช้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุมีการเลือกใช้ออยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้ของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุมีการเลือกใช้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างกลุ่มรายได้

การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้ มีการเลือกใช้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจำแนกตามรายได้ พบว่า ทุกกลุ่มรายได้อมีการเลือกใช้ออยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.28$) และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ($\bar{x} = 3.41$) อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้ พบว่า มีการเลือกใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe พบว่า กลุ่มรายได้ที่มีการเลือกใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ด้านผู้บริโภครพบว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงด้านผู้บริโภครระหว่างกลุ่มรายได้นี้

- กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครด้านผู้บริโภครระหว่างกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างกัน

- กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครด้านผู้บริโภคระหว่างกลุ่มรายได้20,001-30,000 บาทแตกต่างกัน

- กลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาทมีการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครด้านผู้บริโภคระหว่างกลุ่มรายได้20,001-30,000 บาทแตกต่างกัน

ด้านราคาพบว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงด้านราคาระหว่างกลุ่มรายได้ดังนี้

- กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครด้านราคาระหว่างกลุ่มรายได้20,001-30,000 บาทแตกต่างกัน

- กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครด้านราคาระหว่างกลุ่มรายได้มากกว่า30,000 บาทแตกต่างกัน

- กลุ่มรายได้10,000-20,000 บาทมีการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครด้านราคาระหว่างกลุ่มรายได้20,001-30,000 บาทแตกต่างกัน

- กลุ่มรายได้10,000-20,000 บาทมีการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครด้านราคาระหว่างกลุ่มรายได้มากกว่า30,000 บาทแตกต่างกัน

ด้านความสะดวกสบายพบว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครไม่มีความแตกต่างกันกับกลุ่มรายได้

ด้านการสื่อสารทางการตลาดพบว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงด้านการสื่อสารทางการตลาดระหว่างกลุ่มรายได้ดังนี้

- กลุ่มรายได้10,000-20,000 บาทมีการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครด้านการสื่อสารทางการตลาดระหว่างกลุ่มรายได้20,001-30,000 บาทแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้สูงอายุในการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยสรุปในภาพรวม ดังนี้ ผู้สูงอายุที่มาออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 60-70 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มาก มีสถานภาพสมรสที่หย่าร้างมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระยะเวลาใช้บริการประมาณ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน และมีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้สูงอายุมีการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครคำนึงถึงปัจจัยการตลาด4C'sประกอบด้วย ด้านผู้บริโภค ด้านราคา ด้านความ

สะดวกสบาย ด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผู้บริโภค ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก และด้านการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลางเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่าด้านผู้บริโภคผู้สูงอายุเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเพราะว่าครูฝึกให้ความรู้ในด้านการออกกำลังกายซึ่งสอดคล้องกับรัตนาวลิ รักษาแสง(2550)กล่าวว่าการมีมนุษยสัมพันธ์ ความเหมาะสมของการจัดเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ฟิตเนสมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า และสอดคล้องกับ ความคิดเห็นของ เพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2529) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชน ด้านผู้ให้บริการออกกำลังกาย กล่าวคือผู้สูงอายุอาจไม่มีความรู้ความเข้าใจในด้านออกกำลังกายผู้สูงอายุจึงต้องการผู้ที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออกกำลังกายของครูฝึก เนื่องจากครูฝึกในศูนย์ออกกำลังกายเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย ผู้สูงอายุจึงเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเพราะว่าผู้สูงอายุต้องการให้ครูฝึกคอยให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือในทุกๆด้าน ผู้สูงอายุจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย กรุงเทพมหานคร ด้านราคาพบว่าผู้สูงอายุเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเพราะว่าความเหมาะสมของราคาสมาชิกซึ่งสอดคล้องกับอริสรา สุดสระ(2550) ศึกษาเรื่องการสำรวจทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์พบว่าราคามีผลกระทบต่อการเข้ามาใช้บริการสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของประชาชน กล่าวคือผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายนั้นต้องคำนึงถึงราคาการเข้าใช้บริการโดยทางศูนย์ออกกำลังกายอาจมีทางเลือกให้กับผู้สูงอายุเลือกสมัครสมาชิกได้หลายช่องทางเช่นการสมัครค่าสมาชิกที่มีแบบทั้งรายปี รายเดือน รายปี หรือตลอดชีพ ซึ่งผู้สูงอายุจะเลือกตามความเหมาะสมถึงความต้องการของผู้สูงอายุและตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ด้านความสะดวกสบายพบว่าผู้สูงอายุเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเพราะความเพียงพอของอุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกายซึ่งสอดคล้องกับรัตนาวลิ รักษาแสง(2550)กล่าวว่า ความเพียงพอของอุปกรณ์ออกกำลังกายและความสะอาดของสถานที่ และชุตีภา โอภาสานนท์ (2543: 88) มีความเห็นว่า การทำธุรกิจนั้นจะมีผลสำเร็จหรือไม่อยู่ผลการเลือกทำเลที่เหมาะสมเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย การเลือกที่ตั้งของธุรกิจต้องคำนึงถึงกำไร ความสะดวกของลูกค้า กล่าวคือเมื่อผู้สูงอายุทำการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายจะขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายหรือความปลอดภัยของสถานที่ที่ผู้สูงอายุเลือกและเมื่อเข้าไปใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแล้วผู้สูงอายุจะคำนึงถึงความเพียงพอของอุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกายเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้สูงอายุนั้นอาจจะไม่สะดวกในการรอหรือต่อคิวนานเพื่อใช้บริการเครื่องออกกำลังกาย ผู้สูงอายุต้องการความสะดวกสบายของอุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกายได้โดยสะดวกและรวดเร็วและผู้สูงอายุต้องการความปลอดภัยของอุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกาย และ ความสะอาดของศูนย์ออกกำลังกาย และพบว่าผู้สูงอายุเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายโดย

คำนึงถึงปัจจัยการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของพบว่าสุกัญญา ดอกพุด (2546) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางและสอดคล้องกับความคิดเห็นของ พรศักดิ์ เหล่ากิจไพศาล(2550: 48-49) กล่าวว่า การตลาดแนวใหม่ต้องการมากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี ตั้งราคาให้เข้าถึงลูกค้า และจัดเตรียมไว้ให้ลูกค้าเป้าหมาย แต่บริษัทจะต้องสื่อสารอย่างต่อเนื่องไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีหลายวิธีการได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายของผู้สูงอายุผ่านทางป้ายประกาศการรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายของผู้สูงอายุผ่านทางบุคคลอยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่าผู้สูงอายุได้รับข่าวสารจากป้ายประกาศตามสถานที่ต่างๆ เช่น ทางห้างสรรพสินค้า หรือผู้สูงอายุได้รับข่าวสารผ่านบุคคลแบบปากต่อปาก จึงทำให้ผู้สูงอายุนั้นรับรู้ข่าวได้มาก และเมื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศหญิงมีการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นรัตนาลี รักษาแสง(2550) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ศูนย์ฟิตเนส มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า กล่าวว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ใช้บริการศูนย์ฟิตเนส และการวิจัยครั้งนี้ พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการเลือกใช้อยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของเพศหญิงที่อยู่ในระดับปานกลางอาจกล่าวได้ว่าผู้สูงอายุที่เป็นเพศหญิงให้ความสนใจในการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายในด้านผู้บริโภค ด้านราคา และด้านความสะดวกสบายมากกว่าด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้ของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการเลือกใช้ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนิภา ไกรบุตร (2543), นพวรรณ ภัทวงศา (2542), อริสรา สุธสระ(2550) ที่กล่าวปัจจัยบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันการตัดสินใจในการเลือกใช้ เลือกซื้ออาจแตกต่างกันหรือไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับอายุ การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดระหว่างกลุ่มอายุ พบว่าทุกกลุ่มอายุมีการเลือกใช้อยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้ของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุมีการเลือกใช้ไม่แตกต่าง การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดระหว่างกลุ่มรายได้ พบว่า ทุกกลุ่มรายได้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัย

การตลาดระหว่างกลุ่มรายได้ พบว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามรายได้พบว่ากลุ่มรายได้แตกต่างกันในด้านผู้บริโภค ด้านราคา และด้านสื่อสารการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ

ผู้สูงอายุที่เลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย เพศไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุที่เลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิงมีการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดใกล้เคียงกันแสดงให้เห็นว่าเพศไม่ใช่ตัวกำหนดการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

อายุ

ผู้สูงอายุที่เลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-70 ปีอายุไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดอายุที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันและไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าอายุไม่ใช่ตัวบ่งบอกการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผู้สูงอายุสามารถออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและ ที่สำคัญทำให้สุขภาพดีขึ้น ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิตใจ เมื่อสุขภาพดีขึ้นโรคร้ายไข้ก็จะลดลง ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยชรา (รศ.ดร.วิจิต กนิษฐเกษม,บทความจาก นิตยสาร ไกล่หมอ ฉบับที่20, 2546)

ในวัยชราการออกกำลังกายจะช่วยป้องกันและรักษาอาการของโรคที่เกิดในวัยชราได้จึงทำให้ประชาชนหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้นและสามารถทำได้ทุกกลุ่มอายุ

รายได้

ผู้สูงอายุที่เลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซึ่งรายได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและมีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด รายได้ที่แตกต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่ต่างกันและเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงให้เห็นว่ารายได้เป็นตัวบ่งบอกการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาด 4C's

ด้านผู้บริโภค

ด้านผู้บริโภคพบว่าการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครในด้านบริการของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการให้ครูฝึกเอาใจใส่ดูแลและให้บริการในเรื่องออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2529) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชน ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรของหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายด้านต่างๆ ความต้องการบุคลากรที่มารยาทเรียบร้อยเอาใจใส่และมีน้ำใจนักกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541: 125) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้กล่าวคือผู้สูงอายุมีความต้องการที่จะออกกำลังกายของศูนย์ออกกำลังกายทั้ง 3 ศูนย์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุโดยเฉพาะยังศูนย์ออกกำลังกายมีครูฝึกคอยเอาใจ

ใส่ดูและให้ความรู้ด้านการออกกำลังกายและให้บริการในเรื่องออกกำลังกายยังทำให้ผู้สูงอายุนั้นทำการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการออกกำลังกายได้อย่างเร็วขึ้นตามความต้องการของผู้สูงอายุ

ด้านราคา

ด้านราคาพบว่า การเลือกใช้บริการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครในด้านบริการของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการความเหมาะสมของราคาการบริการส่วนตัวซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของรัตนาวลี รักษาแสง(2550: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการฟิตเนส มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในระดับมากด้านราคา ความเหมาะสมของราคา อัตราค่าใช้บริการ เช่นเดียวกับผู้สูงอายุที่ต้องการเรื่องของความเหมาะสมของราคาในการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายที่ราคาไม่สูงจนเกินไปที่ผู้สูงอายุสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ทั้งในเรื่องของความเหมาะสมของราคาสมาชิก ความเหมาะสมของราคาการบริการต่างๆที่ทางศูนย์ออกกำลังกายให้บริการแก่ผู้บริ โภคหรือสมาชิก อริสรา สุตสระ(2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเลือกใช้บริการออกกำลังกายของผู้สูงอายุนั้นส่วนใหญ่จะคำนึงความเหมาะสมด้านราคาในการบริการที่ทางศูนย์ออกกำลังกายกำหนดขึ้นมาถ้าราคาสูงเกินไปผู้สูงอายุอาจไม่เลือกใช้บริการ แต่ถ้าศูนย์ออกกำลังกายมีราคาที่เหมาะสมผู้สูงอายุและผู้บริ โภคอื่นๆจะใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายที่เพิ่มมากขึ้น

ด้านความสะดวกสบาย

ด้านความสะดวกสบายพบว่า การเลือกใช้บริการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครในด้านความสะดวกสบายผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการออกกำลังกายของความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการออกกำลังกายเป็นอย่างมากซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ สุกัญญา ดอกพุด (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกายมีทัศนคติที่ดีต้องการใช้บริการสถานบริหารร่างกายสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ชูติกา โอภาสานนท์ (2543: 88) มีความเห็นว่า การทำธุรกิจนั้นจะมีผลสำเร็จหรือไม่อยู่ผลการเลือกทำเลที่เหมาะสมเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย มีที่จอดรถ เช่นเดียวกับศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร ถ้าศูนย์ออกกำลังกายมีชื่อเสียง แต่อยู่ในสถานที่ที่เดินทางไม่สะดวก ไม่ปลอดภัย

อาจทำให้ผู้บริโภครหรือผู้สูงอายุไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแห่งนั้น แต่ถ้าศูนย์ออกกำลังกายอยู่ในทำเลที่เหมาะสม อยู่ในที่ที่มีการเดินทางสะดวกและมีความปลอดภัย และมีความสวยงามจะส่งผลให้ผู้บริโภครหรือผู้สูงอายุเกิดความต้องการหรือความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแห่งนั้น

ด้านการสื่อสารทางการตลาด

ด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครในด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของรัตนวลี รักษาแสง(2550: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการฟิตเนส มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้าและ นำชัย เต็มศิริเกียรติ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้านในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครในหัวข้อการรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายทางป้ายประกาศ อยู่ในระดับมาก และ . การรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายทางจดหมายอยู่ในระดับน้อยกล่าวคือ ผู้สูงอายุจะเห็นการโฆษณาของศูนย์ออกกำลังกายตามป้ายประกาศที่ติดอยู่ตามข้างทาง หรือที่ติดอยู่ในห้างสรรพสินค้าต่างๆทำให้การรับรู้ข่าวสารสำหรับผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก ซึ่งแปลผลได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดอาจไม่จำเป็นมากสำหรับการออกกำลังกายในผู้สูงอายุ จึงทำให้ผู้สูงอายุมีความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างเพศชายและเพศหญิงวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่า “ที”

การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามเพศได้ค่า $t = .374$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แปลความได้ว่า การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามเพศ มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพมหานครมีการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายทั้งเพศชาย และเพศหญิงใกล้เคียงกันไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ สุกัญญา ดอกพุด (2546 : บทคัดย่อ)

ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเพศอายุเหตุผลในการออกกำลังกายและประสบการณ์ในการใช้บริการมีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างกลุ่มอายุโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามอายุ ได้ค่า $p = .947$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แปลความได้ว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างกลุ่มอายุไม่แตกต่างกันตามอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และพบว่าค่าเฉลี่ยอายุในการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุอายุ 60-70 ปี และผู้สูงอายุ 71-80 ปี อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 60-70 ปี มีการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครด้านความสะดวกสบายอยู่ในระดับมาก ผู้สูงอายุที่มีอายุ 71-80 ปี มีความต้องการด้านบริการของผู้บริโภครอยู่ในระดับมาก ผู้สูงอายุที่มีอายุ 81-90 ปี มีความต้องการด้านความสะดวกสบายอยู่ในระดับมาก และผู้สูงอายุที่มีอายุ 91 ปีขึ้นไป มีความต้องการด้านบริการของผู้บริโภครอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ รัตนาวลี รักษาแสง (2550) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ศูนย์ฟิตเนสผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจด้านสถานที่ ความปลอดภัย ความเพียงพอของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความพึงพอใจมาก กล่าวคือผู้สูงอายุมีการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายจะคำนึงด้านสถานที่ที่มีความสะดวกสบายและมีความปลอดภัยสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation: 1970) ทฤษฎีในข้อ 2. ความต้องการความปลอดภัย กล่าวคือผู้สูงอายุต้องการความปลอดภัยทั้งในการบริการ สถานที่ เนื่องจากผู้สูงอายุมีอายุมากและการเคลื่อนไหวอาจไม่สะดวกและต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่นเพื่อให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยเวลาออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างกลุ่มรายได้โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

พบว่า การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามรายได้ค่า $F = .000$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แปลความได้ว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างรายได้แตกต่างกันตามรายได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และพบว่าค่าเฉลี่ย รายได้ 20,001-30,000 บาท และ รายได้มากกว่า 30,000 บาท อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้สูงอายุที่รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครด้านความสะดวกสบายในระดับมาก ผู้สูงอายุที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครด้านความสะดวกสบายในระดับมาก ผู้สูงอายุที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครด้านบริการของผู้บริโภครายได้ในระดับมาก และผู้สูงอายุที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครด้านบริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่เลือกศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครมีความต้องการในเรื่องของการเอาใจใส่ของครูฝึกในระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2529) พบว่าส่วนมากต้องการให้ผู้บริการเอาใจใส่ ต้องการบุคลากรที่มีสามารถแนะนำการออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการตามความคิดของมาสโลว์ ที่กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์ว่าเป็นลำดับทั้งหมด 5 ชั้น แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ คือ ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานที่ทุกคนต้องการเหมือนกัน ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการความมั่นคง ต้องการการป้องกันอันตราย ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ เช่นเดียวกับผู้สูงอายุที่ต้องการการเอาใจใส่จากครูฝึก ต้องการการบริการที่ดี ให้คำแนะนำแก่ผู้สูงอายุได้ ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง คือต้องการความนับถือต้องการความมั่นคงซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเห็นของคนโดยทั่วไปต้องการความพอใจ ชมเชย นิยม ต้องการความมั่นใจในตนเอง ต้องการคุณค่าในตนเองต้องการยอมรับตนเอง และความพบว่าการเลือกใช้บริการ

ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามรายได้ค่า $F = .000$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แปลความได้ว่า การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดระหว่างรายได้แตกต่างกันตามรายได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และพบว่าค่าเฉลี่ย รายได้ 20,001-30,000 บาท และ รายได้ มากกว่า 30,000 บาท อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้สูงอายุที่รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครด้านความสะดวกสบายในระดับมาก ผู้สูงอายุที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครด้านความสะดวกสบายในระดับมาก ผู้สูงอายุที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครด้านบริการของผู้บริโภครายอยู่ในระดับมาก และผู้สูงอายุที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท มีการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครด้านบริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คือ ผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายที่อยู่ในกรุงเทพมหานครได้แก่ ทูฟิตเนสเซนเตอร์ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซนเตอร์ ฟิตเนสเฟิร์สเฮลคลับ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย 3 ศูนย์ ได้แก่ ทูฟิตเนสเซนเตอร์ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซนเตอร์ ฟิตเนสเฟิร์สที่อยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 384 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุที่มาออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.6 เพศชายร้อยละ 48.4 มีอายุระหว่าง 60-70 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.4 และมีรายได้เฉลี่ย 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาด

การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาด ผู้สูงอายุส่วนใหญ่พึงพอใจต่อปัจจัยการตลาดโดยรวมในทุกๆด้าน ได้แก่ ด้านบริการของผู้บริโภค,ด้านราคา,ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผู้บริโภค

พบว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดด้านบริการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้ความรู้การออกกำลังกายของครูฝึกอยู่ในระดับมาก และในรายข้อเกี่ยวกับการให้บริการเข้าดีวีดี และวีซีดีอยู่ในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด เนื่องจากผู้สูงอายุเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายเพราะว่าส่วนใหญ่ผู้สูงอายุไม่มีความรู้เรื่องการออกกำลังกายเฉพาะทางจึงต้องการให้ครูฝึกให้บริการเกี่ยวกับความรู้ในการออกกำลังกายจึงทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจในการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกาย

ด้านราคา

พบว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเหมาะสมของราคาสมาชิกอยู่ในระดับมากเนื่องจากผู้สูงอายุมาออกกำลังกายเพราะว่าค่าบริการในมีความเหมาะสมมีหลายหลายราคาจึงทำให้ผู้สูงอายุเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายและ ความเหมาะสมของบริการอื่นๆ เช่นค่าจอดรถ ทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกใช้ได้ง่ายขึ้นและส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ด้านความสะดวกสบาย

พบว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดด้านความสะดวกสบาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเพียงพอของอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายในระดับมาก เนื่องจากผู้สูงอายุจะตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายจะคำนึงถึงความสะดวกของสถานที่และต้องมีความเพียงพอของอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายเพราะถ้าศูนย์ออกกำลังกายมีอุปกรณ์ไม่เพียงพอผู้สูงอายุอาจไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแห่งนั้นและ ผู้สูงอายุยังคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานที่ในการออกกำลังกายก็จะทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกใช้ได้เร็วขึ้น

ด้านการสื่อสารทางการตลาด

พบว่า การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดด้านความสะดวกสบาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายจากป้ายประกาศอยู่ในระดับมากเนื่องจากผู้สูงอายุจะเห็นการโฆษณาของศูนย์ออกกำลังกายติดตามศูนย์การค้าหรือตามสถานที่ต่างๆ ทำให้ผู้สูงอายุสังเกตเห็นได้ง่ายและมีความบ่อยครั้งส่งผลให้ผู้สูงอายุรู้จักศูนย์ออกกำลังกายได้เร็วขึ้นและทำให้ผู้สูงอายุเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายตามที่มีการโฆษณาหรือปิดประกาศ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ และรายได้

เพศ

การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้สูงอายุที่เลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายทั้งเพศชาย และเพศหญิงใกล้เคียงกันไม่แตกต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่เป็นเพศหญิงมีคะแนนการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่เป็นเพศชาย

อายุ

การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าอายุที่แตกต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้บริการ

ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันและไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้แก่ผู้สูงอายุอายุ 60-70 ปี และ ผู้สูงอายุ 71-80 ปี มีการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

รายได้

การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ารายได้ที่ต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันและเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้รายได้ 20,001-30,000 บาทและ รายได้ มากกว่า 30,000 บาทมีการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ผู้จัดการศูนย์ออกกำลังกายควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุให้ได้มากที่สุดและคำนึงถึงผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้สูงอายุผู้สูงอายุให้ความสนใจถึงความสะดวกในการใช้บริการมากกว่าราคาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดด้วยเหตุนี้ผู้จัดการศูนย์ออกกำลังกายจึงควรพิจารณา 4C's ได้แก่ ลูกค้า (consumer), ราคา (cost), ความสะดวกสบาย (Convenience), การสื่อสารทางการตลาด (Communications) เป็นพื้นฐานในการสร้าง 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อที่จะทำให้ศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครสามารถทำให้ผู้สูงอายุใช้บริการได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ผู้ที่สนใจสามารถทำการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคกับการส่งเสริมทางการตลาดของสมาชิกที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ที่สนใจสามารถทำการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดบริการที่ส่งผลต่อเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครของสมาชิก

HEALTH CLUB USING SELECTION FACTORS OF THE ELDERLY CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS

CHUTHARAT PARIWONGKULTORN 5336767 (SHSM/M)

M.A. (SPORTS MANAGEMENT)

THESIS ADVISORS: RUANGRIT UPALANALA UMPUJH,D.B.A.,
PRASERTCHAI SUKSA-ARD, Ph.D., GAMOLPORN SONSRI,D.P.A

EXTENDED SUMMARY

Introduction

The benefits of exercise for elderly to slowed the senility because the senility not decided by ages but have 3 things important for exercise , 1) the body 2) mentality 3) physical fitness , can make elderly have good physical fitness. The study research “The problem demand of elderly” the result of elderly need to know about exercise to be use in life. Population and Social Research Mahidol University Thailand information about the elderly in Thailand 2010 have elderly 7,537,000 peoples the elderly will increased 10 percentage in the year 2020 and the elderly can growing up as 21 percentage in the year 2045 so the exercise for elderly is necessary for the body, mentality and physical fitness because the elderly have good physical fitness can protect diseases example Coronary Artery Diseases, Coronary Diseases, High Blood Pressure, Osteoarthritis. The exercise of elderly focuses on relaxing, make balance a body and make meditate for mentality. The exercise for elderly have important factor on type of exercise example Tai Chi, Qigong, Aerobic, Swimming, Bicycle. The elderly shout not exercise in the high Temperature, hot place because the body elderly can loss water and mineral than other groups To respond elderly have problem in exercise the employees of Business about exercise operation in the form

advertising and public relation about activity in fitness center suitable for elderly consumer using health club in Bangkok region.

As a result of the problems facing the people of Thailand to focus on markets and products and services related to health and growth. Observed from the products and services related to health increasingly widespread in the market. For example, a business with healthy food. Business that provides services related to fitness, such as sports clubs, fitness spa to meet the needs of those who love to exercise. Including the elderly who are in the business of exercise in the fitness center. The market will be in the form of advertising to promote physical activity, fitness center designed to meet the needs of consumers and is appropriate for consumers of all ages. To attract consumers to use the service as much as possible

Research Objective

1. To study Health Club using Selection Factors of the Elderly Consumers in Bangkok Metropolis
2. To compared Health Club using Selection Factors of the Elderly Consumers in Bangkok Metropolis

Research Objective

1. Health Club using Selection Factors of the Elderly Consumers in Bangkok Metropolis gender
2. Health Club using Selection Factors of the Elderly Consumers in Bangkok Metropolis by the marketing factor between ages
3. Health Club using Selection Factors of the Elderly Consumers in Bangkok Metropolis by the marketing factor between incomes
4. Health Club using Selection Factors of the Elderly Consumers in Bangkok Metropolis by the marketing factor between membership
5. Health Club using Selection Factors of the Elderly Consumers in Bangkok Metropolis by the marketing factor between duration

6. Health Club using Selection Factors of the Elderly Consumers in Bangkok Metropolis by the marketing factor between frequency of exercise

Research Scope

1. Content to Scope

The study on Health Club using Selection Factors of the Elderly Consumers in Bangkok Metropolis Region quantitative research. The sample was elderly at a fitness center in Bangkok. The variables studied were the independent variables were gender, age, monthly income and the dependent variable is the choice of the fitness of the elderly were studied by means of the 4C's Consumer, Cost, Convenience, Communications

2. Population of Scope

The researchers do not know the exact population is unknown formula to calculate the exact number of the elderly population is the fitness center in Bangkok, including three California Fitness centers Fitness First, True Fitness Center.

3. Time of Scope

Researchers in the study used data from March 2554 - October 2554 a total of 7 months.

Research Conceptual Framework

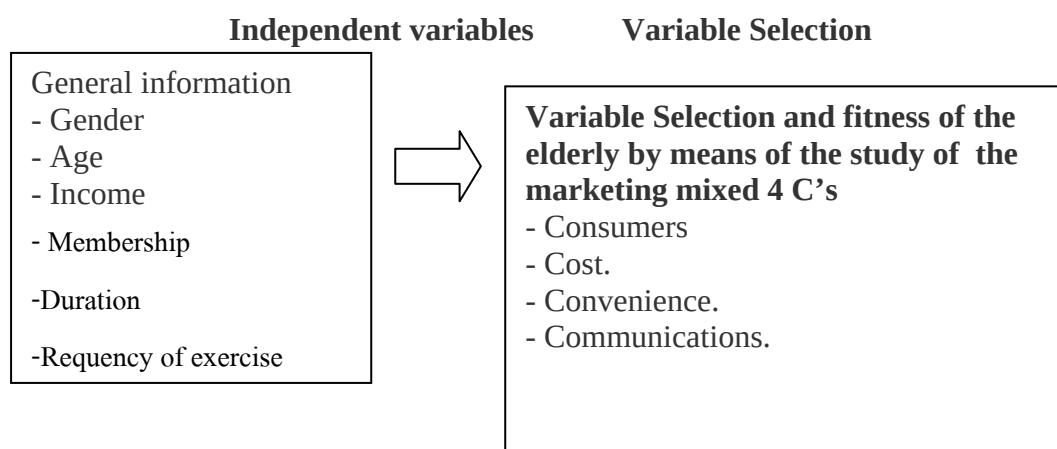
Research on the use of the fitness center for the elderly in Bangkok brings theory and research related to the research are as follows.

1 Independent variables include the general information of the respondents.

- Gender.
- Age.
- Income.
- Membership
- Duration
- Frequency of exercise

2. Variable Selection and fitness of the elderly by means of the study of the marketing mixed 4C's

- Consumers
- Cost
- Convenience
- Communications



Expected Benefit

The research is expected to achieve the objectives of this study are set to benefit.

1. To indicate the use of the fitness center for Health Club using Selection Factors of the Elderly Consumers in Bangkok Metropolis .
2. To determine the factors that affect the use of the Health Club using Selection Factors of the Elderly Consumers in Bangkok Metropolis
3. The guidelines serve as a center for the Health Club using Selection Factors of the Elderly Consumers in Bangkok Metropolis

Research Theories

Siriwan Sereerat(2550:35-36) said marketing mix is a tool or marketing factor can controlling in the business to respond and make satisfaction to consumer or

to encourage consumers need a products and services includes 4 things or 4P's for producer consists of 1) Product 2) Price 3) Place 4)Promotion

DonE. Schultz (1994) has proposed that in these modern times. 4C's is a modern look instead of Model 4P's 1. Product (Consumer) 2. Price (Cost) 3. Place of sale. (Convenience) 4. Marketing Communications. (Communications) to grasp the concept. Consumers mainly And taking into account that consumers themselves can marketers communicate with consumers. More efficiently because 4C's allows marketers to consider. To do that as part of the goods to the consumer's life, that is, marketers must know very well that consumers do use the products day by day what used to how often do what's used as an incentive. What the media have access. As well as consumers is how to live, etc. 4C's.

From the above data can be summarized as follows: marketing factors 4C's marketing factors are factors to meet the needs and satisfy its target customers. In view of the manufacturer will adhere to 4P's is focused on responding to consumer Product price, depending on location and distribution channels. Current view of consumer decision 4C's is in choosing the product based on the satisfaction of individual and convenience of guests

Research Methodology

1. Population and sample
2. Steps for Constructing Research Tools
- 3..Steps to create
4. Data Collection
5. Data Analysis

Population and sample

Because they do not know the number of the elderly population is a member of True Fitness Center Fitness Center 3. California Fitness St. Peter. Fitness

First is that the researchers do not know the formula to calculate the exact number of population of the neck Cairns (WG Cochran, 1953, lessons, 2548:77-78).

Sample

The sample used in this study were derived from a population center, the fitness center 3 True Fitness Centre. California Fitness Centre Fitness First because they do not know how many people actually took the number of samples of formula to calculate the unknown population exact formula of the neck Cairns (WG Cochran, 1953,2548:77-78) defined by a discrepancy in the size of the sample was $0.05 \times 384.16 = 384$ people

Steps for Constructing Research Tools

Questionnaire is divided into 3 sections, including.

The first query about general information of the survey items (Check List), including gender, age, marital status, monthly income, length of time in the fitness center position

The second questionnaire regarding use of the fitness center for the elderly. In Bangkok. By taking into account the 4C's marketing.

1. Been use the service of consumers (Consumer)
2. A choice interms of price (Cost)
3. Achoice interms of comfort.(Convenience)
4. A choice in the field of marketing communications (Communications)

The three problems are open-ended questions, and suggestions (Open ended Questionnaire) for the respondents to provide comments and suggestions independently

Steps to create

- 1 Research information from document texts, articles, thesis internet marketing activities for the fitness center. and related research.
2. Data collection for the survey as a guide and learn how to create a query.
3. Creating a research tool was a questionnaire study of literature with regard to the approach to the study questions. And bring it to the experts to determine the accuracy of the contents (Content validity) and reliable. Then be adjusted according to the instructions
4. The questionnaire used in this study and an expert advisor to verify the accuracy of the contents. The questionnaire to complete to try (Try Out) with samples similar to the population to be studied is the elderly who are the feedstock 60 years to use the fitness center three centers are True Fitness. Center. California Fitness First Fitness Centre for a total of 30 questionnaires were analyzed and reliability. (Reliability) of the test using the alpha coefficient (Coefficient Alpha) by Cronbach's a Beach(Cronbach)reliabilityvalues.(Reliability)of0.95.
5. amended by query suggestions and recommendations of the committee and the thesis advisor.
6. to complete a questionnaire to ask the population to be defined.

Data Collection

The research was conducted to collect data. Analyzed according to the following steps.

1. The researcher's letter of recommendation from the Graduate School. University. The manager of the fitness center. For clarification regarding this research. And coordination on various topics for easy storage.
2. The research was conducted by questionnaire 384 data sets. Distributed to seniors at the fitness center and then wait for all three queries return or make an appointment to return

3. The investigator collects and verifies the integrity of each query set. The code to perform the data analysis.

Data Analysis

This study. Researchers used data from a survey of all the code and data for processing and analysis. By analyzing the characteristics of the data.

1. The data from the first query about general elderly processed to determine the frequency (Frequency) and percentage (Percentage).

2. The data from the second survey on the use of a fitness center for the elderly. 4C's Marketing by factor analysis of the mean (X) and standard deviation (SD).

3. Comparative analysis of the use of the fitness center for the elderly in Bangkok, as the personal factors of the 4C's and analyzed using analysis using a value of "t" t-test and One-way ANOVA and analysis of detailed information. If the difference is to compare the difference in mean is coupled by means of Scheffe.

Research Result

1. Comparative analysis of the use of the fitness center for the elderly in Bangkok. Taking into account factors between male and female Shows. Selecting a fitness center for the elderly in Bangkok overall male and female. Are used on a large scale. When considering the classification by sex showed that males and females are used at a high level in all areas except the telecommunications market of women who were moderate. Compared to the use of the fitness center in Bangkok by sex showed that males and females have the choice not significantly different at the 0.05 level in all areas

2. Comparative analysis of the different options, a fitness center for the elderly in Bangkok. Taking into account factors between age groups. Shows. Selecting a fitness center for the elderly in Bangkok by all age groups are used at a high level. When considered by age group and found that all age groups are used at a high level in

all areas except the telecommunications market in the medium. Compared to the use of the fitness center in Bangkok. By age group, all age groups have found that the use did not differ statistically significant at the 0.05 level in all areas

3. Comparative analysis of the different options, a fitness center for the elderly in Bangkok. Taking into account factors between income groups When comparing the use of the elderly in Bangkok overall by the finding that the use of different and significant at the 0.05 level when tested as a matched pair the Scheffe showed that income.

Research Result Discussion

Analysis of data on the use of the fitness center for the elderly in Bangkok by the market factor 4C's

Consumer

The consumer found that the use of the fitness center for the elderly in Bangkok in the service of the elderly most in need of care and service teacher training in the gym, which is consistent with the findings of the national carrier protein Hiran. (2529) conducted research. "The demand for services to promote health, fitness and competency of personnel in the private sector. Bangkok "The research found that the personnel of the agency in Bangkok. There is a need to organize the exercise. To promote health and physical fitness activities. Needs of staff courtesy is caring and sportsmanship, which is consistent with the idea of Siriwan Free Library (2541: 125) consumer behavior to find out about purchasing behavior and the use of a consumer to know the needs and purchases. The response of consumers to be able to help marketers marketing strategies to meet the satisfaction of the consumer, ie the elderly, there is a need to exercise center, fitness center and 3. to meet the needs of the elderly, especially the fitness trainers are concerned, and knowledge of exercise and fitness facility serving the elderly, the decisions made in the selection of the center. Exercise is faster to the needs of the elderly.

Cost

The price was. Selecting a fitness center for the elderly in Bangkok in the service of the elderly most in need of the right of private tuition services in accordance with the opinion of Ratnawli. Light treatment (2550: Abstract) research subject. Factors affecting the use of the fitness center. Kasem graduates. Campus Battle of the Bands. The results showed that the respondents are satisfied with the price. Appropriate price. Fee. As well as the elderly who are the subject of the right of exercise in the fitness center, the price is too high. The elderly can make use of the service in terms of the appropriateness of the members. The appropriateness of the services of a fitness center available to consumers or members Arisara with vowels (2550: Abstract) studied factors that are correlated with the Registered Centre for the elderly in the area. Bangkok found that marketing the product, price, place and promotion. Correlated with fitness center membership. So it's a choice of the fitness of the elderly are considered most appropriate in terms of price, service, fitness center set up if the price is too high, the elderly may not be options. If fitness is affordable to seniors and other consumers to use the fitness center increases

Convenience

The comfort found. Selecting a fitness center for the elderly in Thailand in the comfort of the elderly with use of safety equipment, the fitness center to exercise a lot, which is consistent with the comments of the State. Kanya flowers developed (2546: Abstract) conducted research on the attitudes of the popular exercise in Bangkok toward the facility exercises (Fitness Center) The results showed that the more popular a good attitude to take. Management Services in accordance with the opinion of the Coating of Sa Pa greet Arts (2543: 88) has commented that The business will be successful or not is the ideal choice to reach customers with free parking as well as a fitness center in Bangkok If there is a fitness center. But not all in place unsafe or the elderly may lead consumers not to use the services of a fitness center. If fitness is in the right location. Situated in a convenient and secure. And will result in a consumer demand or the elderly or the selection of Mr. satisfaction of the fitness center

Communications

The use of the fitness center for the elderly in Bangkok in the communications market. Most of the elderly, which is consistent with a moderate score Ratnawli. Light treatment (2550: Abstract) research subject. Factors affecting the use of the fitness center. Kasem graduates. Campus, honored ruler and finish up Siri (2538: Abstract) studied the behavior of customers in the use of the fitness center in Chiang Mai Province. There are lots of marketing communications at a moderate level. The elderly and the use of a fitness center in Bangkok in the perception of the exercise notice. At a high level and the perception of a letter in a few words. Seniors will see the ad banner at the fitness center followed by the wayside. Or trapped in a shopping mall to get news for the elderly at a high level. This means that the results may not be required for marketing communications exercise in the elderly. As a result, older people are interested in the field of marketing communications in a fitness center in Bangkok moderate

Recommendations

A study of the use of the fitness center for the elderly in Bangkok researchers have suggested the following. The results revealed that the elderly market in Bangkok is the most important factor is the convenience. Facilities managers should focus on each exercise continuously to meet the needs of the elderly as much as possible. And taking into account the consumer to meet the needs and preferences of the elderly Elderly to pay attention to the ease of use more than the price of products and marketing communications. For this reason, managers fitness should consider the 4C's including customer (consumer), price (cost), convenience (Convenience), Marketing Communications (Communications)

Recommendations for Further Research

Researchers have suggested in the literature as follows.

1. Those who are interested to conduct research on the expectations of consumers and the promotion of marketing of a fitness center in Bangkok
2. Those who are interested to conduct research about the services that affect it. use of fitness center in Bangkok.

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ. (2540). ภาพรวมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สรรพากรสาส์น.
- กฤษณา ศักดิ์ศรี (2534: 159). ทฤษฎีความต้องการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการเลือกอาชีพ
- เขมวีการ วัฒนจินดาเลิศ.(2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกายใน
- เขตกรุงเทพมหานครชัช สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาดฉบับ
- ปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 10, กรุงเทพฯ: บริษัทประชุมการช่างจำกัด.
- กนึ่ง นันทะนะ. (2002). ทฤษฎีแรงจูงใจ. บทความวิชาการ ปีที่ 31: ฉบับที่3975
- คอตเลอร์, ฟิลิป.(2542) การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ (สายฟ้าพลวายุ, ผู้แปล) กรุงเทพมหานคร :
- บริษัทพิมพ์ดีจำกัด
- จินตนา ทองสุขนอก. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุชมรมสูงอายุ
- โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์. วิทยานิพนธ์คณะสาธารณสุขศาสตร์
- มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุดิภา โอภาสานนท์ (2543). ลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ.กรุงเทพมหานคร :
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม:
- จิตติริย์ อิทเทวา. (2550). ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
- บีเอ็มดับเบิลยู.วิทยานิพนธ์การศึกษาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต .
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานี ตะกรุดทอง. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย.วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการจัดการการกีฬา
- บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธาดา วิมลวัตรเวที.(2542). สุขภาพผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสุขศึกษา คณะพลศึกษา
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธราธร ดวงแก้ว หิรัญญา เดชอุดม.(2550). พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ ตำบลโพรงมะเดื่อ
- อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

- ธงชัย สันติวงษ์ (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร.
- นำชัย เตมศิริเกียรติ.(2538). พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.
- นพวรรณ ภัทรวงศา. (2542). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการไม่ออกกำลังกายของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล
- บรรลุ ศิริพานิช.(2541). การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ:พิมพ์ลักษณ์, พิมพ์ครั้งที่2.
- ปิยะนุช รักพาณิชย์.(2549). โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคหัวใจขาดเลือดกับการปฏิบัติตัวการทบทวน. องค์ความรู้กับการดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวัน. พิมพ์ครั้งที่ 2.
- ปณิดา ชะบำรุง. (2549) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
- ปณิศา ลัญจนนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ.: ปีที่2
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2548). โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นโดยเด็กผู้ปกครองในเอเชียพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทสื่ออักษร จำกัด.
- พินุล ทีปะปาล.(2545) หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่21. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค จำกัด.
- พิมลวรรณ หนูแก้ว. (2550) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรนิภา ไกรบุตร. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพสระพังทอง จังหวัดสกลนคร.
- พรศักดิ์ เหล่ากิจไพศาล.(2550). การศึกษาความต้องการของลูกค้าคนไทยที่ใช้บริการเดย์สปาใน จังหวัดภูเก็ต.มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2529) ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางการของบุคลากรในหน่วยงานเอกชน. ภาควิชา พลศึกษา สาขาวิชาพลศึกษา
- ภิรมย์ ทับทิมเทศ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลศรีธัญญา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ยุทธ ไกรวรรณ. (2546). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.

รัตนาวลี รักษาแสง.(2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ศูนย์ฟิตเนส** มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขต
ร่มเกล้า.

รตพร เจนจิต.(2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสนามกอล์ฟ:กรณีศึกษาสนามกอล์ฟ ยู
นิโก้ เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร.** มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2526). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา
พานิช.

วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2539). **ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.**สถาบัน
ราชภัฏสวนดุสิต.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). **ตำราหลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิไล คุปต์นิรันดร์ศัลยกุล.(2552). **จดหมายเหตุทางแพทย์ แพทย์สมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรม
ราชูปถัมภ์**

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **ปัจจัยด้านจิตวิทยา.**กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส. พิมพ์ครั้งที่3.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: เอเอ็มการพิมพ์, 126. พิมพ์ครั้งที่
3, กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.**
กรุงเทพฯ:บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.

สาขันธ์ ภูฎาคาร. (2538). **ความต้องการในการใช้บริการการออกกำลังกายของผู้มาใช้บริการศูนย์ฝึก
กีฬากีฬาแห่งประเทศไทย.** มหาวิทยาลัยทักษิณ.

สิรินาถย์ กฤษณาธาร.(2552). **ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน).**
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

สุกัญญา ดอกพุด.(2546). **ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ
ใช้บริการสถานบริหารร่างกาย.** มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุภาภรณ์ พลนิกร.(2548). **คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.**
กรุงเทพฯ : บริษัท โฮลิสติก ฟัฒนกิจ จำกัด.

สมหมาย วงษ์กระสัน.(2543). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในเขต
เทศบาลตำบลพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี.** มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สุปัญญา ไชยชาญ.(2543). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุทธิชัย จิตพันธ์กุล.(2544). **ความสำคัญของการออกกำลังกายในผู้สูงอายุ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: พิมพ์ครั้งที่ 3
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับมาตรฐาน)**.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสรา สุธะระ. (2550). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- อัจฉรา บุณรัชช.(2551).**การประยุกต์ทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการส่งเสริมพฤติกรรมออกกำลังกายของผู้สูงอายุ**.มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ภาษาอังกฤษ

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (1999). **principles of Marketing**. 8th ed. United States:Prentice-Hall,Inc.
- Kotler,Philip. (2000). **Marketing Management**. (The Millennium Ed.) New Jersey: PearsonPrentice-Hall
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management** . Englewood Cliffs : Prentice Hall.Meyer Research Center by POPAL. 1995.
- Kotler, P. Bowen, J T. and Makens, J C. (2006). **Marketing for Hospitality and Tourism**. 4 thedition New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Oganawa, O. and Yamaguchi,Y. (1988). **A longtitudinal Studay of Dropout from a fitness club:A Case study a management perspective**, Abstracts New Horizons of Hurman Movement.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5 th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเรื่อง การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม การตอบแบบสอบถามครั้งนี้ใช้เพื่อการศึกษา ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งเป็นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสมาชิก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ลงใน ☐ และกรอกข้อมูลที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 60 – 70 ปี ☐ 71 – 80 ปี
☐ 81 – 90 ปี ☐ 91 ปีขึ้นไป
3. รายได้สุทธิต่อเดือน ☐ <10,000 บาท ☐ 10,000 - 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ > 30,000 บาท
4. สถานะภาพของสมาชิก
☐ รายเดือน
☐ 3 เดือน
☐ 6 เดือน
☐ รายปี
☐ ตลอดชีพ
5. ระยะเวลาในการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายต่อวัน
☐ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง / วัน ☐ 3 – 5 ชั่วโมง/วัน
☐ มากกว่า 5 ชั่วโมง / วัน
6. ความถี่ในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย
☐ 1 -2 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์
☐ ทุกวัน/สัปดาห์ ☐ นานๆครั้ง

ตอนที่ 2 การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ และกรอกข้อมูลที่ตรงกับท่านมากที่สุด
 การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายในด้านการบริการสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับ					
2.	บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานต้อนรับ					
3.	การบริการของพนักงานต้อนรับ					
4.	ความมีมนุษยสัมพันธ์ของครูฝึก					
5.	การบริการของครูฝึก					
6.	บุคลิกภาพและการแต่งกายของครูฝึก					
7.	การเอาใจใส่ของครูฝึก					
8.	การนำและให้ความรู้ด้านการออกกำลังกายของครูฝึก					
9.	การให้บริการล็อกเกอร์					
10.	การให้บริการเช่า DVD และ VCD					

การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายในด้านราคา

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ความเหมาะสมของราคาด้านการเป็นสมาชิก					
2.	ความเหมาะสมของราคาด้านการบริการฝึกสอนส่วนตัว					
3.	ความเหมาะสมของราคาด้านค่าจอดรถ					
4.	ความเหมาะสมของราคาด้านสปา					
5.	ความเหมาะสมของราคาด้านการเช่า DVD และ VCD					
6.	ความเหมาะสมของราคาบริการเสริมอื่นๆ เช่น อาหาร/เครื่องดื่ม					

การเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายในด้านความสะดวกสบายของสถานที่

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ความสะดวกสบายของศูนย์ออกกำลังกาย					
2.	รูปแบบความสวยงามของศูนย์ออกกำลังกาย					
3.	ความสะอาดของศูนย์ออกกำลังกาย					
4.	ความสะอาดของห้องน้ำ และ ห้องอาบน้ำของศูนย์ออกกำลังกาย					
5.	ความเพียงพอของอุปกรณ์/เครื่องออกกำลังกาย					
6.	ความปลอดภัยของอุปกรณ์ออกกำลังกายแต่ละชนิด					
7.	ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ					
8.	ความสะอาดของอุปกรณ์ออกกำลังกาย					
9.	ความสะอาดของห้องล็อกเกอร์					
10.	ความปลอดภัยในการให้บริการห้องอบไอน้ำ ห้องซาวน่า					

การเลือกใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	การรับรู้ข่าวสารศูนย์ออกกำลังกายจากทางโฆษณาทางโทรทัศน์					
2.	การรับรู้ข่าวสารศูนย์ออกกำลังกายจากพนักงานฝ่ายขายตรง					
3.	การรับรู้ข่าวสารศูนย์ออกกำลังกายทางอินเทอร์เน็ต(Internet)					
4.	การรับรู้ข่าวสารศูนย์ออกกำลังกายทางจดหมาย					
5.	การรับรู้ข่าวสารศูนย์ออกกำลังกายทางโปสเตอร์ ป้ายประกาศ					
6.	การรับรู้ข่าวสารศูนย์ออกกำลังกายทางวิทยุกระจายเสียง					
7.	การรับรู้ข่าวสารศูนย์ออกกำลังกายจากการจัดงานอีเว้น (Event maketing)					
8.	การรับรู้ข่าวสารศูนย์ออกกำลังกายทางบุคคลปากต่อปาก					
9.	การรับรู้ข่าวสารศูนย์ออกกำลังกายทางนิตยสาร					
10.	การขายตรงผ่านโทรศัพท์					

ตอนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ความคิดเห็นได้โดยอิสระ

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นางจุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร

วัน เดือน ปีเกิด

10 มีนาคม พ.ศ.2528

สถานที่เกิด

จังหวัดฉะเชิงเทรา ประเทศไทย

วุฒิการศึกษา

มหาวิทยาลัยมหิดล, พ.ศ. 2546 – 2549

วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตรการกีฬา)

มหาวิทยาลัยมหิดล, พ.ศ. 2553 – 2556

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(การจัดการทางการศึกษา)

การเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ

KU Sport Management Summit 2011 Marketing and
Management of Professional Sport

ที่อยู่

54/3 หมู่2 ตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอบ้านโพธิ์

จังหวัดฉะเชิงเทรา 24140

โทรศัพท์: 089 – 039 – 332 - 1

E-mail: ma_nhong@hotmail.com