

ความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

พัชรวิรัช วัฒนปรีชากุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทางการกีฬา)
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์
เรื่อง
ความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

.....
นายพัชรวิรัช วัฒนปรีชากุล
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประเสริฐ ไขย สุธาสอด,
Ph.D
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

.....
อาจารย์รัชฎ์ลักษณ์ รุจิภักดิ์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....
อาจารย์เรืองฤทธิ์ อุปละนาละ (อัมพูช),
D.B.A.
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

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

.....
อาจารย์วรรณชลิ โนริยา, Ph.D.
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการกีฬา
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์
เรื่อง
ความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทางการกีฬา)
วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2556

.....
อาจารย์รัชฎ์ลักษณ์ รัชกิจคดี,
Ph.D.
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
อาจารย์เรืองฤทธิ์ อุปทะนาละ (อัมพูช),
D.B.A.
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

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

.....
นายพัชรวิรัช วัฒนปรีชากุล
ผู้วิจัย

.....
อาจารย์อัยยิ กุญอินทร์,
Ph.D
ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประเสริฐไชย สุขสอาด,
Ph.D
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วริยา ชินวรรณ,
Ph.D
คณบดี
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประเสริฐ ไชย สุขสอาด ประธานคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. เรืองฤทธิ์ อุปละนาละ(อัมพพ) และ อาจารย์ ดร. ธัญลักษณ์ รุจิภักดิ์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี และผู้วิจัยขอขอบคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ อาจารย์ ดร. อิชฎิ กุญอินทร์ ที่ให้คำแนะนำในการปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ขอขอบคุณบุคลากรในศูนย์ออกกำลังกายทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี และที่สำคัญขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างสมาชิกทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้เกิดการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ และเกิดประโยชน์สูงสุด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และน้องชาย ตลอดจนเพื่อนสนิทที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดี จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พัชรวิรัช วัฒนปรีชากุล

ความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
SATISFACTION WITH MARKETING EFFECTIVENESS OF PRIVATE FITNESS CENTERS
IN BANGKOK METROPOLIS

พัชรวีรวิษฐ์ วัฒนปรีชากุล 5237986 SHSM/M

ศศ.ม. (การจัดการทางการกีฬา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ประเสริฐไชย สุขสอาด, Ph.D., เรืองฤทธิ์ อุปละนาคะ (อัมพข),
D.B.A., ธัญลักษณ์ รุจิภักดิ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนและเปรียบเทียบด้านความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครของทั้ง 2 ศูนย์ออกกำลังกาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการจำนวน 400 ชุดทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการหาความพึงพอใจด้วย t-test ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิด มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 20,000-30,000 บาท

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการชำระค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่ให้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกายที่ 1 มากกว่า ศูนย์ออกกำลังกายที่ 2 และผู้ให้บริการต้องการให้มีการบริการรวดเร็วในจุดเดียวสามารถจ่ายได้ทุกอย่าง เพราะผู้ให้บริการไม่สะดวกในการเดินทาง

นอกจากนี้ผู้ที่ให้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายศูนย์ที่ A มากกว่า ศูนย์ออกกำลังกายที่ B และมีโอกาสที่จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการได้

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/ ศูนย์ออกกำลังกาย/ กีฬา/ ฟิตเนส

SATISFACTION WITH MARKETING EFFECTIVENESS OF PRIVATE FITNESS CENTERS IN BANGKOK METROPOLIS

PATVARIT WATTANAPRECHAKUL 5237986 SHSM/M

M.A.(SPORT MANAGEMENT)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: PRASERTCHAI SUKSA-ARD, Ph.D, RUANGRIT UPALANALA (UMPUIH), D.B.A., THANYARAK RUJJIPAK, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study was to examine the satisfaction regarding the marketing effectiveness of two private fitness centers in Bangkok. The second aim was to compare and evaluate the marketing of the fitness center to a second center. The sample consisted of members with access to both fitness centers, California Fitness and Fitness First Health Club. Three hundred and sixteen customers were used to collect data. The statistics used in data analysis consisted of descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Statistical analysis included one (t-test) and two independent ones (independent sampling) with a significance at the .05 level.

In the private fitness centers in Bangkok metropolis, the majority of members were males aged 20-29 years with a single BA degree or higher. The median income for a family was 20000-30000 baht per month or more. They were employed, and most weighed 61-70 kg, a height of 161-170 cm, and most (83.86 percent) were referred by existing members. Most of the members of the fitness center had been members for a period of six months to one year. Respondents exercised regularly, approximately two hours/time. It was convenient for them to use the service from 15:01 to 18:00 in the afternoon. The most important reason to exercise was for health. The most appropriate and best cost of the service is to pay a three-month membership. The fitness centers are satisfied with their reputation. The fitness centers in Bangkok has a satisfactory daily entrance fee. There are many branches of the fitness center in Bangkok. There are many services and facilities available for the body as part of the health program. Checking the body's performance and free exercise of one hour with a personal trainer for individuals who want to lose weight and who want to increase their weight are available. Customers are more likely to renew their membership and tend to invite friends to use the fitness center. California Fitness and Fitness First Health Club are satisfied with their product: the costs, the location, and the promotion. The evaluation is statistically significant at the 0.05 level.

KEY WORDS: FITNESS CENTER / CUSTOMER SATISFACTION.

123 pages

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
สมมติฐานทางการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภค	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
สรุป	56
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	57
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การวิเคราะห์ข้อมูล	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	63
บทที่ 5 อภิปราย	85
ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	85
เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครระหว่างศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์ดและแคลิฟอเนียฟิตเนส	87
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	89
สรุปผลการวิจัย	90
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	92
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	93
บทสรุปแบบสมบูรณ์ภาษาไทย	94
บทสรุปแบบสมบูรณ์ภาษาอังกฤษ	103
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	115
ประวัติผู้วิจัย	123

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	59
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	64
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ	65
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลในภาพรวม	68
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	69
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการ	70
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	71
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	71
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจการใช้บริการสถานออกกำลังกาย	73
4.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดในภาพรวมระหว่างศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B	73
4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B	75
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดในด้านราคาและบริการระหว่าง ศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B	78
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดในด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B	80
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด ระหว่างศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B	81
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มการตัดสินใจการใช้บริการสถานออกกำลังกายระหว่างศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B	84

สถาบันแผนภาพ

แผนภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิด	7
2.1 แสดงกระบวนการทางการตลาด	9
2.2 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาด	12
2.3 แสดงลักษณะตลาด	13
2.4 แสดงปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลกระทบต่อตลาด	15
2.5 แสดงปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลต่อกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด	17
2.6 แสดงกลยุทธ์ด้านราคา	18
2.7 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value): ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)	28
2.8 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	32
2.9 ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer's Decision-Making Process)	40
2.10 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ (Three Types of Marketing in Service Industries)	46

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญปัญหา

เนื่องจากฟิตเนสเข้ามาในประเทศไทยเมื่อ 10 กว่าปีก่อนโดย “แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์” เป็นผู้นำตลาด และตามมาด้วยอีกคือ “ฟิตเนส เฟิร์สท์” 2 แแบรนด์ใหญ่ นี้สามารถขยายสาขาในประเทศไทยได้อย่างรวดเร็วมากซึ่ง ปัจจุบันคนให้ความสนใจในการออกกำลังกายเพื่อให้มีสุขภาพดีเพิ่มขึ้นเป็นสิ่งที่นำไปสู่การเติบโตของสถานที่ออกกำลังกายหลากหลายประเภท สามารถเห็นได้จากสถาน ออกกำลังกายในปัจจุบันที่แบ่งออกเป็นประเภทคือ สโมสร ศูนย์กีฬา ฟิตเนสเซนเตอร์ และศูนย์บริการเฉพาะสถานออกกำลังกายที่เติบโตเร็วที่สุดคือฟิตเนสเซนเตอร์ โดย ฟิตเนสเซนเตอร์ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 4 ขนาด คือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และฟิตเนสเซนเตอร์เฉพาะองค์กร ซึ่งในฟิตเนสแบ่งพื้นที่ในการให้บริการออกเป็น 2 ส่วน คือ พื้นที่ปิด เป็นห้องเพื่อการออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจน ส่วนพื้นที่เปิดใช้ในการวางอุปกรณ์ การตลาดที่ฟิตเนสเซนเตอร์ในประเทศไทยใช้ในการแข่งขันมี 4 ด้าน คือ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3.ด้านทำเล 4.ด้านการส่งเสริมการขาย จากการให้การส่งเสริมของภาครัฐในเรื่องของการออกกำลังกาย ทำให้เกิดกระแสนิยมในการให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะคนในกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองใหญ่ วิถีชีวิตในแต่ละวันมีความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาและสถานที่ในการไปออกกำลังกาย จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการด้านสถานที่ในการออกกำลังกาย ที่เรียกว่า ฟิตเนสเซนเตอร์ และในปัจจุบันได้รับความนิยมจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร เช่น ตั้งในโรงแรม ตามหมู่บ้านจัดสรร หรือ อาคารสำนักงานต่างๆ ทำให้ฟิตเนสเซนเตอร์ ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ ทุกชนชั้นมากขึ้น ไม่เฉพาะแต่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงเท่านั้นซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น ดังนั้นฟิตเนสเซนเตอร์แต่ละแห่งต้องพยายามนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้สมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสเซนเตอร์ของตนเองให้มากขึ้นโดยเฉพาะการนำ กลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อการแข่งขันทางการแข่งขันของกิจการของตนเองโดยมี 2 ผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศไทย ดังนี้

1. ฟิตเนสเฟิร์ส (Fitness first)

ภายในระยะเวลาเพียง 12 ปี ฟิตเนส เฟิร์ส ได้ก้าวจากการเป็นผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกายที่มีสาขาเพียง 1 แห่งมา เป็นผู้ประกอบการชั้นนำที่มีสาขาอยู่ใน 15 ประเทศทั่วโลก และมีจำนวนศูนย์ออกกำลังกายทั้งสิ้น 445 แห่ง กับจำนวนสมาชิกกว่า 1.2 ล้านคน บริษัท ฟิตเนส เฟิร์ส จำกัด ก่อตั้งขึ้น ณ ประเทศอังกฤษในปี พ.ศ. 2536 โดย นาย ไมค์ บัลเฟอร์ ซึ่งเปิดศูนย์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพขึ้นด้วยความฝันที่จะทำให้ศูนย์ออกกำลังกายเป็นสิ่งที่ทุกคนใช้บริการได้ในราคาที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจ ในเวลา 3 ปีต่อมา ฟิตเนส เฟิร์ส กลายเป็นบริษัทเพื่อสุขภาพแห่งแรกที่เข้าจดทะเบียนในตลาดเพื่อการลงทุน (Alternative Investment Market) โดยมีไมค์ บัลเฟอร์ เป็นกรรมการผู้จัดการ ซึ่งตรงนั้นนับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญเนื่องจากมีเงินลงทุนเข้ามาเพื่อขยายเครือข่ายศูนย์ออกกำลังกาย จนทำให้การเติบโตเป็นไปอย่างรวดเร็ว ด้วยจำนวนศูนย์ออกกำลังกายใหม่ถึง 7 แห่ง ในปี 2540 และเติบโตขึ้นเกือบเท่าตัวในปี พ.ศ. 2541 ในปี 2545 จำนวนศูนย์ออกกำลังกายในอังกฤษมีทั้งสิ้น 49 แห่ง พร้อมสมาชิกจำนวน 100,000 คน ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2548 ฟิตเนส เฟิร์ส กลายเป็นผู้ประกอบการธุรกิจคลับเพื่อสุขภาพที่ใหญ่ที่สุดในโลกกลุ่มหนึ่งและเติบโตเร็วที่สุดด้วยจำนวนศูนย์ออกกำลังกายถึง 424 แห่ง และสมาชิก 1.1 ล้านคน โดยในปีนั้นเอง บริษัทเข้าถือหุ้นโดย แบริง แคปปิตอล พาร์ทเนอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มนักลงทุน ชาวยุโรปปัจจุบันภายใต้การบริหารของ แบริง แคปปิตอล พาร์ทเนอร์ ฟิตเนส เฟิร์ส (Bearing Capital Partners Fitness) มีทั้งสิ้น 445 แห่งทั่วโลก โดยมีสาขา 167 แห่งในอังกฤษ 180 แห่งในยุโรปกลาง 48 แห่งในเอเชีย และ 50 แห่งในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งให้บริการอย่างมีคุณภาพแก่สมาชิกกว่า 1.2 ล้านคน

สำหรับ บริษัท ฟิตเนส เฟิร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดดำเนินการธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยนำเสนอบริการที่มีคุณภาพเพื่อความสนุกสนานและสุขภาพที่ดีภายใต้บรรยากาศที่หรูหราเป็นกันเอง และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เพียบพร้อม ณ ปัจจุบันบริษัท ฟิตเนสเฟิร์ส (ประเทศไทย) เปิดให้บริการมีศูนย์ออกกำลังกายทั้งสิ้น 20 สาขาในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- ฟิตเนส เฟิร์ส เซ็นทรัล ซิตี้ ปิ่นเกล้า
- ฟิตเนส เฟิร์ส แลนด์มาร์ค พลาซ่า โรงแรมแลนด์มาร์ค สุขุมวิท
- ฟิตเนส เฟิร์ส เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา
- ฟิตเนส เฟิร์ส เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3
- ฟิตเนส เฟิร์ส พลัส อาคารไบโอเฮาส์ สุขุมวิท 39
- ฟิตเนส เฟิร์ส เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
- ฟิตเนส เฟิร์ส ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
- ฟิตเนส เฟิร์ส แฟชั่น ไอส์แลนด์ รามอินทรา

- ฟิตเนส เฟิร์ส เดอะมอลล์ บางแค
- ฟิตเนส เฟิร์ส เดอะมอลล์ บางกะปิ
- ฟิตเนส เฟิร์ส พลาซ่า คิวเฮาส์ ลุมพินี
- ฟิตเนส เฟิร์ส ซีกอน สแควร์
- ฟิตเนส เฟิร์ส เดอะมอลล์ โคราซ
- ฟิตเนส เฟิร์ส เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์
- ฟิตเนส เฟิร์ส เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ
- ฟิตเนส เฟิร์ส เซ็นทรัล ชลบุรี
- ฟิตเนส เฟิร์ส เซ็นทรัล ขอนแก่น
- ฟิตเนส เฟิร์ส เทมินอล 21
- ฟิตเนส เฟิร์ส เมกาบางนา
- ฟิตเนส เฟิร์ส โฮมโปร เพชรเกษม
- ฟิตเนส เฟิร์สท แพลตตินั่ม คิวเฮาส์ ลุมพินี
- ฟิตเนส เฟิร์ส เซ็นทรัล พระราม 9

ทั้งนี้ บริษัท ฟิตเนส เฟิร์ส ประเทศไทย ยังมีแผนจะขยายสาขาเพิ่มอีกเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร (www.thaiaerobics.com)

2. แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ (California fitness)

เป็นศูนย์ออกกำลังกายในอดีตธุรกิจการออกกำลังกายมีการแข่งขันกันไม่สูงประกอบกับผู้คนมีจำนวนน้อยในการใส่ใจในเรื่องของสุขภาพต่อมาพฤติกรรมการออกกำลังกายเริ่มเปลี่ยนแปลงไปรวมทั้งอิทธิพลของอารยธรรมตะวันตกส่งผลให้คนไทยมีการดูแลใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้นดังนั้นศูนย์ออกกำลังกายมุ่งเน้นที่จะให้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ แบบครบวงจรที่ทันสมัยด้วยมาตรฐานระดับสากลโดยมีการบริการหลักคือ ห้องออกกำลังกายทั่วไปที่เต็มไปด้วยอุปกรณ์ทุกประเภทที่ทันสมัยห้องออกกำลังกายแบบกลุ่มที่ให้บริการออกกำลังกายแบบเข้าจังหวะ และผู้ฝึกสอนที่มีประสบการณ์สูง สำหรับการเปิดบริการของ แคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยแห่งแรกนั้นตั้งอยู่ที่อาคารลิเบอร์ตี้ ถนนสีลม ตามด้วย สาขาสุขุมวิท23, สาขาปิ่นเกล้า, สาขารัชโยธิน, สยามพารากอน, สาขาสุขุมวิท31, สาขาแจ้งวัฒนะ, สาขาเอสพานาสร์ชดา, ว้าว วิเมนคลับ และสาขาพญา เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 (www.californiawowx.com)

ดังนั้นผู้วิจัยได้เห็นว่าศูนย์ออกกำลังกายทั้ง 2 ศูนย์มีรูปแบบในด้านการตลาดคล้ายกัน
ต่างตรงและต่างกันในแง่บางมุม แต่ทั้ง 2 บริษัทนี้สามารถขยายสาขาในประเทศไทยได้อย่างมาก
ภายในระยะเวลา 3-5 ปี จึงมีความสนใจที่จะศึกษาทางด้านการตลาดของทั้ง 2 บริษัทนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบด้านความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกาย
เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครของทั้ง 2 ศูนย์ออกกำลัง

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ของสมาชิกที่มี
ต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในงานวิจัยเรื่องนี้ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา
รายได้เฉลี่ยของครอบครัว อาชีพ น้ำหนัก และส่วนสูง

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกที่มีต่อการ
เลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในงานวิจัยเรื่องนี้ได้แก่ ประเภทของสมาชิก ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก
สาเหตุที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่
สะดวกมาใช้บริการ ช่วงวันที่มาใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการด้วย สาเหตุสำคัญที่มาออกกำลังกาย
ในสถานออกกำลังกาย และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการใช้บริการ

การผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กิจกรรมด้านการออกกำลังกายของศูนย์กีฬาอื่นๆ

ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ใช้ในการบริการของศูนย์ออกกำลังกาย

ที่ตั้ง (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางและสถานที่ตั้ง

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

ศูนย์ออกกำลังกาย หมายถึง สถานที่ประกอบธุรกิจอย่างหนึ่งที่ให้บริการ

กิจกรรมการออกกำลังกายหลายประเภทแก่สมาชิกที่มาใช้บริการในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยเก็บค่าใช้บริการเป็นรายวัน รายเดือน รายปี หรือตลอดชีวิต รวม ฟิตเนส เฟิร์ส
และ แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส

สมาชิก หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายโดยเสียค่าใช้จ่ายเป็น รายวัน รายเดือน และรายปี

ประเภทสมาชิกที่ใช้บริการ โปรแกรมการฝึกสอนส่วนบุคคล หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการและได้มีการซื้อบริการ โปรแกรมการฝึกสอน

ประเภทสมาชิกที่ไม่ใช้บริการ โปรแกรมการฝึกสอนส่วนบุคคล หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการไม่ได้มีการซื้อบริการ โปรแกรมการฝึกสอน

การตลาดที่มีประสิทธิผล หมายถึง ศูนย์ออกกำลังกายเอกชน ทั้ง 2 ได้แก่ ศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์ส และ ศูนย์ออกกำลังกายแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส ฟิตเนส สามารถประยุกต์เทคนิคทางการตลาดอัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product), ราคา(Price), สถานที่ตั้ง(place),และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เพื่อให้สามารถขยายสาขาในประเทศไทยได้อย่างรวดเร็วในช่วงเวลา3-5ปี

ความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความลึกซึ้งของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม ใ้ไรก็ดีความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์ส

1.2 ศูนย์ออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซนเตอร์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย

สมมุติฐานทางการวิจัย

ความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนของทั้ง 2 ศูนย์มีความแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

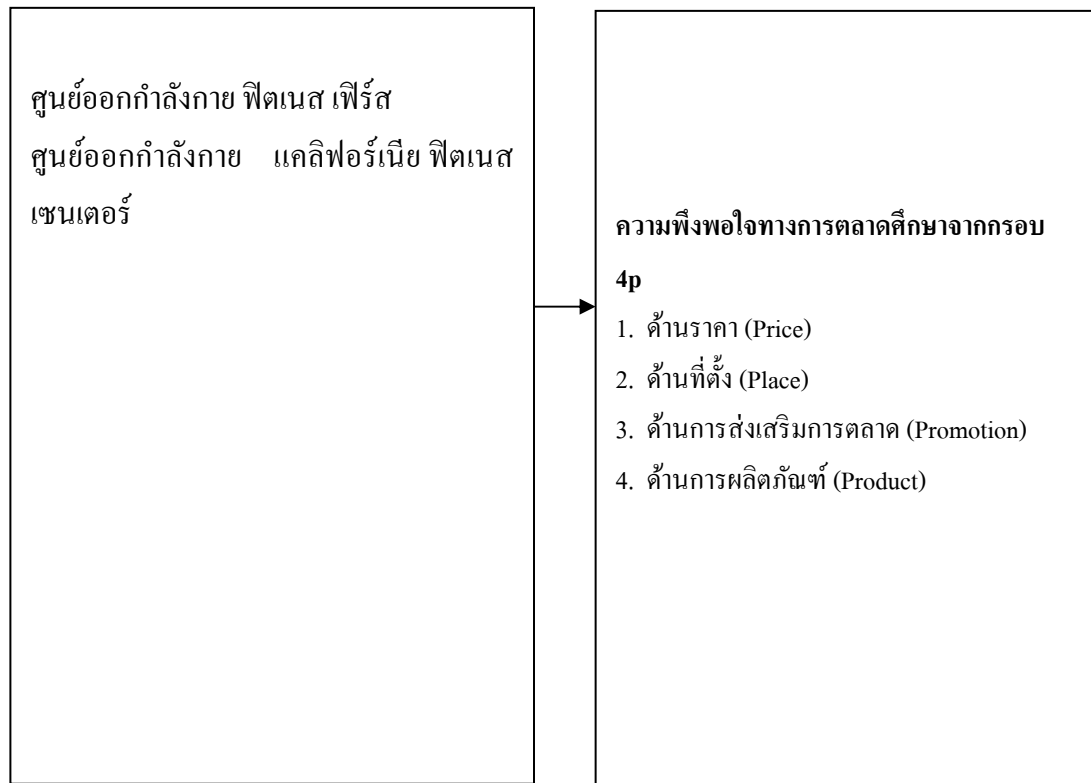
1. ทราบถึงแผนการตลาดของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนแต่ละศูนย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปเปรียบเทียบประเมินผลของศูนย์ออกกำลังกายทั้ง 2 ศูนย์ และนำไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิทยานิพนธ์ เรื่องความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

วิทยานิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครกำลังภายในผู้วิจัยได้ค้นคว้า ทฤษฎีแนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหนังสือบทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยสามารถสรุปสาระสำคัญดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
 - 1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
 - 1.2 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. สรุป

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

- การวางแผนการตลาด

ในการศึกษาการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องเข้าใจความหมายของการตลาด และการวางแผนการตลาดด้วย เพราะงานด้านการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาด

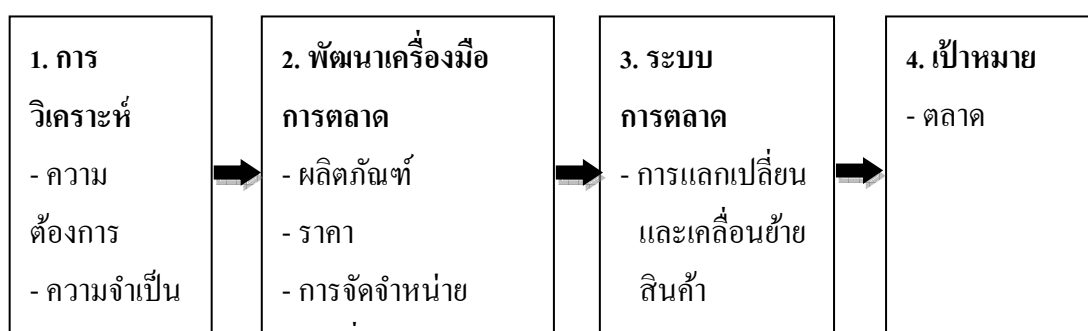
- ความหมายของการตลาด

คำว่า การตลาด (Marketing) ในคำจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ให้นิยามว่า การตลาด คือ กระบวนการวางแผน และดำเนินการในการกำหนดรูปแบบสินค้า บริการ หรือความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัด

จำหน่าย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

นักการตลาดชื่อดัง ฟิลลิป คอทเลอร์ (Phillips Kotler) ได้ให้นิยามของคำว่า การตลาดไว้ดังนี้ “การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการบริหาร เพื่อให้บุคคลและกลุ่มคนได้รับการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของเขาโดยผ่านการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนสินค้า” (Kotler, 1997 : 2-9)

จากความหมายของฟิลลิป คอทเลอร์ พอสรุปได้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการที่เริ่มจากการวิเคราะห์ต้องการความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงพัฒนาสินค้าที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดราคาสินค้า การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการตลาด จากแผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการทางการตลาด



แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการทางการตลาด

จากความหมายของการตลาดจะพบว่า การตลาด คือ กิจกรรมที่ช่วยให้เกิดการซื้อและขายสินค้าหรือบริการการตลาดจึงเป็นงานที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะช่วยให้เกิดรายได้และกำไรแก่ธุรกิจ แต่การที่จะทำให้เกิดรายได้ และกำไรมีหลายปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งธุรกิจต้องพิจารณาและมีการวางแผนการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 32)

ขั้นตอนในการวางแผนการตลาดมีดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ตลาด

เป็นขั้นตอนแรกในการดำเนินการทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาด ขนาดตลาด โอกาสทางธุรกิจ และอุปสรรคทางธุรกิจ เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน

การหาข้อมูลที่ต้องศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร และปัจจัยภายในองค์กร

1.1) ปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factors)

สามารถแบ่งย่อยออกเป็น ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านมหภาคและจุลภาค ดังนี้

1.1.1) ปัจจัยมหภาค (Macro-Environment Factors) คือ การศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยดังนี้

- ประชากรศาสตร์ (Demographics) คือ การศึกษาถึงจำนวนประชากร รูปแบบ และพฤติกรรมของประชาชนในลักษณะต่างๆ ได้แก่ จำนวนประชากรพิจารณาตามโครงสร้างทางอายุ การประกอบอาชีพ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ ศาสนาและลักษณะโครงสร้างของครอบครัว เป็นต้น ข้อมูลประชากรศาสตร์ทำให้ทราบถึงขนาดตลาดและแนวโน้มของตลาด ลักษณะทางพฤติกรรม ความต้องการสินค้าและบริการของประชากร

- เศรษฐกิจ (Economic) คือ การศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ และรายได้ของบุคคล ได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินฝืด อัตราดอกเบี้ย และวงจรธุรกิจ ข้อมูลเศรษฐกิจทำให้ทราบถึงต้นทุนว่าสูงหรือต่ำ สภาพการลงทุนว่าควรลงทุนหรือไม่ และกำลังซื้อของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด

- การแข่งขัน (Competition) การศึกษาถึงผลกระทบของธุรกิจ ที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มแข่งขัน จำนวนของกลุ่มแข่งขันซึ่งอาจเป็นคู่แข่งทางตรง (Direct Competitor) ที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน และคู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor) ที่ผลิตสินค้าอื่นแต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน ข้อมูลการแข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทราบถึงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จของธุรกิจ เช่น ถ้ามีการแข่งขันสูงโอกาสสำเร็จน้อยลง และต้องลงทุนมาก

- เทคโนโลยี (Technology) คือ การศึกษาถึงเทคโนโลยีที่อาจนำมาช่วยในการพัฒนาสินค้า หรือบริการของธุรกิจ ธุรกิจที่มีเทคโนโลยีที่ดีกว่าคู่แข่งก็จะเสียเปรียบคู่แข่งหรือธุรกิจที่มีเทคโนโลยีเหนือกว่าคู่แข่งก็จะสามารถพัฒนาสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่งได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจได้ดีกว่าด้วย

- การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) การศึกษาถึงนโยบายทางการเมืองที่อาจมีผลต่อการดำเนินการทางธุรกิจในด้านบวก หรือด้านลบได้ และการศึกษาถึงกฎหมายต่างๆ มีความสำคัญในการกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจและข้อห้ามต่างๆ ที่ธุรกิจต้องละเว้น

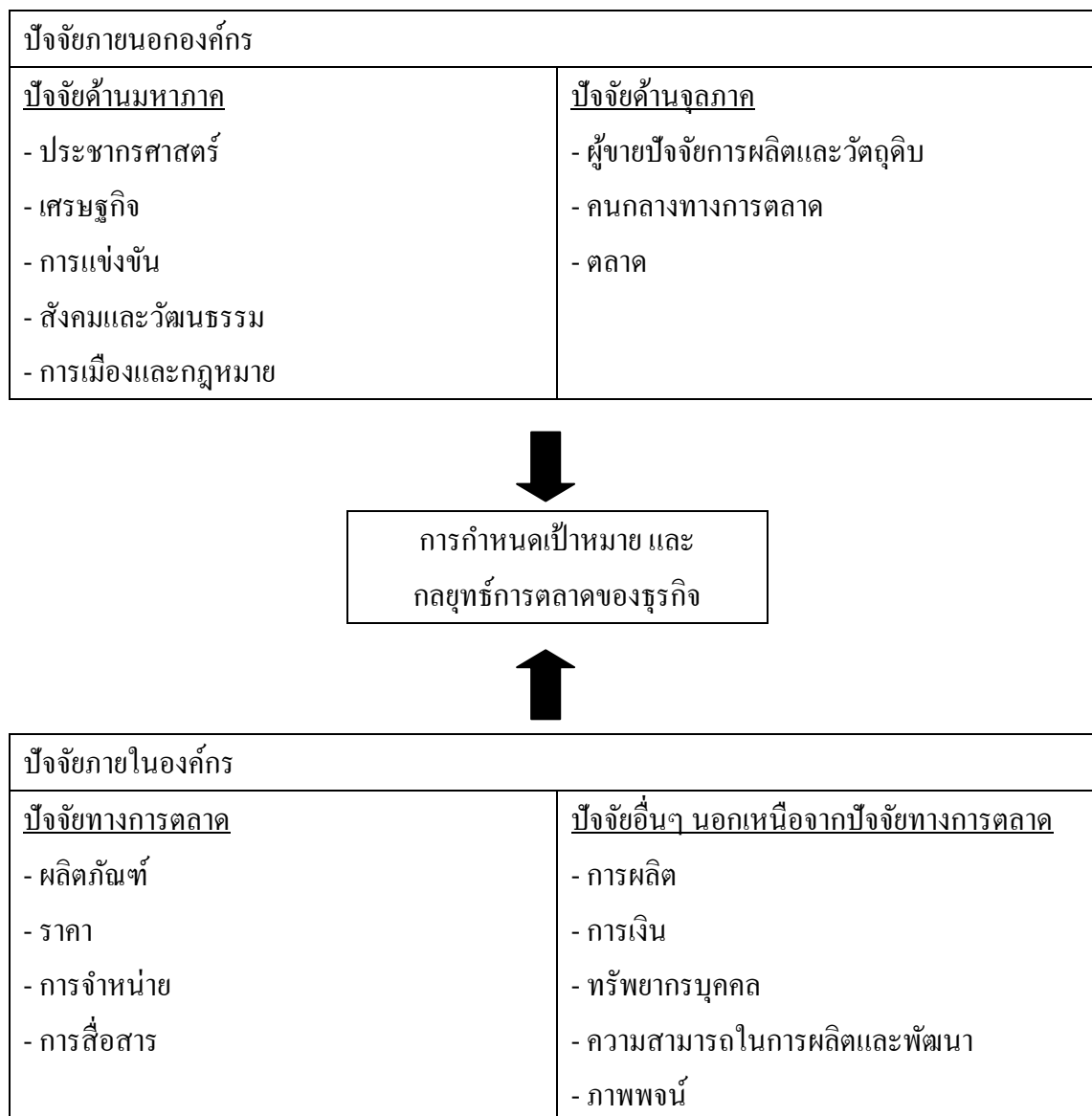
- วัฒนธรรมและสังคม (Culture and Social)

การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งเป็นปัจจัยในการกำหนดความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมทั้งกำหนดรูปแบบการนำเสนอ และการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย

1.1.2) ปัจจัยด้านจุลภาค (Micro-Environment Factors) การศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

- ผู้ขายปัจจัยการผลิต และวัตถุดิบ (Supplier and Raw Materials) การศึกษาถึงผู้ผลิตสินค้า ตลอดจนศึกษาถึงตัววัตถุดิบทั้งในด้านคุณภาพและราคา ซึ่งผู้ขายปัจจัยการผลิต และวัตถุดิบจะมีผลกระทบต่อการผลิตสินค้า ต้นทุน และคุณภาพสินค้า

- คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) บุคคลหรือองค์กรที่ช่วยเหลือเคลื่อนย้ายสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ตลาด ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย (Agent) พ่อค้าส่ง (Wholesaler) หรือพ่อค้าปลีก (Retailer) และสถาบันอำนวยความสะดวกทางการตลาด เพื่อหาวิธีการเข้าถึงคนกลางทางการตลาด เพื่อช่วยในการกระจายสินค้าของธุรกิจ จากแผนภาพที่2.2 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาด



แผนภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาด

- ตลาด (Market) หมายความว่า บุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการหรือความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในทีนี้ตลาดจะหมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจการศึกษาตลาดจึงเป็นการหาความต้องการของการเปลี่ยนแปลงทางความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย ย่อมมีผลต่อการซื้อขายสินค้าโดยตรง จากแผนภาพที่ 2.3 แสดงลักษณะการตลาด

$$\begin{aligned}\text{การตลาด} &= \text{บุคคล} + \text{ผู้มีอำนาจซื้อ} + \text{ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์} \\ \text{Market} &= \text{People} + \text{Purchasing Power} + \text{Willing to Buy}\end{aligned}$$

แผนภาพที่ 2.3 แสดงลักษณะตลาด

1.2) ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors)

สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็นปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอก เนื่องจากปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

1.2.1) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ปัจจัยทางการตลาดจะประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด 4 ชนิด ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของบุคคลให้ได้รับความพอใจจากผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรูปวัตถุ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร กิจกรรม หรือความคิด นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังประกอบไปด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ และบริการก่อนหรือหลังการขาย

- ราคา (Price) สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราเพื่อช่วยในการแลกเปลี่ยน หรือการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ราคาสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และระดับความหวังของคุณภาพของสินค้า

- การจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมที่ช่วยเหลือให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากธุรกิจสู่ผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจขายตรง (Direct Selling) หรือขายผ่านพ่อค้าคนกลาง (Indirect Selling) และการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

- การสื่อสาร (Communication) การติดต่อเพื่อแจ้งข่าวสาร และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้จัก ความเข้าใจ ความพอใจ และความต้องการสินค้าโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น

1.2.2) ปัจจัยภายในอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด (Internal Non-marketing Factors) คือ ปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาดที่ไม่รวมปัจจัยทางการตลาด ได้แก่

- การผลิต (Production) หน่วยงานของธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มตั้งแต่การนำวัตถุดิบหรือบริการในกระบวนการผลิตที่ประกอบไปด้วยบุคลากร เครื่องจักร และวิธีการผลิตต่างๆ ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตออกมาจำหน่าย

- การเงิน (Financial) หน่วยงานของธุรกิจที่ทำหน้าที่จัดหาเงินทุนจัดสรรงบประมาณ และบริหารการเงิน เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ และลดต้นทุนทางธุรกิจได้ ถ้าสามารถหาแหล่งเงินทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

- ทรัพยากรบุคคล (Human Resources) บุคลากรของธุรกิจในทุกฝ่ายซึ่งมีความสำคัญในการดำเนินการธุรกิจ และช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

- ที่ตั้งของธุรกิจ (Company Location) ที่ตั้งของธุรกิจซึ่งอาจหมายถึงโรงงานผลิต และฝ่ายจัดจำหน่ายสินค้าที่ตั้งของธุรกิจจะมีต่อต้นทุน การขนส่ง และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

- ความสามารถในการวิจัยและพัฒนาและวิจัย (R&D Capability) หน่วยงานของธุรกิจ ที่ทำหน้าที่หาข้อมูล ทดสอบ และคิดค้น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนธุรกิจ

- ภาพพจน์ (Image) ภาพพจน์ขององค์กร ความยอมรับ และความเชื่อถือของผู้บริโภคต่อธุรกิจว่าดีหรือไม่ ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ การหาแหล่งเงินทุน การหาพนักงาน และการขยายธุรกิจ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดจะใช้หลัก SWOT มาช่วยวิเคราะห์ ออกมาเป็นโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ ดังนี้

- | | |
|-----------------------|------------------------------------|
| - จุดแข็ง (Strength) | ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลทางด้านบวก |
| - จุดอ่อน (Weakness) | ปัจจัยภายในที่มีผลทางด้านลบ |
| - โอกาส (Opportunity) | ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลด้านบวก |
| - อุปสรรค (Threat) | ปัจจัยภายนอกที่มีผลลบ |

จากแผนภาพที่ 2.4 แสดงปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลกระทบต่อ การตลาด

	ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน
ผลกระทบด้านบวก	โอกาส (Opportunity)	จุดแข็ง (Strength)
ผลกระทบด้านลบ	อุปสรรค (Threat)	จุดอ่อน (Weakness)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลกระทบต่อตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดจะช่วยให้ผู้วางแผนการตลาดมองเห็นขนาดของธุรกิจว่าควรจะผลิตสินค้าอะไร ต้นทุนการดำเนินธุรกิจ และชี้โอกาสของธุรกิจว่าควรจะผลิตสินค้าอะไร หรือควรมีการปรับปรุงธุรกิจอย่างไรดี

2) กำหนดตลาดเป้าหมาย

เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความรู้สึกริษานึกคิดพฤติกรรมและความต้องการสินค้าที่ต่างกัน เช่น ความต้องการเสื้อสำหรับสวมใส่ ผู้ชายต้องการกางเกง ผู้หญิงต้องการกระโปรง และถ้าเราศึกษาเข้าไปอีกจะพบว่าผู้ชายบางคนชอบใส่ยีนส์บางคนชอบใส่กางเกงยาว บางคนใส่ขาสั้น ดังนั้น การพัฒนาการสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มพอใจจึงทำได้ยากนักการตลาดจึงจำเป็นต้องเลือก หรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนลงไปว่า จะผลิตสินค้าให้ใคร และกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะอย่างไรการกำหนดตลาดเป้าหมายจึงมีความสำคัญ เพราะตลาดเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการสื่อสารในการกำหนดตลาด

การเลือกเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน เริ่มจากการแบ่งส่วนการตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมาย

2.1) การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) เป็นกระบวนการแบ่งตลาดเป็นตลาดย่อย ๆ หลาย ๆ ส่วน โดยแต่ละส่วนย่อยของตลาดจะมีลักษณะความต้องการที่เหมือนกัน

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดในตลาดผู้บริโภคสามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

2.1.1) แบ่งตามภูมิศาสตร์ (Geographic) คือการแบ่งตามถิ่นที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ เช่น กรุงเทพฯ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เป็นต้น

2.1.2) แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์

(Demographic) คือ การแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ขนาดของครอบครัว เป็นต้น

2.1.3) แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic)

คือ การแบ่งตามหลักจิตวิทยาซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ

- ชั้นของสังคม (Social Class) ซึ่งแบ่งเป็นคน
ชั้นสูง คนชั้นกลาง และชั้นต่ำ โดยใช้รายได้ และยศบรรดาศักดิ์เป็นตัวแบ่ง

- บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งแบ่งคนจาก
ลักษณะเฉพาะ เช่น มีความน่าเชื่อถือ ยิ้มง่าย คุยสนุก เปิดเผย ตรงต่อเวลา มีความจริงใจ เป็นต้น

- วิธีการดำเนินชีวิต (Life Style) ซึ่งแบ่งคน
จากรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น คนชอบความทันสมัย คนชอบธรรมชาติ คนที่ชอบพุดนัง ฟังเพลง
แต่ตัว ดูแลสุขภาพ เป็นต้น

2.1.4) แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์ (Behavior toward Product) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

- แบ่งตามผลประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้า
(Benefit Desired) เช่น ต้องการสินค้าคุณภาพสูง หรือต้องการสินค้าน่าเชื่อถือ เป็นต้น

- แบ่งตามอัตราการใช้สินค้า (Usage Rate)
เช่น ลูกค้าที่ใช้สินค้าจำนวนมาก ลูกค้าที่ใช้สินค้าปานกลาง และลูกค้าที่ต้องการสินค้าจำนวนน้อย
เป็นต้น

ส่วน การแบ่ง ส่วน การตลาดสินค้า

อุตสาหกรรม สามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

- แบ่งตามประเภทธุรกิจของลูกค้า (Type of
Customer) เช่น ธุรกิจจัดจำหน่าย ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการบริการ เป็นต้น

- แบ่งตามขนาดของลูกค้า (Size of Customer)
เช่น ธุรกิจขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก เป็นต้น

- แบ่งตามสถานการณ์ซื้อ (Type of Situation)
เช่น กลุ่มลูกค้าเก่า กลุ่มลูกค้าใหม่ และกลุ่มลูกค้าจร เป็นต้น

2.2) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Select Target Market) คือ

การเลือก หรือกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจ ตลาดเป้าหมายนี้ คือ ลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจจะผลิต
สินค้า หรือบริการไปเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ การเลือกตลาด
เป้าหมายสามารถเลือกตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือเลือกหลายตลาดก็ได้

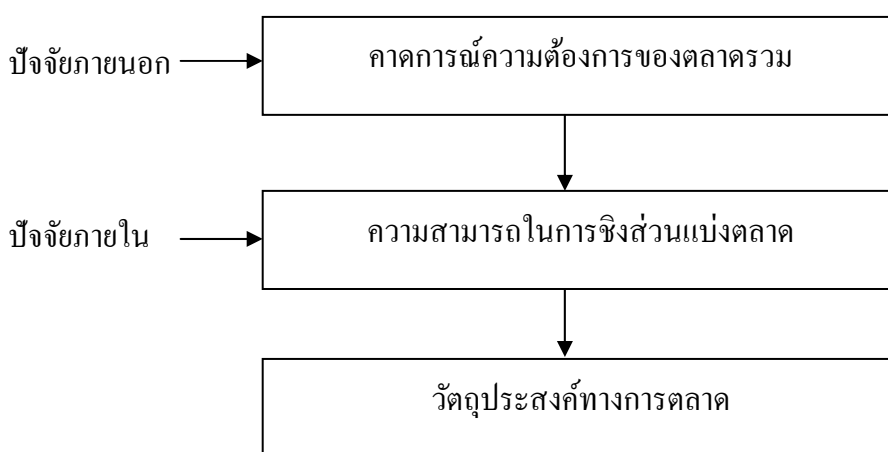
3) กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เมื่อเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว นักการตลาดจะวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร เพื่อคาดการณ์ความต้องการของตลาดรวม (Forecast Total Market) ว่ามีขนาดเท่าใด หลังจากนั้นจะวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร ความสามารถ และความต้องการของธุรกิจ ว่าธุรกิจจะสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ได้เท่าไร โดยจะสรุปเป็นยอดขาย และเป็นกำไรที่ธุรกิจต้องการ ยอดขาย และกำไรที่ธุรกิจต้องการนี้จะถูกกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ วัตถุประสงค์ทางการตลาด นิยมกำหนดเป็นตัวเลข เพื่อสะดวกในการดำเนินงานและประเมินผล

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของธุรกิจ สามารถกำหนดได้ 3 ช่วงระยะเวลา คือ

- ระยะสั้น ภายใน 1 - 2 ปี เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะสั้น
- ระยะกลาง ภายใน 3 - 5 ปี เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะกลาง
- ระยะยาว ภายใน 5 ปีขึ้นไป เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะยาว

จากแผนภาพที่ 2.5 แสดงปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลกระทบต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด



แผนภาพที่ 2.5 แสดงปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

4) กำหนดกลยุทธ์การตลาด

เมื่อธุรกิจมีวัตถุประสงค์ หรือ เป้าหมายทางการตลาดที่ธุรกิจต้องการแล้ว นักการตลาดจะกำหนดกลยุทธ์การตลาดขึ้น เพื่อช่วยให้เกิดยอดขาย หรือกำไรที่ธุรกิจต้องการ

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) คือ กำหนดการใช้เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) 4 ประเภท ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสาร

4.1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือ การกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ว่าจะผลิตสินค้า หรือบริการอะไร มีกี่รูปแบบ มีลักษณะและจุดเด่นอย่างไร ซึ่งเป็นการกำหนดสายผลิตภัณฑ์ และชนิดผลิตภัณฑ์ของธุรกิจว่าจะผลิตสินค้า หรือบริการใดบ้าง

4.1.1) สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และมีการใช้งานที่เหมือนกัน เช่น กลุ่มเสื้อผ้าผู้ชาย กลุ่มเสื้อผ้าสตรี และกลุ่มเสื้อผ้าเด็ก

4.1.2) ชนิดผลิตภัณฑ์ (Product Item) คือ หน่วยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปภายในสายผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบ ราคา ขนาด หรือคุณสมบัติอื่นๆ เช่น ธุรกิจอาจเลือกผลิตกลุ่มเสื้อผ้าผู้ชาย ที่ประกอบไปด้วย 4 ชนิดผลิตภัณฑ์ คือ เสื้อ กางเกง ชุดนอนและชุดชั้นใน

เมื่อเลือกชนิดผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ว่าจะให้สินค้านั้นมีตำแหน่งใด เมื่อเทียบกับสินค้าที่อยู่ในท้องตลาด เช่น เป็นสินค้าคุณภาพสูงกว่า หรือมีคุณสมบัติแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นอย่างไร เป็นต้น

นอกจากนี้ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงการตั้งชื่อสินค้า การพัฒนา บรรจุภัณฑ์ ฉลาก และหีบห่อของผลิตภัณฑ์

4.2) กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) คือ การกำหนดมูลค่าของสินค้า การตั้งราคามีวิธีการ ดังนี้

4.2.1) การตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุน เป็นเกณฑ์ การตั้งราคาวิธีนี้จำเป็นต้องหาต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของสินค้าก่อนแล้วจึงกำหนดกำไรต่อหน่วยที่ธุรกิจต้องการโดยใช้หลัก จากแผนภาพที่ 2.6 แสดงกลยุทธ์ด้านราคา

$$\text{ราคาสินค้า} = \text{ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย} + \text{กำไรต่อหน่วย}$$

แผนภาพที่ 2.6 แสดงกลยุทธ์ด้านราคา

4.2.2) การตั้งราคาโดยพิจารณาจากอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) เป็นการตั้งราคาที่เกิดจากจำนวนความต้องการของสินค้าของลูกค้า หรืออุปสงค์ ต้องเท่ากับ (หรือตัดกัน) จำนวนความต้องการที่ผลิตสินค้าของธุรกิจ หรืออุปทาน ราคาสินค้าที่เกิดจากอุปสงค์และอุปทานจึงไม่แน่นอน และสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา สินค้าที่ใช้วิธีการนี้ส่วนมากจะเป็นสินค้าเกษตร ซึ่งมีผลผลิตไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพดินฟ้าอากาศ และความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วง

4.3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกระจายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภค

ดังนั้น บริษัทจะต้องพิจารณาว่าสินค้าผ่านมือใครบ้าง และการผ่านมือเหล่านั้นจะมีผลต่อราคาอย่างไรบ้าง ซึ่งภาพลักษณ์และความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า จำนวนร้านค้า (Number of Outlets) และประเภทของร้านค้า (Type of Outlet) ล้วนเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องการนำมาพิจารณาทั้งสิ้น สินค้าที่มีขายทั่วทุกแห่งจะต้องมีการวางแผนการซื้อสื่อแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้สื่อก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายเฉพาะในห้างสรรพสินค้ากับสินค้าที่มีขายทั้งในห้างสรรพสินค้าและตามร้านค้าทั่วไปก็จะมีสื่อการตลาดที่แตกต่างกัน

4.4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy) คือ การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้จัก และกระตุ้นให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จะประกอบไปด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- อื่นๆ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง การตัดสินใจว่าจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างไร ซึ่งมี 2 กลยุทธ์หลักที่ควรพิจารณา คือ

4.4.1) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) คือ การที่ผู้ผลิตสินค้ามุ่งขายสินค้าให้พ่อค้าคนกลางก่อน เพื่อให้พ่อค้าคนกลางช่วยกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ผู้ผลิตสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ผลักจะเลือกใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่พ่อค้าคนกลางให้ซื้อ และช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User)

4.4.2) กลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) คือ การที่ผู้ผลิตสินค้ากระตุ้นความต้องการที่ผู้บริโภคก่อน เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าก็จะไปหาซื้อสินค้าที่พ่อค้าคนกลาง ดังนั้น พ่อค้าคนกลางจำเป็นต้องซื้อสินค้าจากผู้ผลิตไปขาย ผู้ผลิตสินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้ จะเลือกใช้การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสุดท้ายเกิดความต้องการสินค้า

5) การดำเนินงานและติดตามประเมินผล

เมื่อจัดทำแผนการตลาดเสร็จ การดำเนินงานทางการตลาดก็จะเกิดขึ้นตามแผนงานที่กำหนด พร้อมกับการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานในแต่ละช่วงจะมีผลการสรุปผลการดำเนินงานว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้หรือไม่ งบประมาณ รายรับ และรายจ่าย เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดหรือไม่ เพื่อปรับปรุงและแก้ไขการดำเนินงานในอนาคต

โดยสรุปแล้ว การดำเนินการทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงขนาดของตลาด โอกาสทางธุรกิจปัญหาและอุปสรรค เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานและวิเคราะห์ข้อมูลทางปัจจัยภายในและภายนอก รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ความต้องการของผู้บริโภค และการดำเนินงานติดตามผลเพื่อพร้อมที่จะแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ยังคงเป็นความต้องการของผู้บริหารที่จะมาพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาดของตน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงการตลาดแล้ว การสื่อสารนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการนำกลยุทธ์การตลาดใด ๆ มาใช้เพื่อกระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันในการสื่อสารโน้มน้าวเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตาม ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อการใช้บริการ โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่น่าสนใจซึ่งมีนักวิชาการให้คำจำกัดความของแนวคิดนี้ไว้ เช่น (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544 : 25-27)

ลักษณะเด่นๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) มีคุณสมบัติพิเศษ 5 ประการ คือ

1) มุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมเป้าหมาย (Affect Behavior) คือ การเน้นที่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าความต้องการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลในการรับรู้หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อศูนย์ฯ ไม่เพียงให้ชื่นชอบและรู้สึกดี แต่สิ่งสำคัญคือต้องให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้า

2) การเริ่มต้นวางแผนส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Customer or Prospect) ถือว่าเป็นอีกลักษณะเฉพาะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) การวางแผนเริ่มต้นจากการศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงกำหนดวิธีการหรือรูปแบบ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านความต้องการข้อมูลข่าวสาร ที่จะนำมากำหนดกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3) ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร (Use Any and All Forms of Contacts) การกำหนดจุดยืนของการบริการ หรือ Brand positioning อย่างชัดเจนเป็นหลักการหนึ่งที่สำคัญในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า เพราะจะเป็นสิ่งสำคัญที่เข้าไปอยู่ในความรู้สึก และความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นสินค้าอะไรแตกต่างกับสินค้าอื่นอย่างไรเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ทุกรูปแบบ หรือ บางรูปแบบของการสื่อสารการตลาดตามความเหมาะสม

4) ต้องการบรรลุการทำงานร่วมกัน (Achieve Synergy) หมายความว่า ทุกรูปแบบของการสื่อสารการตลาดจะต้องมีเนื้อหา สัญลักษณ์ และแนวคิดเหมือนกันเพียงแนวคิดเดียวหรือเรียกว่า Single Voice เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้าในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าให้ได้

5) จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Build Relationships) คือ พยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าให้ได้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ได้รูปธรรมมากยิ่งขึ้น ทั้งในรูปของการให้บริการซ้ำ และความภักดีในศูนย์บริการเดิมจากสิ่งแวดล้อมและปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อตัวสินค้าและผู้บริโภคดังกล่าวนี้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545:4)

การเลือกตลาดเป้าหมาย

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection) หมายถึง การเลือกส่วนตลาดหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดทั้งหมด บริษัทจะเลือกตลาดส่วนที่บริษัทมีความถนัดหรือมีความสามารถในการตอบสนองความพอใจของตลาดส่วนนั้นได้ การเลือกตลาดเป้าหมายมี 3 ทางเลือกคือ

1) กลยุทธ์ตลาดรวม (Market Aggregation Strategy) หรือกลยุทธ์ตลาดที่มีไม่ต่างกัน (Undifferentiated Marketing Strategy) กลยุทธ์นี้ถือว่าบริษัทเลือกตลาดรวมเป็นเป้าหมายตลาดเดียว โดยถือว่าตลาดมีความต้องการคล้ายหรือไม่มีความต่างกัน กลยุทธ์นี้จะได้ผลตราบดีที่ยอดขายเพียงพอและมีคู่แข่งน้อย แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต กลยุทธ์นี้จะใช้น้อยมาก เพราะภาวะการแข่งขันรุนแรงขึ้น บริษัทจึงต้องสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อจะสร้างความประทับใจให้เหนือกว่าคู่แข่ง

2) กลยุทธ์ตลาดหลายส่วน (Multiple Segment Strategy) หรือกลยุทธ์ตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated Marketing Strategy) เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปและบริษัทจะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดที่เลือกเป็นตลาดเป้าหมาย

3) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดเดียว (Single Segment Strategy) หรือ กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วนตลาด (Concentrated Marketing Segment) หมายถึง การเลือกตลาดเป้าหมายตลาดเดียว (Single Segment) จากตลาดรวม (Total Market) กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับบริษัทที่มีขนาดเล็กและมีทรัพยากรจำกัดจึงมุ่งที่ตลาดส่วนเดียว และใช้ส่วนผสมทางการตลาดหนึ่งชุด เรียกว่า กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing Strategy)

กระบวนการตลาด (Marketing Process) ประกอบด้วย

- กิจกรรมธุรกิจมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer Oriented) กล่าวคือ มีจุดเริ่มต้นที่การกำหนด และวิเคราะห์ถึงความต้องการของตลาด (Identity and analyze target market)

- พัฒนาโปรแกรมการตลาด (Developing a marketing programs) ประกอบด้วย การวางแผนผลิตภัณฑ์ โครงสร้างของราคา การจัดจำหน่าย และโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดใช้กับตลาดเป้าหมาย (To reach target market) ตลาดเป้าหมายในที่นี้คือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (To provide customer satisfaction)

- โอกาสทางการตลาด

สถานการณ์ที่ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด มีอยู่ 3 สถานการณ์ด้วยกัน

คือ

1) การป้อนสินค้าหรือบริการ ที่กำลังขาดแคลนหรือเป็นที่ต้องการเข้าสู่ตลาด

2) การป้อนสินค้าหรือบริการที่มีอยู่แล้วในแบบหรือลักษณะที่ใหม่ที่ดีกว่าเดิม

3) การป้อนผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่

จากมุมมองของนักการตลาดในอดีตมักสนใจไปที่ผู้ผลิตเป็นสำคัญ จึงทำให้แนวคิดของการทำการตลาดที่มีปัจจัยหลักที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายคือ 4P's ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่การสื่อสารเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น และมุมมองทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป จุดสนใจจากเดิมเริ่มที่ผู้ผลิตแต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดต้องมองและศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน กล่าวคือ เริ่มต้นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-In) เปลี่ยนจากการตลาดยุคเก่าที่เริ่มต้นวางแผนจากเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการว่าสินค้าหรือการบริการของตนเป็นอย่างไรดีแล้วต้องการขายใครกลุ่มใด หรือเรียกว่า Inside-Out แนวคิดในการทำการตลาดจึงเปลี่ยนมาเป็น 4C's

Customer Wants and Needs คือ การวิเคราะห์หาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการรูปแบบของการบริการแบบใด เมื่อมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การบริการของผู้ผลิตจะมีความสอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง สมส่วน และชัดเจน

Customer Cost คือ ต้นทุนในการซื้อสินค้า ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อสนองความต้องการ มีความคุ้มค่าหรือมีคุณค่า ไม่ใช่ราคาในมุมมองของผู้ผลิต กลุ่มเป้าหมายไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ราคาของสินค้าหรือบริการเพียงเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงผลประโยชน์ทุกอย่างที่จะได้รับจากการใช้จ่ายครั้งนี้ เช่น คุณภาพ ความโก้หรู ความมีหน้ามีตา มีระดับในสังคม ความดีในการใช้งาน เป็นต้น

Customer Convenience มุ่งศึกษาวิธีการได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันสถานที่ไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับจุดแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีหลากหลายวิธี เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมีมากขึ้น เช่น การขายผ่านอินเทอร์เน็ต ขายผ่านทางโทรศัพท์

Customer Communication การสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย เกิดการตอบสนองต่อตราสินค้า และมีความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ด้วยการนำเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้ามาใช้ร่วมกันอย่างเกี่ยวพันสอดคล้อง และต่อเนื่องกลมกลืนภายใต้จุดมุ่งหมายเดียวกัน ตัวอย่างของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

จากหลักเกณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น ประเด็นสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารที่นิยมใช้ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท คือ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

- การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายคิด สินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้พนักงานขาย สร้างให้เกิดการรู้จักอย่างแพร่หลาย มีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการโดยส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร หรือป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น จัดเป็นช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Communication Channel) ซึ่งสามารถใช้ตอบสนองได้หลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน เช่น แจ้งข่าว (to inform) เตือนความจำ (to remind) และชักชวน (to persuade) ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการ สามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบริการในระยะยาวได้ แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายอย่างรวดเร็วได้เช่นกัน (Jerome E. McCarthy and William D. Perreault, 1984 : 807) ซึ่งโฆษณามีกลยุทธ์สำคัญได้แก่ ข่าวสารการโฆษณา (Message) สื่อโฆษณา (Media) และลักษณะการเสนอข่าวสารการโฆษณา (Manner) โดยต้องคำนึงถึงกลยุทธ์การโฆษณา พฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางการสื่อสารการตลาด การสื่อสารภายในองค์กร (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2543 : 23-129)

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นระบบการตลาดที่มีการปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่ายกับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว มีการใช้สื่อโฆษณาหลายรูปแบบประกอบกัน หรืออาจจะใช้เพียงรูปแบบเดียวก็ได้ จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาที่วัดได้ นั่นคือการสั่งซื้อสินค้าซึ่งจะผันแปรไปตามประเภทของสินค้าและราคา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541 : 445) ช่องทางในการทำการตลาดทางตรงมีการขายแบบตัวต่อตัว (Face-to-face Selling) หรือการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ในบางธุรกิจมีความสำคัญมากเพราะหากองค์กรสามารถสร้างความสนใจให้กับลูกค้าได้ดี แต่ขาดพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพที่จะเปิดการขายได้ จะทำให้ธุรกิจสูญเสียโอกาสทางรายได้อย่างมากจึงจำเป็นต้องมีการบริหารการขายที่เหมาะสม เช่น การคัดสรรพนักงานขาย การฝึกอบรมและพัฒนา การบังคับบัญชาและควบคุมที่มีประสิทธิภาพ การกำหนดค่าตอบแทนที่จูงใจ เป็นต้น (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2543 : 285-292) การตลาดจดหมายตรง (Direct-mail

Marketing) การส่งข้อเสนอขาย ข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างเจาะจง สามารถทำได้ทั้งการส่งโทรสาร ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-mail หรือการฝากข้อความเสียงไว้ การตลาดโดยใช้แคตตาล็อกที่มักใช้กับสินค้าเจาะจงซื้อ การตลาดทางทีวีและผ่านสื่อที่ก่อการสนองตอบโดยตรง การตลาดตามสาย (Online Marketing) ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านคอมพิวเตอร์ สำหรับลูกค้าจะได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อและค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าการบริการ สำหรับผู้ขายหรือศูนย์ฯ ก็จะสะดวกในการติดต่อเข้าถึงตัวลูกค้า แจ้งข่าวสารสู่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ง่ายต่อการสร้างสัมพันธ์ลดต้นทุนในการบริหารจัดการ(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 449-451)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จากคำนิยามการส่งเสริมการตลาดของหลายท่านอย่าง จอห์น เอฟ. ลูอิคและวิลเลียม ลี ซีเกลอร์ สมาคมผู้โฆษณาแห่งชาติ ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, 2523 : 660) และนพรัตน์ ภูมิวิสุทธิสาร (นพรัตน์ ภูมิวิสุทธิสาร, 2543 : 175) อาจสรุปได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เสนอคุณค่าหรือสิ่งล่อใจ ทำให้เกิดการกระตุ้นเราให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ อาจนำไปสู่การซื้อสินค้าซ้ำอีกในครั้งต่อไป ซึ่งมีเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีหลายแบบไม่ว่าจะเป็นคูปอง (Coupons) เป็นการมอบส่วนลดแก่ลูกค้า โดยกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ซึ่งมีประโยชน์ในการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ในกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยไม่ทำให้โครงสร้างราคาเสียหาย การแจกตัวอย่าง (Sampling) เป็นการสร้างทดลองใช้บริการแก่ผู้บริโภคด้วยตนเอง มักใช้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ (Low-Involvement Products) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจทันที ณ จุดขาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่ต้องมีส่วนลด 15% ขึ้นไป จากราคาปกติเพื่อเกิดผลกระทบกับการรับรู้ของผู้บริโภค สินค้าพรีเมียม (Premiums) ที่แจกให้ผู้บริโภคโดยขายในราคาต่ำกว่าตลาด หรือแจกให้โดยไม่คิดมูลค่า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้าหลักหรือการใช้บริการของผู้ผลิต การจัดประกวดแข่งขัน หรือชิงโชค (Contests and Sweepstakes) การแข่งขันเป็นกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อศูนย์ฯ เช่น การประกวดเขียนคำขวัญเกี่ยวกับงานวันสำคัญๆ ต่างๆ เป็นต้น ส่วนการชิงโชคเป็นการทำให้เกิดความสนุกสนาน และผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงตราสินค้าหรือการบริการของศูนย์ฯ ออกกำลังกายด้วย

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการดำเนินการทุกวิถีทางเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสินค้า บริษัท ศูนย์ออกกำลังกาย ผู้บริโภค และทุกส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยยืนอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ผลที่ได้จะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจ (นพรัตน์ ภูมิวิสุทธิสาร, 2543 : 265) การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์และค่านิยมของธุรกิจซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ ความมั่นใจ และการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด อีกทั้งยังสามารถควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้เป็นไปใน

ทิศทางที่ต้องการได้ด้วย ซึ่งเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2543 : 274-280) ได้แก่

1) การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity) เช่น การทำเอกสารข่าวแจก การจัดประชุมแถลงข่าว และการสัมภาษณ์ผู้บริหารเพื่อสะท้อนให้เห็นแนวคิดหรือวิสัยทัศน์ของธุรกิจ

2) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Events) แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Events) ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีการแจกสินค้าตัวอย่างด้วย กิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Events) เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อธุรกิจ กิจกรรม ประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม (Community Events) เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชน

-การโฆษณาองค์กรธุรกิจ (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีเนื้อหามุ่งเน้นที่องค์กรธุรกิจโดยตรง แต่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางธุรกิจในเรื่องความน่าเชื่อถือ (Credibility) ไม่มุ่งเน้นที่สินค้าหรือการบริการเพื่อจำหน่าย ผู้รับข่าวสารเป้าหมายจะให้ความรู้สึกเป็นกลางจึงมักใช้คำโฆษณาที่พูดตามความเป็นจริง

โดยสรุป แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับศูนย์ออกกำลังกาย กล่าวคือ การสื่อสารทางการตลาดเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ ซึ่งศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่จึงค่อนข้างที่จะให้ความสำคัญมากกับการสื่อสารการตลาดทั้งการลงสื่อสารโฆษณา เพื่อสร้างความรู้จักในชื่อศูนย์ออกกำลังกาย พร้อมให้ผู้อ่านทราบถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายไปพร้อมๆกัน กลยุทธ์การสื่อสารต่างๆเหล่านี้ต้องรับการวางแผนอย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงจะทำให้ บรรลุตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตั้งไว้และเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคจึงทำให้ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายเป็นที่ยอมรับในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่าได้มีผู้อธิบายถึงลักษณะความพึงพอใจดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2546 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

Kotler (2003 อ้างถึงในวารุณี ดันติวงศ์วานิช, 2546 : 7) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation)		คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value)
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)
ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านบริการ (Service Value)
ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value)
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

ที่มา : การบริการการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 96

แผนภาพที่ 2.7 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value):

ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขาย ปัจจัยการผลิตและคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

โดยสรุป การศึกษางานวิจัยฉบับนี้จึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มของศูนย์ออกกำลังกายในแต่ละประเภท เช่น การให้บริการของพนักงาน ท่าเลที่ตั้งและสถานที่ เป็นต้น

2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการศึกษากันอย่างมากมาย ซึ่งมีผู้ได้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2000 : 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 20) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542 : 112) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

Blackwell et.al (2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้นๆ ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

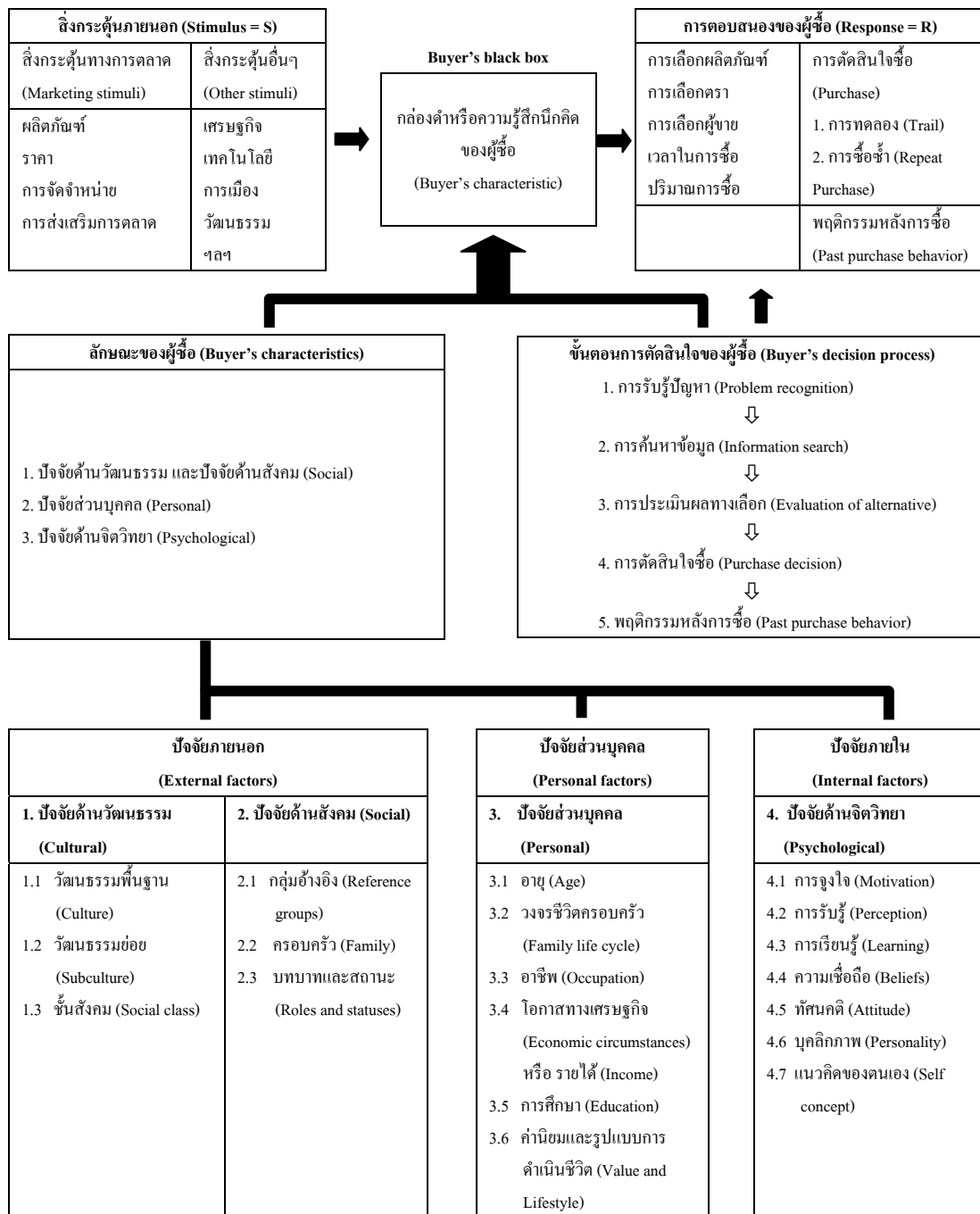
จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการคิด การซื้อ และการใช้ในสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 193)

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุผลใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จากแผนภาพที่ 2.8 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)



ที่มา : (Kotler, 2003: 184)

แผนภาพที่ 2.8 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัด

สิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือขนมสาคั่ว บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกขนมสาคั่ว จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อขนมสาคั่ว

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchases amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.4 ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ อ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่ง

เปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง แสตันคัตตัน และฟุตเทล (Stanton and Futrell, 2530 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) การเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนักในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยม ของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่

ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups)

ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่น โปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle state) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อหรู หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แสดงตัวตน และพฤติกรรม (Stanton and Futrell, 2530 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ

ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือได้ดังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมรสชาตของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรก ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5) ทักษะ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2540:188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell , 2530:126) ทักษะเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อมีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทักษะนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับ สินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทักษะของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทักษะของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะของ

ผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

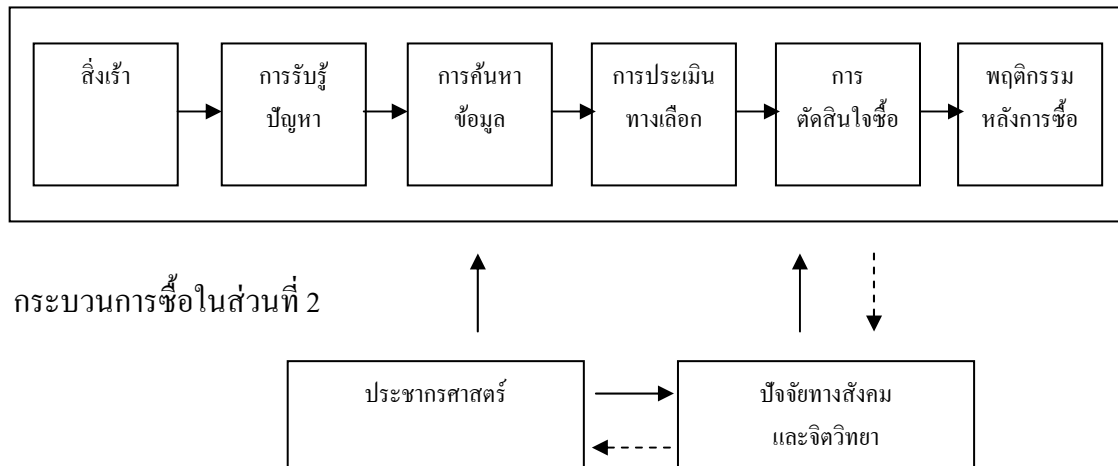
4.6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจิตใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่จะเป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7) แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่มีบุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากแผนภาพที่ 2.9 ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer's Decision-Making Process)



ที่มา : การบริการการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

แผนภาพที่ 2.9 ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer's Decision-Making Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มต้นจาก

1) สิ่งเร้า หมายถึงแรงกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคม เช่น การพูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าอาจเกิดจากการโฆษณาสินค้า (commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง พ่อค้าปลีก จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง สิ่งเร้าประเภทนี้ไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือ เพราะเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง

สิ่งเร้าอาจไม่ได้เกิดจากการโฆษณาก็ได้ เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงที่ไม่ลำเอียง ไม่เข้าทางผู้ขายหรือสิ่งเร้าอาจเกิดจากแรงขับทางร่างกายทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกหิว รู้สึกร้อน รู้สึกเจ็บปวด รู้สึกหิว เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดข้างต้น จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็จะเกิดขึ้น

2) การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัญหาอาจเกิดจากสินค้านั้นชำรุดเสียหายเพราะใช้มานานหรือสิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด หรือบริการบางอย่างอาจถึงเวลาที่จะไปรับบริการ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่ 3 ต่อไป

3) การค้นหาข้อมูล (information search) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อหรือสิ่งที่จะใช้บริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นอาจได้จากตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ครั้งจะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อยๆ ก็จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อยๆ ก็จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจถามเพื่อน ฟังจากโฆษณาโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือต่าง ๆ เป็นต้น

4) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่มีข้อมูลเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณารูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

5) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากที่มีผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ คือการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ

6) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่มีผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นใช้หมดไป ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

กระบวนการซื้อในส่วนที่ 2 จะกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors Affecting the Process) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มี

ประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดีขึ้น

โดยสรุป ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิต ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ คือ แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

2.6 ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 431) ได้เสนอแนวคิดด้านการบริการดังต่อไปนี้

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงพยาบาล โรงเรียน ศูนย์ออกกำลังกาย ฯลฯ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

- 1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
 - 2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
 - 3) เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
 - 4) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร สถานออกกำลังกาย
- ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด
บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

- 1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการ

ซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2) บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการ ต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4) วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5) สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

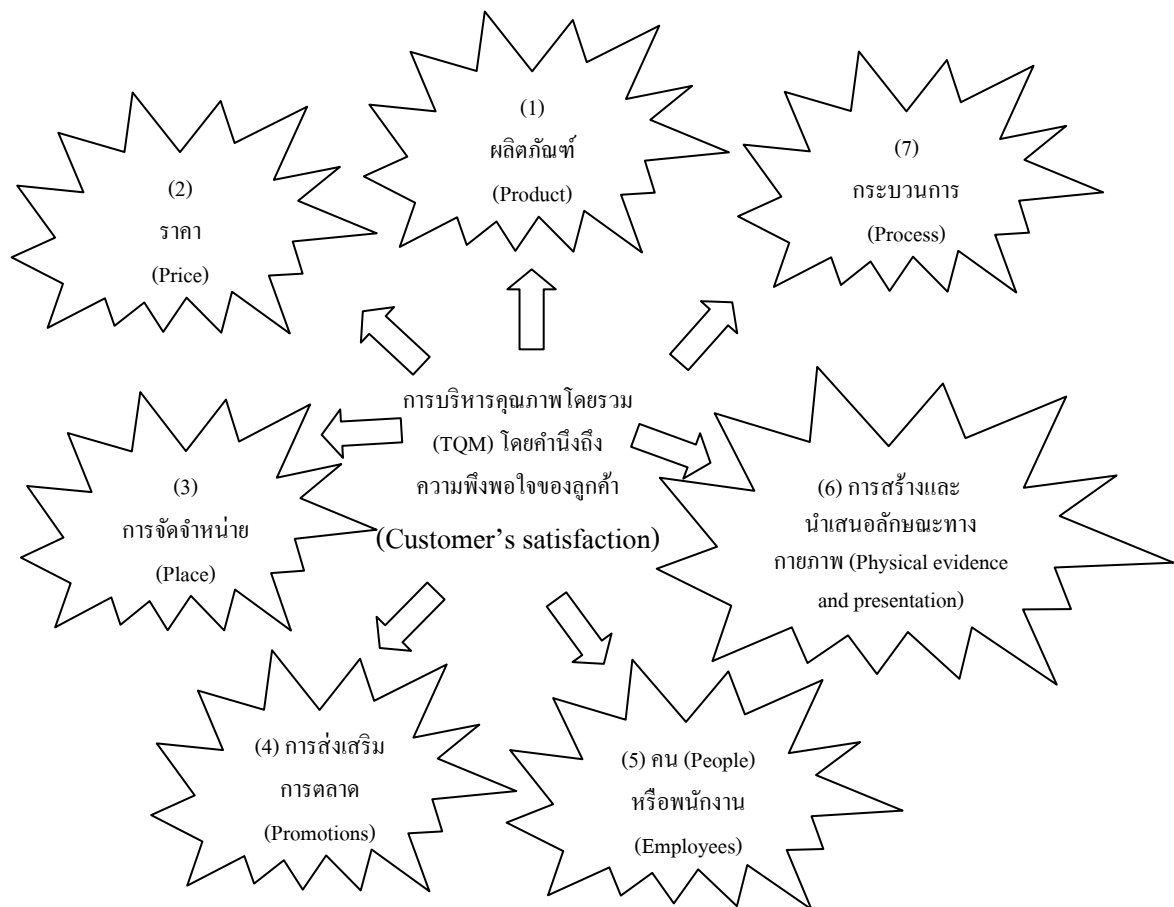
3.1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2) ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้าและทำการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2.7 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM) 7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) จากแผนภาพที่ 2.10 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)



ที่มา : การบริการการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2546 : 434)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business)

Kotler (2000 : 434-436) กล่าวว่า ธุรกิจบริการต้องมีการตลาด 3 แบบ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้แก่

1) การตลาดภายใน (Internal marketing) ต้องอาศัยพนักงาน ดังนั้นธุรกิจบริการควรมีการฝึกอบรมและสร้างแรงจูงใจพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2) การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในด้านการให้บริการลูกค้า การเตรียมการบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย

3) การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ซื้อบริการ (Interactive marketing) เป็นการสร้างคุณภาพการบริการให้ลูกค้าพอใจและเชื่อถือ ซึ่งการที่ลูกค้าจะพอใจในบริการหรือไม่นั้น ลูกค้าจะพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Function quality)
- คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ (Search qualities)
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities)
- คุณภาพความเชื่อถือได้จริง (Credence qualities)

บริษัท

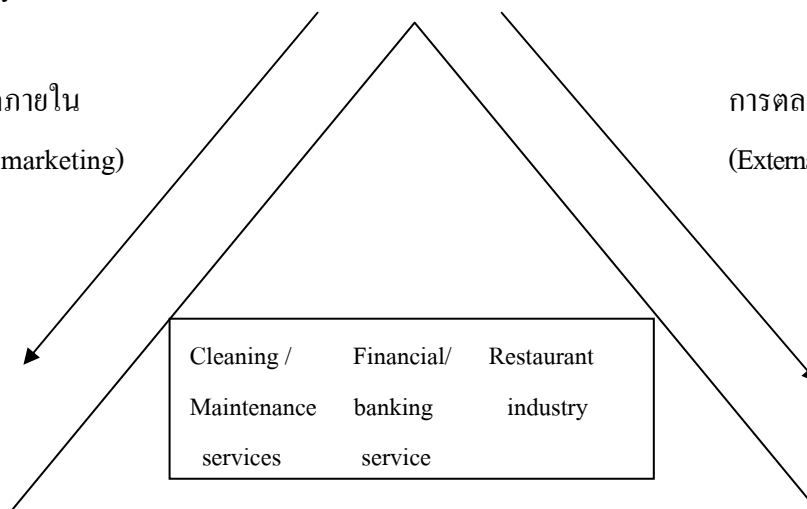
(Company)

การตลาดภายใน

(Internal marketing)

การตลาดภายนอก

(External marketing)



พนักงาน

(Employees)

การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

(Interactive Marketing)

ลูกค้า

(Customer)

ที่มา : Marketing Management โดย Kotler (2000 : 435)

แผนภาพที่ 2.10 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ (Three Types of Marketing in Service Industries)

บริษัทผู้ขายบริการมีงาน 3 อย่างต้องกระทำคือ ความแตกต่างในเชิงการแข่งขันคุณภาพของบริการและผลผลิต ทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีปฏิริยาต่อกันแต่อาจอธิบายแยกกันดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 315-318)

1) การจัดการทำให้เกิดความแตกต่าง (Managing Differentiation)

นักการตลาดบริการมักประสบกับความยุ่งยากในการทำให้บริการของเขาแตกต่างไปจากของกลุ่มคู่แข่งการแยกความแตกต่างไม่ได้ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างหนักทางด้านราคา การทำให้ข้อเสนออื่นแตกต่างนอกจากราคา มีดังนี้

- ข้อเสนอขาย (Offer) ประกอบด้วยสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ผู้บริโภคคาดหวัง Primary Service package เช่น บริษัทการบินให้บริการบินไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนั้นผู้บริโภทยังหวังจะได้ Secondary service features เช่น ภาพยนตร์ การจองตั๋วเครื่องบิน มีสินค้าขาย บริการโทรหาผู้อื่นบนพื้นดินและรางวัลสำหรับผู้ใช้บริการการบิน เป็นต้น สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือ Secondary service features นั้นมีการลอกเลียนแบบได้ง่าย

- การจัดส่งบริการ (Delivery) มีการติดต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง พัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดึงดูดใจผู้ซื้อบริการได้ง่าย สามารถออกแบบกระบวนการจัดส่งให้ดีกว่าคู่แข่งได้

- ภาพพจน์ (Image) บริษัทให้บริการสามารถทำให้ภาพพจน์แตกต่างกันได้โดยการใช้ตราหือ และสัญลักษณ์ บางบริษัทสามารถทำการตลาดโดยจัดทำโครงการการตลาดมาตรฐานไปทั่วโลก

2) การจัดการกับคุณภาพของบริการ (Managing Service Quality)

วิธีที่จะทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งของบริษัทขายบริการก็คือ ทำการส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าของคู่แข่ง วิธีการก็คือ ทำให้คุณภาพของบริการเท่ากับความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายหรืออาจทำให้สูงเกินกว่าความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า การแพร่คำพูดและโฆษณาจากบริษัทผู้ขายบริการ ลูกค้าจะเลือกผู้ขายบริการจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้และหลังจากการรับบริการก็จะทำการเปรียบเทียบ บริการที่เขารับรู้ (Perceived Service) กับบริการที่เขาคาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเลิกสนใจผู้ขาย แต่ถ้าเท่าหรือเกินกว่าความคาดหวัง เขาจะใช้บริการจากผู้ขายซ้ำอีก

นักวิชาการบางท่านพบว่ามีความกำหนดคุณภาพของบริการ
เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถ
ในการกระทำบริการที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง

2) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความ
เต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันเวลาที่

3) ความแน่นอน (Assurance) ความรู้และ
ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการนำพาความเชื่อถือและความมั่นใจสู่ลูกค้า

4) การเอาใจเขาใส่ใจเรา (Empathy) จัดให้มี
ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ให้ความสนใจทางด้านวัตถุ (Tangibles) เครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ
เครื่องมือ พนักงานและวัสดุสื่อสาร

นอกจากนี้มีการวิจัยมากมายพบว่าบริษัทที่ขายบริการมัก
ปฏิบัติดังนี้

1) แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ มักมุ่งที่ลูกค้า
โดยใช้กลยุทธ์ตอบสนองความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์

2) มุ่งที่ประวัติในการปฏิบัติงานของผู้บริหาร
ในด้านคุณภาพ ทั้งนี้รวมไปถึงประวัติทางการเงินและปฏิบัติงานทางด้านบริการ เช่น แมคโดนัลด์เน้น
ที่ QSCV ซึ่งหมายถึง Quality (คุณภาพ) Service (บริการ) Cleanliness (ความสะอาด) Value (คุณค่า)

3) ความมีมาตรฐานสูง จะนำไปสู่การเป็นผู้
ให้บริการที่ดี

4) การมีระบบตรวจสอบการดำเนินการ
ให้บริการ มีการตรวจทั้งของบริษัทและบริษัทคู่แข่ง

5) มีระบบการจัดการคำร้องทุกข์ของลูกค้า
อย่างได้ผล

6) การมีความสามารถทำความเข้าใจให้แก่ทั้ง
ลูกค้าและพนักงาน

3) การจัดการกับผลผลิต (Managing Productivity)

บริษัทขายบริการมักจะถูกแรงผลักดันให้ลดต้นทุนลงและเพิ่มผลผลิตให้
มากขึ้น วิธีการเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้นมีอยู่ 7 วิธี

วิธีที่ 1 ทำให้ผู้ขายบริการทำงานอย่างขำขันขำนาญมากขึ้น จ้างคนที่มีความชำนาญคัดเลือกคนให้ดี ฝึกอบรมอย่างดี

วิธีที่ 2 เพิ่มปริมาณของบริการโดยมีคุณภาพ ณ จุดใดจุดหนึ่ง เช่น หาที่พักให้พนักงานเพื่อเพิ่มผลผลิต

วิธีที่ 3 ทำให้บริการกลายเป็นอุตสาหกรรมโดยการเพิ่มเครื่องมือและทำให้การผลิตออกมาเป็นมาตรฐาน เรียกได้ว่าใช้แนวคิดของการมีทัศนคติที่ดีต่ออุตสาหกรรมการให้บริการ

วิธีที่ 4 ลดความต้องการหรือบริการลงหรือทำให้ความต้องการบริการเป็นสิ่งล้าสมัยโดยทำการประดิษฐ์ทางแก้ไขในรูปผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เช่น ใช้ทีวีแทนการออกไปเที่ยวนอกบ้าน

วิธีที่ 5 ออกแบบบริการที่ดีมากขึ้น ถ้าอยากหยุดสูบบุหรี่ก็ต้องทดแทนด้วยการรักษาทางแพทย์ที่แพงกว่า

วิธีที่ 6 เสนอสิ่งจูงใจแก่ลูกค้าให้ใช้แรงงานของตนแทนที่จะใช้แรงงานของบริษัท เช่น ภัตตาคารจูงใจให้ลูกค้าบริการตนเอง

วิธีที่ 7 ใช้พลังของเทคโนโลยี ทำให้พนักงานให้บริการในการผลิตผลผลิตได้มากขึ้น

บริษัทจะต้องหลีกเลี่ยงที่จะเพิ่มผลผลิตมากเกินไปจนไปลดคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ วิธีการเพิ่มผลผลิตบางวิธีเพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภค แม้ว่าจะมีคุณภาพได้มาตรฐานเท่านั้นก็ตาม แต่บางวิธีเน้นคุณภาพมาตรฐานเกินไปจนไปลดบริการที่ปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคให้น้อยลง ดังนั้นการเพิ่มผลผลิตจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย

2.8 องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ

Millett (1954 : 397-400) ได้นำเสนอองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการคือ

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม โดยสรุป ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านบริการมาใช้ถือว่า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคสามารถแสดงอาการให้เห็นถึงความพึงพอใจได้เป็นอันดับแรกดังนั้นการบริการที่ดีถือว่าเป็นการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าจะใช้บริการซ้ำหรือไม่และเป็นสื่อกลางบอกต่อจึงทำให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉันทนันท์ สมเจษ และคณะ (2552) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแคลิฟอร์เนีย ว้าว ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน และมีรายได้ 15,000-20,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ความถี่การใช้บริการ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันพุธในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ซึ่งใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง โดยมาใช้บริการกับเพื่อน ซึ่งตัวเองเป็นผู้เชิญชวนมาให้มาใช้บริการ และกิจกรรมชอบใช้บริการคืออื่น ๆ เช่น เล่นอุปกรณ์ในยิมส์ ปั่นจักรยาน บอดี้คอมเบท เป็นต้น

จากข้อมูลทางด้านปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่า ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแคลิฟอร์เนีย ว้าว พบว่า เพศเป็นอิสระกับพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งอายุไม่เป็นอิสระ กับระยะเวลาที่มาใช้บริการและผู้เชิญชวนให้มาเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ส่วนอาชีพและรายได้ ไม่เป็นอิสระ ความถี่ในการมาใช้บริการ ช่วงวันที่มาใช้บริการ และระยะเวลาที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตลาด พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยที่อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแคลิฟอร์เนีย ว้าว พบว่าด้านการบริการและลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นอิสระกับความถี่ในการไปใช้บริการและระยะเวลาที่มาใช้บริการ ส่วนด้านราคาเป็นอิสระกับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เป็นอิสระกับช่วงเวลา ระยะเวลาและผู้เชิญชวนให้มาเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย และด้านส่งเสริมการขายไม่เป็นอิสระกับระยะเวลาที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วาสนา โฉมดี (2550) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 355 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม พบว่า

ความพึงพอใจด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของผู้รับบริการมีระดับความพึงพอใจกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการศึกษามีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างจากด้านอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมคิด นิมาจารย์ (2548) ได้วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สนามกีฬากลาง ซึ่งส่วนใหญ่มีได้เป็นสมาชิก และเข้าใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้ในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ เวลาหลัง 18.01 น. เป็นต้นไป ระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 ชั่วโมง ซึ่งเหตุผลที่เข้าใช้บริการก็เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนรูปแบบที่ผู้ให้บริการชอบก็คือ ออกกำลังกายเดี่ยวภายในห้องฟิตเนสหรือห้องยิม

จากการวิเคราะห์ สามารถสรุปปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดบริการ จำแนกได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทาง กายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ แต่มีความสัมพันธ์กับด้านราคา

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ แต่มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านกระบวนการในการให้บริการ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการในการให้บริการ แต่มีความสัมพันธ์ กับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาดและด้านกระบวนการในการให้บริการ แต่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทาง กายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ แต่มีความสัมพันธ์กับด้านราคา

สุกัญญา บุญน้อม (2550) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ด้านการออกกำลังกายในศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 348 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการด้านการออกกำลังกาย ในศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี มาใช้ บริการเนื่องจากสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง การมา

ใช้บริการจะเป็นการมาเสริมสร้างสมรรถภาพกล้ามเนื้อ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการในช่วงเวลา 17.30 น. เป็นต้นไป

ระดับความพึงพอใจในการมาใช้บริการด้านการออกกำลังกายในศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้มาใช้บริการมีระดับความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านอาคารสถานที่ที่มีระดับความพึงพอใจมากทุกด้าน

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการมาใช้บริการด้านการออกกำลังกายในศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการมาใช้บริการด้านการออกกำลังกายในศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการมาใช้บริการด้านการออกกำลังกายในศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้มาใช้บริการ ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านเครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สิรวรรณ เจริญชัยวานิชย์ (2548) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 394 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนข้างสูงคือมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการโดยให้เหตุผลในการไปออกกำลังกาย คือต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง รองลงมาคือต้องการลดความอ้วน และนิยมในการออกกำลังกายกับเครื่องบริหารกล้ามเนื้อ มีความถี่ในการไปสถานออกกำลังกายเฉลี่ย 3.21 ครั้ง และมีระยะเวลาในการเล่นต่อครั้งเฉลี่ยที่ 2.26 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์สท์ เพราะใกล้บ้าน รองลงมาคือเพราะใกล้ที่ทำงานและเพราะมีกิจกรรมหลากหลายตามลำดับ เหตุผลที่กลุ่มผู้ให้บริการมาออกกำลังกายคือต้องการให้สุขภาพที่แข็งแรงและเพื่อลดความอ้วน

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ น้ำหนัก การมีโรคประจำตัว และประเภทของการเป็นสมาชิกของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ น้ำหนัก การมีโรคประจำตัวและประเภทของการเป็นสมาชิกของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสถานภาพและการศึกษาของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนในด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และในด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำสมาชิกใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่ำมาก

จากการศึกษาพบว่าทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ซึ่งทางผู้ประกอบการควรให้ความสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ทางผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ต้องพยายามพัฒนาด้านต่าง ๆ มาเพื่อรองรับและตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้จะเป็นผลเชื่อมโยงไปถึงแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้วย

อมรชัย มหัทธิต (2550) ได้วิจัยเรื่องความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม ได้แก่ด้านค่าใช้จ่ายในการฝึก ด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะ ด้านอาจารย์ผู้สอนและประเภทโยคะ และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และในแต่ละด้านอยู่ในระดับดีมาก

ผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ส่วนสูง ปัจจุบัน น้ำหนักปัจจุบันและผู้ที่มีโรคประจำตัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการฝึกแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ น้ำหนักปัจจุบันและที่มีโรคประจำตัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกกำลังกายด้านการฝึกโยคะในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ฝึกไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนสูงปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ฝึกโยคะแตกต่างกัน

บริหารออกกำลังกายด้านเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีเพศ อายุ การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกาย ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานที่ให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริหารออกกำลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานของสถานบริหารออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด

บริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกําลังกายด้านเวลาที่ใช้ในการออกกําลังกายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกําลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกําลังกายด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุป

จากการศึกษาแนวคิดทางด้านปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่เหมาะสมในการนำมาศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ทราบได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นมีความเหมาะสมต่อการนำมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผลหรือไม่ ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถจึงได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความมีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการศึกษาเพื่อนำความคิดเห็นที่ได้ไปเป็นแนวทางในการบริการศูนย์ออกกำลังกาย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนทั้ง 2 ศูนย์ รวม จำนวน 51,892 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนทั้ง 2 ศูนย์ ในการหาศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ใช้วิธีการ(Ramdom Sampling) โดย การเขียนชื่อศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 2 ศูนย์ แล้วทำการจับสลากเลือกได้ ดังนี้

1) แคลิฟอร์เนียฟิเดนสเซ็นเตอร์

- สาขาเมเจอร์รัฐโยธิน
- สาขาอเนกวิทย์วัฒนธรรม
- สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

2) ฟิเดนสเฟิร์สท์ เฮลท์คลับ

- สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
- สาขาเซ็นทรัลบางนา
- สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ ดังนี้ (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

เมื่อนำจำนวนสมาชิกของศูนย์ออกกำลังทั้ง 2 ศูนย์จำนวน 51,892 คน มาคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$N = \frac{51,892}{1 + 51,892 (0.05)^2}$$

$$N = 397$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 397 คน

หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่สุ่มได้ โดยวิธีการคำนวณตามสัดส่วนของ ประชากรในแต่ละสาขา ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 397 คน ดังนี้

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละสาขา}}{\text{ขนาดตัวอย่างประชากร}}$$

ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{397 \times 12,633}{51,892} = 397$$

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ศูนย์ออกกำลังกาย	สาขา	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
แคลิฟอร์เนีย	เมเจอร์รัชโยธิน	12,633	97
ฟิตเนสเซ็นเตอร์	อเวนิวแจ้งวัฒนะ	10,189	78
	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	22,352	171
ฟิตเนสเฟิร์สท์ เฮลท์คลับ	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	2,800	21
	เซ็นทรัลบางนา	2,518	19
	เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	1,400	11
รวม		51,892	397

ข้อมูล ณ วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2554

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสมาชิก ซึ่งเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว อาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก ซึ่งเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ได้แก่ ประเภทของสมาชิก ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก สาเหตุที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่สะดวกมาใช้บริการ ช่วงวันที่มาใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการด้วย สาเหตุสำคัญที่มามีความพึงพอใจในสถานออกกำลังกาย รูปแบบการออกกำลังกายที่ใช้เป็นประจำ และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการใช้บริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาด 4p ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการขาย

ลักษณะคำถามเป็นแบบปิด โดยแบ่งระดับความพึงพอใจเลือกใช้ออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยประยุกต์แนวคิดการให้คะแนนพฤติกรรมกรเลือกใช้ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การพิจารณาระดับคะแนนเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกในด้านการตลาดที่มีประสิทธิผลของบริการศูนย์ออกกำลังกายโดยคำนึงถึง 4p ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยของวิเชียร เกตุสิงห์ (2536:9) ดังนี้

การแปลค่าคะแนน

$$\frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงระดับคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

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

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านแนวโน้มการตัดสินใจการใช้บริการสถานออกกำลังกายประกอบด้วย
แนวโน้มพฤติกรรม การต่ออายุสมาชิกและแนวโน้มพฤติกรรม การแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามแนวความคิดของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Pre-test) กับ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 ชุด เพื่อปรับปรุงคุณภาพของคำถามและ ได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้ค่า Cronbach Alpha เพื่อหาค่า Reliability

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ไปถึงผู้จัดการ ศูนย์ออกกำลังกายของแต่ละศูนย์เพื่อชี้แจงเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ พร้อมประสานงานในเรื่องต่างๆ เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้พร้อม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามด้วยตนเอง และรับคืนด้วยตนเอง
3. ผู้วิจัยรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด นำไปลงรหัสเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการประมวลผลข้อมูล ใช้การหาค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จที่ปรากฏทั่วไปใน
เครื่องมือคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติบรรยาย (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ร้อย
ละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำค่าที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. สถิติวิเคราะห์ (Inferential Statistic) ใช้การทดสอบค่าการแจกแจงแบบที (t-test)
แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sampling)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาทางด้านสังคมศาสตร์ที่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายและได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 316 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 และนำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS for Windows ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะได้นำเสนอโดยแบ่งเป็นส่วน ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรที่ต้องการศึกษาและนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียงและค่าร้อยละ (Percentage)
2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ
3. วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าที่ “t-test”

ตาราง 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1. ชาย	179	56.65
2. หญิง	137	43.35
2. อายุ		
1. 20-29 ปี	127	40.19
2. 30-39 ปี	79	25.00
3. 40-49 ปี	81	25.63
4. 50 ปีขึ้นไป	29	9.18
3. สถานภาพ		
1. โสด	155	49.05
2. สมรส	147	46.52
3. หม้าย	14	4.43
4. ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0.63
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	15	4.75
3. อนุปริญญา / ปวศ.	19	6.01
4. ปริญญาตรี	216	68.35
5. สูงกว่าปริญญาตรี	64	20.26
5. รายได้เฉลี่ยของครอบครัว		
1. ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	85	26.90
2. 20,000-30,000 บาทต่อเดือน	113	35.76
3. 30,001-40,000 บาทต่อเดือน	73	23.10
4. 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	45	14.24

ตาราง 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
1. นักเรียน/นักศึกษา	58	18.35
2. พนักงานบริษัทเอกชน	97	30.70
3. ธุรกิจส่วนตัว	101	31.96
4. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	18.99

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.66 มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.19 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.05 เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.35 โดยมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 20,000-30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.76 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.96

ตาราง 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของสมาชิก		
1. 1 เดือน	36	11.39
2. 3 เดือน	76	24.05
3. 6 เดือน	124	39.24
4. ตลอดชีพ	80	25.32
2. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก		
1. ต่ำกว่า 1 ปี	151	47.78
2. 1-3 ปี	141	44.63
3. ตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป	24	7.59

ตาราง 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สาเหตุที่เลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1. ชื้อเสียงเป็นที่รู้จัก	156	19.24
2. มีอุปกรณ์การออกกำลังกายครบ	171	21.09
3. ราคา	99	12.21
4. มีกิจกรรมการออกกำลังกายที่หลากหลาย	107	13.19
5. ใกล้บ้าน	106	13.07
6. ใกล้ที่ทำงาน	121	14.91
7. อื่น ๆ	51	6.29
4. รูปแบบการออกกำลังกายที่ใช้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1. บริหารกล้ามเนื้อ	156	20.72
2. อบไอน้ำ (Steam) / Sauna	97	12.88
3. แอโรบิกคันทันซ์	152	20.19
4. Body Combat	94	12.45
5. โยคะ	115	15.27
6. RPM	39	5.19
7. Bike Tour	58	7.71
8. อื่น ๆ	42	5.59
5. ความถี่ในการมาใช้บริการ/สัปดาห์		
1. ไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์	133	42.09
2. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	134	42.41
3. มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	49	15.50
6. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง		
1. ประมาณ 1 ชั่วโมง/ครั้ง	53	16.77
2. ประมาณ 2 ชั่วโมง/ครั้ง	104	32.91
3. ประมาณ 3 ชั่วโมง/ครั้ง	69	21.84
4. ประมาณ 4 ชั่วโมง/ครั้ง	47	14.87
5. ประมาณ 5 ชั่วโมง/ครั้ง	43	13.61

ตาราง 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ช่วงเวลาที่สะดวกมาใช้บริการ		
1. 6.00-9.00 น.	109	34.49
2. 9.01-12.00 น.	52	16.46
3. 12.01-15.00 น.	35	11.08
4. 15.01-18.00 น.	110	34.81
5. 18.01-22.00 น.	10	3.16
8. ช่วงวันที่สะดวกมาใช้บริการ		
1. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	77	24.37
2. วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	52	16.46
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	56	17.72
4. ทุกวัน	131	41.45
9. บุคคลที่มาใช้บริการด้วย		
1. เพื่อน	98	31.01
2. คนรัก	88	27.85
3. สมาชิกในครอบครัว	85	26.90
4. สมาชิกของฟิตเนส	45	14.24
10. สาเหตุสำคัญที่สุดที่มาออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1. ลดน้ำหนัก	125	13.04
2. เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง	278	29.02
3. กระชับกล้ามเนื้อ	220	22.96
4. ผ่อนคลายความตึงเครียด	102	10.65
5. รักษาโรคบางชนิด	102	10.65
6. ตามกระแสนิยม	73	7.62
7. ต้องการเข้าสังคม	58	6.06

ตาราง 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11. ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมที่สุดในการใช้บริการ		
1. เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	41	12.97
2. สมัครเป็นสมาชิกราย 1 เดือน	72	22.78
3. สมัครเป็นสมาชิกราย 3 เดือน	112	35.44
4. สมัครเป็นสมาชิกรายปี	91	28.81

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายประเภท 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.24 มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.78 ส่วนสาเหตุที่เลือกใช้บริการเนื่องจากที่ศูนย์บริการมีอุปกรณ์การออกกำลังกายครบ คิดเป็นร้อยละ 21.09 ส่วนใหญ่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่ใช้เป็นประจำคือบริหารกล้ามเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.72 มาใช้บริการประมาณ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.41 ในระยะเวลาประมาณ 2 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.91 ส่วนใหญ่สะดวกมาใช้บริการในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.81 ใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 41.45 ส่วนใหญ่มาใช้บริการพร้อมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.01 มีสาเหตุสำคัญที่สุดที่มาออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายคือเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 29.02 และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมที่สุดในการใช้บริการคือการเสียค่าสมัครเป็นสมาชิกราย 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.44

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลในภาพรวม

ความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผล	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.57	มาก
2. ด้านราคาค่าบริการ	3.74	0.61	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.50	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.50	มาก
รวม	3.71	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.42)

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิผลมากที่สุด อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$ S.D. = 0.50) และรองลงมาคือด้านราคาค่าบริการ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.61)

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความหลากหลายของบริการและอุปกรณ์ที่สามารถรองรับต่อผู้มาใช้บริการ	3.87	0.81	มาก
2. อุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายได้มาตรฐาน ทันสมัย และมีความปลอดภัย	3.46	1.14	มาก
3. ความเพียงพอของอุปกรณ์ออกกำลังกาย	3.51	0.95	มาก
4. ติดคำแนะนำและวิธีการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายเป็นภาษาไทยและอังกฤษหรือเป็นรูปภาพที่เข้าใจง่าย	3.71	0.94	มาก
5. การแนะนำของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับระยะเวลาการบริหารร่างกาย การใช้อุปกรณ์ และเครื่องมือให้เหมาะสมกับสุขภาพและร่างกายของผู้ใช้บริการ	3.74	1.18	มาก
6. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น ผ้าเช็ดตัว แชมพู สบู่ โลชั่น ไดรเป่าผม	3.74	1.02	มาก
7. ความมีชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย	3.90	0.96	มาก
8. การบริการของพนักงาน	3.59	1.02	มาก
9. ความเพียงพอในการใช้บริการของล็อกเกอร์	3.76	1.09	มาก
10. การบริการเครื่องดื่มฟรีและอุปกรณ์ในการเข้าคลาสออกกำลังกาย	3.52	0.87	มาก
รวม	3.68	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.57)

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจความมีชื่อเสียงของสถานออกกำลังกายมากที่สุด อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.96) และรองลงมาคือความพึงพอใจความหลากหลายของบริการ และอุปกรณ์ที่สามารถรองรับต่อผู้มาใช้บริการ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.81)

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการ

ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.57	0.92	มาก
2. การตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสาขา	3.36	1.07	ปานกลาง
3. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.31	0.92	มากที่สุด
4. สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	4.00	1.20	มาก
5. สำหรับสมาชิกรายปีสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้	3.54	1.04	มาก
6. ความเหมาะสมของราคาค่าบริการฝึกสอนส่วนตัว	3.68	0.94	มาก
รวม	3.74	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.61)

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจค่าธรรมเนียมแรกเข้า อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.92) และรองลงมาคือความพึงพอใจความสามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.20)

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สาขาจำนวนมาก	4.00	0.97	มาก
2. มีสาขาตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	3.87	0.83	มาก
3. มีสาขาตามเส้นทางของรถไฟฟ้า BTS	3.61	0.90	มาก
4. ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	3.72	0.86	มาก
5. ความสะดวกในการเดินทาง	3.41	1.13	มาก
6. ความสะอาดของห้องน้ำและห้องอาบน้ำ	3.68	0.89	มาก
7. รูปแบบความสวยงามของศูนย์ออกกำลังกาย	3.43	0.83	มาก
8. สามารถใช้บริการได้ทุกสาขา	3.58	0.76	มาก
รวม	3.66	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.50)

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจสาขาจำนวนมาก อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.97) และรองลงมาคือความพึงพอใจสาขาตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.83)

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ/โบปลิว โฆษณา ตามห้างสรรพสินค้า และรายการวิทยุ	3.81	0.78	มาก
2. มีการทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ก่อนการตัดสินใจ เทศกาลต่าง ๆ ระหว่างปี	3.68	0.86	มาก

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3. มีการจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษ หรือให้บัตรฟรีในเทศกาลต่าง ๆ ระหว่างปี	3.85	0.94	มาก
4. การบริการเสริมร่วมกับการใช้บริการสถานบริการ ร่างกาย เช่นมีโปรแกรมการตรวจสุขภาพ การสอนการใช้เครื่องเล่นและวัด body performance การออกกำลังกายฟรี 1 ครั้ง และการมี personal trainer เป็นรายบุคคลสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักและผู้ที่ต้องการเพิ่มหรือลดสัดส่วน	3.99	0.86	มาก
5. มีการทดลองใช้โปรแกรมการออกกำลังกายแบบใหม่ฟรี 1 ครั้ง	3.96	0.90	มาก
6. มีการรับรู้ข่าวสารของศูนย์ออกกำลังกายทางอินเทอร์เน็ต	3.74	0.90	มาก
7. มีการรับรู้ข่าวสารของศูนย์ออกกำลังกายแบบปากต่อปาก	3.65	0.99	มาก
8. การขายตรงผ่านโทรศัพท์	3.40	1.02	ปานกลาง
รวม	3.76	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.50)

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจการบริการเสริมร่วมกับการใช้บริการสถานบริการ ร่างกาย เช่นมีโปรแกรมการตรวจสุขภาพ การสอนการใช้เครื่องเล่นและวัด body performance การออกกำลังกายฟรี 1 ครั้ง และการมี personal trainer เป็นรายบุคคลสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักและผู้ที่ต้องการเพิ่มหรือลดสัดส่วน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.86) และรองลงมาคือความพึงพอใจการทดลองใช้โปรแกรมการออกกำลังกายแบบใหม่ฟรี 1 ครั้ง อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.90)

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

แนวโน้มการตัดสินใจการใช้บริการสถานออกกำลังกาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. แนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุสมาชิก	3.15	0.92	ปานกลาง
2. แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ	2.83	1.12	ปานกลาง
รวม	2.99	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการตัดสินใจการใช้บริการสถานออกกำลังกายอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.99$, S.D. = 0.75)

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการตัดสินใจเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุสมาชิก อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.92) และรองลงมาคือแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 1.12)

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดในภาพรวมระหว่างศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B

ความพึงพอใจ ทางการตลาด	ศูนย์ออกกำลังกาย A			ศูนย์ออกกำลังกาย B			t	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.38	มาก	3.63	0.58	มาก	-5.870*	0.000
ด้านราคา								
ค่าบริการ	3.76	0.62	มาก	3.60	0.51	มาก	1.572	0.117
ด้านสถานที่								
และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.6	0.49	มาก	3.6	0.56	มาก	-0.007	0.994

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดในภาพรวมระหว่างศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B (ต่อ)

ความพึงพอใจ ทางการตลาด	ศูนย์ออกกำลังกาย A			ศูนย์ออกกำลังกาย B			t	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น		
ด้านส่งเสริม การตลาด	3.87	0.56	มาก	3.74	0.48	มาก	-1.488	0.138
รวม	3.79	0.39	มาก	3.70	0.43	มาก	-1.296	0.196

* $p>0.05$

จากตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดระหว่างศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B พบว่า โดยรวม ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจใน ด้านราคาและค่าบริการ ด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

แต่พบว่า ความพึงพอใจทางการตลาดระหว่างศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครศูนย์ออกกำลังกาย A มากกว่าศูนย์ออกกำลังกาย B อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B

ความพึงพอใจทาง การตลาด	ศูนย์ออกกำลังกาย A			ศูนย์ออกกำลังกาย B			t	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น		
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.ความหลากหลาย ของบริการและ อุปกรณ์ที่สามารถ รองรับต่อผู้มาใช้ บริการ	3.92	0.62	มาก	3.87	0.84	มาก	-0.441	0.660
2.อุปกรณ์และ เครื่องมือในการ บริหารร่างกายได้ มาตรฐานทันสมัย และมีความ ปลอดภัย	4.20	0.80	มาก	3.36	1.14	ปาน กลาง	-5.798*	0.000
3.ความเพียงพอ ของอุปกรณ์ออก กำลังกาย	4.02	0.77	มาก	3.44	0.95	มาก	-4.215*	0.000
4.ติดคำแนะนำ และวิธีการใช้ อุปกรณ์การออก กำลังกายเป็น ภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ หรือ เป็นรูปภาพที่ เข้าใจง่าย	4.10	0.78	มาก	3.66	0.95	มาก	-3.188*	0.002

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B (ต่อ)

ความพึงพอใจทาง การตลาด	ศูนย์ออกกำลังกาย A			ศูนย์ออกกำลังกาย B			t	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ		
			ความ คิดเห็น			ความ คิดเห็น		
ด้านผลิตภัณฑ์								
5.การแนะนำของ เจ้าหน้าที่เกี่ยวกับ ระยะเวลาการ บริหารร่างกาย การใช้อุปกรณ์และ เครื่องมือให้ เหมาะสมกับ สุขภาพและ ร่างกายของ ผู้ใช้บริการ	4.10	0.82	มาก	3.68	1.22	มาก	-2.743*	0.008
6.อุปกรณ์อำนวยความสะดวก บริการ เช่น ผ้าเช็ดตัว แชมพู สบู่ โลชั่น ไดรเป่า ผม	4.17	0.82	มาก	3.68	1.04	มาก	-3.383*	0.001
7.ความหลากหลาย ของโปรแกรมออก กำลังกายที่ ตอบสนองความ ต้องการของ ผู้บริโภค	4.07	0.80	มาก	3.88	0.98	มาก	-1.169	0.243
8.การบริการของ พนักงาน	4.10	0.55	มาก	3.52	1.05	มาก	-5.295*	0.000

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B (ต่อ)

ความพึงพอใจทาง การตลาด	ศูนย์ออกกำลังกาย A			ศูนย์ออกกำลังกาย B			t	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น		

ด้านผลิตภัณฑ์

9.ความพึงพอใจใน การใช้บริการลือค เกอร์	4.43	0.68	มากที่สุด	3.67	1.11	มาก	-5.950*	0.000
10.การบริการ เครื่องดื่มฟรีและ อุปกรณ์ในการเข้า คลาสออกกำลังกาย	3.35	0.74	ปาน กลาง	3.54	0.89	มาก	1.426	0.160
รวม	4.05	0.38	มาก	3.63	0.58	มาก	-5.870*	0.000

*p<0.05

จากตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B พบว่าโดยรวม ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจใน ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครศูนย์ออกกำลังกาย A มากกว่าศูนย์ออกกำลังกาย B อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจใน ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายได้มาตรฐานทันสมัยและมีความปลอดภัย, ความเพียงพอของอุปกรณ์ออกกำลังกาย, ดิคำแนะนําและวิธีการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพที่เข้าใจง่าย, การแนะนําของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับระยะเวลาการบริหารร่างกาย การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือให้เหมาะสมกับสุขภาพและร่างกายของผู้ใช้บริการ, อุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้

บริการ เช่น ผ้าเช็ดตัว แชมพู สบู่ โลชั่น ไดรเป่าผม, การบริการของพนักงาน และความพึงพอใจในการใช้บริการลิฟต์เกอร์ ศูนย์ออกกำลังกายที่ A มากกว่าศูนย์ออกกำลังกาย B อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดในด้านราคาและบริการระหว่าง ศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B

ความพึงพอใจทาง การตลาด	ศูนย์ออกกำลังกาย A			ศูนย์ออกกำลังกาย B			t	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ		
			ความ คิดเห็น			ความ คิดเห็น		
ด้านราคาและบริการ								
1.ความเหมาะสมของ อัตราค่าบริการ	3.64	0.84	มาก	3.57	0.93	มาก	-0.446	0.656
2.การตั้งราคาที่เป็น มาตรฐานเท่ากันทุก สาขา	3.38	0.93	ปานกลาง	3.36	1.09	ปาน กลาง	-0.128	0.899
3.ค่าธรรมเนียมแรก เข้า	4.33	0.91	มากที่สุด	4.15	0.96	มาก	1.154	0.250
4.ชำระค่าบริการด้วย บัตรเครดิต	4.13	1.12	มาก	3.05	1.33	ปาน กลาง	4.839*	0.000
5.สมาชิกรายปี สามารถผ่อนชำระ ค่าบริการได้	3.51	1.06	มาก	3.69	0.89	มาก	-0.967	0.334

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดในด้านราคาและบริการระหว่าง ศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B (ต่อ)

ความพึงพอใจทาง การตลาด	ศูนย์ออกกำลังกาย A			ศูนย์ออกกำลังกาย B			t	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
			ความ คิดเห็น			ความ คิดเห็น		
6.ความหลากหลาย ของราคาค่าบริการ ฝึกสอนส่วนตัว	3.68	0.95	มาก	3.69	0.89	มาก	-0.062	0.951
รวม	3.76	0.62	มาก	3.60	0.51	มาก	1.572	0.117

* $p > 0.05$

จากตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดในด้านราคาและบริการระหว่าง ศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B พบว่า โดยรวม ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจใน ด้านราคาและบริการ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครศูนย์ออกกำลังกาย A มากกว่าศูนย์ออกกำลังกาย B แต่ไม่มีความแตกต่างทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจใน ด้านราคาและบริการ ในเรื่องของความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ, ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ และสามารถให้บริการได้ทุกสาขา ของศูนย์ออกกำลังกาย A มากกว่าศูนย์ออกกำลังกาย B อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดในด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B

ความพึงพอใจทาง การตลาด	ศูนย์ออกกำลังกาย A			ศูนย์ออกกำลังกาย B			t	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น		
ด้านสถานที่และสิ่ง								
อำนวยความสะดวก								
1.มีจำนวนสาขาย่อย หลายสาขาให้เลือกใช้ บริการ	4.01	0.96	มาก	3.97	1.11	มาก	0.217	0.828
2.มีสาขาต่างๆ ตาม ห้างสรรพสินค้าชั้น นำ	3.93	0.81	มาก	3.48	0.94	มาก	2.801*	0.007
3.มีสาขาตามเส้นทาง ของรถไฟฟ้า BTS	3.63	0.93	มาก	3.48	0.68	มาก	1.176	0.244
4.ความปลอดภัยของ สถานที่จอดรถ	3.67	0.83	มาก	4.07	1.00	มาก	-2.714*	0.007
5.ความสะดวกในการ เดินทาง	3.37	1.14	ปานกลาง	3.74	1.04	มาก	-1.925	0.055
6.ความสะอาดของ ห้องน้ำและห้อง อาบน้ำ	3.68	0.88	มาก	3.69	1.00	มาก	-0.018	0.986
7.รูปแบบความ สวยงามของศูนย์ออก กำลังกาย	3.40	0.82	ปานกลาง	3.66	0.89	มาก	-1.843	0.066
8.สามารถใช้บริการ ได้ทุกสาขา	3.63	0.77	มาก	3.23	0.58	ปาน กลาง	3.877*	0.000
รวม	3.66	0.49	มาก	3.66	0.56	มาก	-0.007	0.994

*p>0.05

จากตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดในด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B พบว่า โดยรวม ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจใน ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ศูนย์ออกกำลังกาย A เท่ากับศูนย์ออกกำลังกาย B แต่ไม่มีความแตกต่างทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจใน ด้านราคาและบริการ ในเรื่องของความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ, ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ และสามารถใช้บริการได้ทุกสาขา ของศูนย์ออกกำลังกาย A มากกว่าศูนย์ออกกำลังกาย B อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B

ความพึงพอใจทาง การตลาด	ศูนย์ออกกำลังกาย A			ศูนย์ออกกำลังกาย B			t	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
			ความ			ความ		
			คิดเห็น			คิดเห็น		
ด้านการส่งเสริม								
การตลาด								
1.การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ทาง แผ่นพับ/ใบปลิว โฆษณาตาม ห้างสรรพสินค้าและ รายการวิทยุ	3.94	0.88	มาก	3.79	0.77	มาก	-1.177	0.240
2.การทดลองใช้บริการ ฟรี 1 ครั้ง ก่อนการ ตัดสินใจ ในเทศกาล ต่างๆระหว่างปี	3.92	0.98	มาก	3.64	0.84	มาก	-1.883	0.061

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B (ต่อ)

ความพึงพอใจทาง การตลาด	ศูนย์ออกกำลังกาย A			ศูนย์ออกกำลังกาย B			t	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ		
			ความ คิดเห็น			ความ คิดเห็น		
ด้านการส่งเสริม								
การตลาด								
3.การจัดโปรโมชั่นใน ราคาพิเศษ หรือให้ บัตรฟรีในเทศกาล ต่างๆ ระหว่างปี	4.25	0.96	มากที่สุด	3.80	0.92	มาก	-2.861*	0.005
4.การบริการเสริม ร่วมกับการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย ร่างกาย เช่น มี โปรแกรมการตรวจ สุขภาพ,การสอนใช้ เครื่องเล่นและวัด body performance,การออก กำลังกายฟรี 1 ครั้ง	3.96	0.86	มาก	3.96	0.91	มาก	-1.263	0.208
5.การส่งเสริมการขาย กับโปรแกรมรูปแบบ ใหม่ในการออกกำลังกาย ให้ทดลองได้ฟรี 1 ครั้ง	4.15	0.81	มาก	3.94	0.91	มาก	0.121	0.904
6.การรับรู้ข่าวสารของ ศูนย์ออกกำลังกายทาง อินเทอร์เน็ต	3.87	0.80	มาก	3.72	0.91	มาก	-0.970	0.333
7.การรับรู้ข่าวสารของ ศูนย์ออกกำลังกาย แบบปากต่อปาก	3.74	0.98	มาก	3.02	0.81	ปาน กลาง	5.057*	0.000

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B (ต่อ)

ความพึงพอใจทาง การตลาด	ศูนย์ออกกำลังกาย A			ศูนย์ออกกำลังกาย B			t	p
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความเห็น คิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความเห็น คิดเห็น		
8.การขายตรงผ่าน โทรศัพท์	3.87	0.86	มาก	3.34	1.02	ปาน กลาง	-3.516*	0.001
รวม	3.87	0.56	มาก	3.74	0.48	มาก	-1.488	0.138

*p>0.05

จากตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B พบว่าโดยรวม ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจใน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครศูนย์ออกกำลังกาย A มากกว่าศูนย์ออกกำลังกาย B แต่ไม่มีความแตกต่างทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจใน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษ, การรับรู้ข่าวสารของศูนย์ออกกำลังกายแบบปากต่อปาก และการขายตรงผ่านโทรศัพท์ของศูนย์ออกกำลังกาย A มากกว่าศูนย์ออกกำลังกาย B อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มการตัดสินใจการใช้บริการสถานออกกำลังกายระหว่างศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B

แนวโน้มการตัดสินใจ ใช้บริการ	ศูนย์ออกกำลังกาย A			ศูนย์ออกกำลังกาย B			t	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
			ความ คิดเห็น			ความ คิดเห็น		
แนวโน้มการตัดสินใจ ใช้บริการ								
1.แนวโน้มพฤติกรรม การต่ออายุสมาชิก	3.56	0.82	มาก	3.10	0.92	ปาน กลาง	- 2.971*	0.003
2.แนวโน้มพฤติกรรม แนะนำเพื่อนให้มาใช้ บริการ	3.35	1.26	ปาน กลาง	2.76	1.08	ปาน กลาง	- 3.120*	0.002
รวม	3.46	0.71	มาก	2.93	0.73	ปาน กลาง	- 4.202*	0.000

*p<0.05

จากตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มการตัดสินใจการใช้บริการสถานออกกำลังกายระหว่างศูนย์ออกกำลังกาย A และ ศูนย์ออกกำลังกาย B พบว่า โดยรวม ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจใน การตัดสินใจการใช้บริการของ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครศูนย์ออกกำลังกาย A มากกว่าศูนย์ออกกำลังกาย B อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจใน การตัดสินใจการใช้บริการของเรื่องของการต่ออายุสมาชิก และการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ ของศูนย์ออกกำลังกาย A มากกว่าศูนย์ออกกำลังกาย B อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” อภิปรายผลได้ดังนี้

ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจระดับมากคือความมีชื่อเสียงของสถานออกกำลังกายมากที่สุด นอกนั้นมีความพึงพอใจระดับมากทุกข้อ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นสถานออกกำลังกายที่มีชื่อเสียง ทำให้ได้รับความนิยมมากกว่าศูนย์ออกกำลังกายแห่งอื่น ๆ จึงทำให้มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน และอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายภายในศูนย์ออกกำลังกายจึงถูกใช้งานอย่างหนักจึงทำให้เสื่อมสภาพเร็วกว่าปกติถึงแม้ว่าจะทำการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่องแล้วก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุกัญญา บุญน้อม (2550 : 66) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการด้านการออกกำลังกาย ในศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา จังหวัดสุพรรณบุรีด้านเครื่องมือเครื่องใช้ มีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องของอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความสะอาดน่าใช้

2. ด้านราคาค่าบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือค่าธรรมเนียมแรกเข้า มากที่สุด นอกนั้นมีความพึงพอใจระดับมากและปานกลาง ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสาขา

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีสาขาที่ตั้งกระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับและให้บริการลูกค้าหลากหลายกลุ่มได้อย่างทั่วถึง

ซึ่งในแต่ละเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้นจะมีความแตกต่างด้านรายได้ของประชากรที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น สาขาของศูนย์ออกกำลังกายที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญจึงต้องตั้งราคาค่าบริการสูงกว่าสาขาของศูนย์ออกกำลังกายในเขตอื่น ๆ ที่กระจายตัวอยู่ตามชานเมืองเพื่อให้สอดคล้องกับระดับรายได้ของกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิรวรรณ เจริญชัยวานิชย์ (2548 : 72) ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสบการณ์ตลาดของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ในด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่องของการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสาขา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจระดับมากคือสาขาจำนวนมาก มากที่สุด นอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือความสะดวกในการเดินทาง

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในบางสาขาของศูนย์ออกกำลังกายไม่ได้มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีความสะดวกในการเดินทางมากกว่ารถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถสาธารณะต่าง ๆ แต่จะเน้นการตั้งสถานที่ให้บริการภายในห้างสรรพสินค้ามากกว่า ผู้ใช้บริการในสาขาเหล่านี้จึงไม่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ โดยเฉพาะช่วงเวลาหลังเลิกงานที่การจราจรติดขัด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรหมทิพย์ บุญเหลือ (2548 : 63) ที่พบว่าผู้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายปานกลางคือสถานที่ออกกำลังกายอยู่ในแหล่งชุมชนมีความสะดวกในการเดินทางทั้งไปและกลับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจระดับมากคือการบริการเสริมร่วมกับการใช้บริการสถานบริการ ร่างกาย เช่นมีโปรแกรมการตรวจสุขภาพ การสอนการใช้เครื่องเล่นและวัด body performance การออกกำลังกายฟรี 1 ครั้ง และการมี personal trainer เป็นรายบุคคลสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักและผู้ที่ต้องการเพิ่มหรือลดสัดส่วนมากที่สุด นอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับมากและปานกลาง ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือการขายตรงผ่านโทรศัพท์

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของศูนย์ออกกำลังกายโดยการขายตรงผ่านโทรศัพท์นั้น ศูนย์ออกกำลังกายจะใช้บริการจ้างหน่วยงานเอกชนภายนอก (Outsourcing) มาปฏิบัติหน้าที่นี้โดยเฉพาะ ซึ่งในบางหน่วยงานจะเน้นการสร้างผลงานหรือเน้นการเพิ่มยอดการสมัครสมาชิกใหม่โดยไม่คำนึงถึงสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์ตและแคลิฟอเนียร์ฟิตเนส

จำแนกตามผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ให้บริการที่ต่างกันย่อมมีความพึงพอใจที่ต่างกันเนื่องจากมีจุดมุ่งหมายในการมาออกกำลังกายต่างกัน เช่น มาออกกำลังกายตามกระแสนิยม ออกกำลังกายเพื่อพบปะพูดคุย หรือเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง จึงทำให้กลุ่มผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการตลาด รวมทั้งอุปกรณ์ที่มีรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน แต่สามารถออกกำลังกายได้ในรูปแบบเดียวกัน เช่นในเรื่องของดีไซน์ของอุปกรณ์เพื่อการออกกำลังกาย เป็นต้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุกัญญา บุญน้อม (2550 : 66) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการด้านการออกกำลังกาย ในศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา จังหวัดสุพรรณบุรีด้านเครื่องมือเครื่องใช้ มีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องของอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความสะอาดน่าใช้

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ให้บริการที่ต่างกันย่อมมีความพึงพอใจที่ต่างกันเนื่องจากได้รับความสะดวกสบายในการชำระเงินและชำระค่าบริการต่างๆ ได้ในที่เดียวหรือบัตรเดียว เช่นการชำระเงินและค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ซึ่งมีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐนันท์ สมเจษ และคณะ (2552 : บทคัดย่อ) ที่พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน

3. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่ต่างกันย่อมมีความพึงพอใจที่ต่างกันเนื่องจากได้รับบริการได้ในทุกที่ที่สะดวกในการใช้บริการในเวลานั้นๆ นอกจากนี้ศูนย์ออกกำลังกายยังตั้งอยู่ตำแหน่งที่ปลอดภัยและเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าต่างๆ ทำให้ไม่เสียเวลาในการเดินทาง พร้อมทั้งสะดวกที่จะเข้าใช้บริการในสาขาต่างๆ ซึ่งสามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตสังคมเมืองได้เป็นอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์ (2548) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่ต่างกันย่อมมีความพึงพอใจที่ต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมกับการจัดโปรโมชั่น แพ็กเกจในโอกาสพิเศษต่างๆ เพราะผู้บริโภคมองว่าคุ้มกว่าทั้งในเรื่องของจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อออกกำลังกาย เมื่อเปรียบเทียบกับตอนที่ไม่ได้จัดโปรโมชั่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

5. ด้านแนวโน้มการตัดสินใจการใช้บริการสถานออกกำลังกายระหว่างฟิตเนสเฟิร์ด และ แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส พบว่าผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจในส่วนนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่ต่างกันย่อมมีความพึงพอใจที่ต่างกัน เนื่องมาจากความพึงพอใจโดยรวมในปัจจัยด้านการตลาด ในเรื่องของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความแตกต่างกัน จึงส่งต่อความนิยม ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ต่อรูปแบบการบริการ และทำให้เกิดการบอกต่อถึงภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อศูนย์ออกกำลังกายที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดอีกด้วย

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่องความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและเปรียบเทียบด้านความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครของทั้ง 2 ศูนย์ออกกำลังกายเอกชนจำแนกตามตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 2 ศูนย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 316 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว อาชีพ ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก ได้แก่ ประเภทของสมาชิก ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก สาเหตุที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่สะดวกมาใช้บริการ ช่วงวันที่มาใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการด้วยสาเหตุสำคัญที่มาออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย รูปแบบการออกกำลังกายที่ใช้เป็นประจำ และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการใช้บริการ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาด 4p ดังนี้คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย และตอนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านแนวโน้มการตัดสินใจการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุสมาชิกและแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองและดำเนินการประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS for Windows โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร

ผลการวิจัย พบว่า ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.66 มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.19 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.05 เป็นผู้มีการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.35 โดยมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 20,000-30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.76 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.96

2. พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มประชากร

ผลการวิจัย พบว่า ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายประเภท 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.24 มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.78 ส่วนสาเหตุที่เลือกใช้บริการเนื่องจากที่ศูนย์บริการมีอุปกรณ์การออกกำลังกายครบ คิดเป็นร้อยละ 21.09 ส่วนใหญ่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่ใช้เป็นประจำคือบริหารกล้ามเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.72 มาใช้บริการประมาณ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.41 ในระยะเวลาประมาณ 2 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.91 ส่วนใหญ่สะดวกมาใช้บริการในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.81 ใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 41.45 ส่วนใหญ่มาใช้บริการพร้อมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.01 มีสาเหตุสำคัญที่สุดที่มาออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายคือเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 29.02 และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมที่สุดในการใช้บริการคือการเสียค่าสมัครเป็นสมาชิกราย 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.44

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อ ด้านต่าง ๆ มีดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรื่อง อุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกาย ได้มาตรฐานทันสมัยและมีความปลอดภัย ความเพียงพอของอุปกรณ์ออกกำลังกาย ดิฉันแนะนำ

และวิธีการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพที่เข้าใจง่าย การแนะนำของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับระยะเวลาการบริหารร่างกาย การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือให้เหมาะสมกับสุขภาพและร่างกายของผู้ใช้บริการ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น ผ้าเช็ดตัว แชมพู สบู่ โลชั่น ไคร์เป่าผม การบริการของพนักงาน และความพึงพอใจในการใช้บริการ ล็อกเกอร์ โดยที่ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจศูนย์ออกกำลังกายที่ 1 มากกว่าศูนย์ออกกำลังกายที่ 2

3.2 ราคาค่าบริการ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและปานกลาง เรื่อง ชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต โดยที่ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจศูนย์ออกกำลังกายที่ 1 มากกว่าศูนย์ออกกำลังกายที่ 2 ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากและปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสาขาต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ และสามารถใช้บริการได้ทุกสาขา โดยที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจศูนย์ออกกำลังกายที่ 1 มากกว่าศูนย์ออกกำลังกายที่ 2

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรื่อง การจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษ หรือให้บัตรฟรีในเทศกาลต่างๆ ระหว่างปี การรับรู้ข่าวสารของศูนย์ออกกำลังกายแบบปากต่อปากและการขายตรงผ่านโทรศัพท์ โดยที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจศูนย์ออกกำลังกายที่ 1 มากกว่าศูนย์ออกกำลังกายที่ 2

4. แนวโน้มการตัดสินใจการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการตัดสินใจการใช้บริการสถานออกกำลังกายโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแนวโน้มการตัดสินใจเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุสมาชิกและมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากและปานกลางในสถานที่ออกกำลังกายศูนย์ออกกำลังกายที่1และศูนย์ออกกำลังกายที่2 ตามลำดับ

5. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

มหานคร จำแนกตามผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาค่าบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ แนวโน้มการตัดสินใจการใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องของอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายได้มาตรฐาน ทันสมัย และมีความปลอดภัยน้อยที่สุด ดังนั้น ทางศูนย์ออกกำลังกายควรปรับปรุงอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายได้มาตรฐาน ทันสมัย และมีความปลอดภัยอยู่เสมอ โดยการเพิ่มระยะเวลาการบำรุงรักษาสภาพอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายให้มีความถี่มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณให้พอเหมาะเพื่อให้การบำรุงรักษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และการสรรหาอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยใหม่ ๆ จากต่างประเทศเพื่อนำให้บริการภายในศูนย์ออกกำลังกายด้วย

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องของการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสาขาน้อยที่สุด ดังนั้น ในสาขาเขตชานเมืองที่มีการตั้งราคาค่าบริการไม่เท่ากับการตั้งราคาในสาขาเขตพื้นที่เศรษฐกิจ โดยการตั้งราคาในสาขาเขตพื้นที่

เศรษฐกิจจะมีราคาค่าบริการที่สูงกว่าและการให้บริการที่ทรูหรรกว่า ดังนั้นในสาขาเขตชานเมืองจึงควรเพิ่มระดับความไว้วางใจ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการให้บริการให้กับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความทรูหรรสวดกสบายในการใช้บริการกับสาขาเขตชานเมืองด้วย และเพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานด้านราคาให้เท่ากันทุกสาขา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกแตกต่างถึงแม้ว่าจะใช้บริการ คนละสาขาก็ตาม

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางน้อยที่สุด ดังนั้น หากทางศูนย์ออกกำลังมีการเปิดสาขาใหม่ในอนาคต ควรเน้นการเปิดสาขาใหม่ที่ มีที่จอดรถหรือการขนส่งคมนาคมสะดวกเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการวัยทำงานที่ต้องการมาใช้บริการหลังเลิกงาน

4. ผลการศึกษาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องของการขายตรงผ่านโทรศัพท์น้อยที่สุด ดังนั้นทางผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังควรปรับเปลี่ยนวิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่นให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นกับกลุ่มผู้ใช้บริการ เช่น การส่งจดหมายทางตรง (Direct mail) การส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือ (message) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงแนวทางที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการในสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการได้สูงสุดและยั่งยืน

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพของศูนย์ออกกำลังภายในจังหวัดอื่น ๆ ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังภายในจังหวัดอื่น ๆ นำผลการศึกษาวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยด้านการตลาดให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยความพึงพอใจทางการตลาดโดยเน้นการตลาดบริการด้วย เนื่องจากยังมีปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญต่อธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายอย่างเช่น พนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพของงานบริการด้วย ทั้งนี้การศึกษาด้านการตลาดให้ครบทั้ง 7 ประการจะช่วยให้ผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกายสามารถปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยด้านการตลาดบริการให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
SATISFACTION WITH MARKETING EFFECTIVENESS OF PRIVATE FITNESS CENTERS
IN BANGKOK METROPOLIS

พัชรวิรัช วัฒนปรีชากุล 5237986 SHSM/M

ศศ.ม. (การจัดการทางการกีฬา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ประเสริฐไชย สุขสะอาด, Ph.D., เรืองฤทธิ์ อุปละนาละ (อัมพูช),
D.B.A., ธัญลักษณ์ รุจิภักดิ์, Ph.D.

บทสรุปแบบสมบูรณ์

เนื่องจากฟิตเนสเข้ามาในประเทศไทยเมื่อ 10 กว่าปีก่อนโดย “แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์” เป็นผู้นำตลาด และตามมาด้วยอีกคือ “ฟิตเนส เฟิร์สท์” 2 แแบรนด์ใหญ่ นี้สามารถขยายสาขาในประเทศไทยได้อย่างรวดเร็วมากซึ่ง ปัจจุบันคนให้ความสนใจในการออกกำลังกายเพื่อให้มีสุขภาพดีเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการเติบโตของสถานที่ออกกำลังกายหลากหลายประเภท สำหรับประเทศไทยได้แบ่งฟิตเนสเซ็นเตอร์ออกเป็น 4 ขนาด คือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และฟิตเนสเซ็นเตอร์เฉพาะองค์กร กลยุทธ์ทางการตลาดที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยใช้ในการแข่งขันจึงแบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยปกติทุกแห่งจะมีผลิตภัณฑ์พื้นฐานในการให้บริการเหมือนกัน ส่วนด้านราคา มักนิยมกำหนดราคาแบบเหมาจ่าย ด้านทำเลที่ตั้ง มักนิยมตั้งพื้นที่ให้บริการภายในอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด

จะมีทีมงานขายสมาชิกและทุกแห่งมีผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลให้บริการฟรี เป็นต้นจากการให้การส่งเสริมของภาครัฐในเรื่องของการออกกำลังกาย ทำให้เกิดกระแสนิยมในการให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะคนในกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองใหญ่ และไม่มีเวลาและสถานที่ในการไปออกกำลังกาย จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการด้านสถานที่ในการออกกำลังกาย ที่เรียกว่า ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และในปัจจุบันได้รับความนิยมจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกชนชั้นมากขึ้น ดังนั้นฟิตเนสเซ็นเตอร์แต่ละแห่งจึงต้องพยายามนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้สมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของตนเองให้ได้มากที่สุด

โดยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อการแข่งขันทางการแข่งขันของกิจการของตนเอง โดยมี 2 ในปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศไทย คือ ฟิตเนสเฟิร์ส และ แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์

ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าศูนย์ออกกำลังกายทั้ง 2 ศูนย์มีรูปแบบในด้านการตลาด คล้ายคลึงกันแต่มีความแตกต่างกันตรงที่ ฟิตเนส เฟิร์ส เป็นบริษัทที่มาจากฝั่งยุโรป ส่วน แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ เป็นบริษัทที่มาจากฝั่งอเมริกา และทั้ง 2 บริษัทนี้สามารถขยายสาขาในประเทศไทยได้อย่างรวดเร็วได้ภายในระยะเวลา 3-5 ปี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทางด้านการตลาดของทั้ง 2 บริษัทนี้เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจทางด้านการตลาดของผู้ใช้บริการ และนำมากำหนดเป็นแนวทางในการวางแผนในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบด้านความพึงพอใจทางตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครของทั้ง 2 ศูนย์ออกกำลังกาย

คำถามในการวิจัย

1. ความพึงพอใจการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับใด
2. ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยของลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1 ตัวแปรที่เป็นอิสระ

1.1 ฟิตเนสเฟิร์ฟิตเนส

1.2 ฟิตเนสเซ็นเตอร์แคลิฟอร์เนียฟิตเนส

2 ตัวแปรรวมทั้งความพึงพอใจกับด้านราคา , ด้านที่ตั้ง, ด้านการส่งเสริมการขาย , ด้านการผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงแผนการตลาดของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนแต่ละศูนย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปเปรียบเทียบประเมินผลของศูนย์ออกกำลังกายทั้ง 2 ศูนย์และนำไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการศึกษาเพื่อนำความคิดเห็นที่ได้ไปเป็นแนวทางในการบริการศูนย์ออกกำลังกาย

2. การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ และ ฟิตเนสเฟิร์สท์ เฮลท์คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 316 ราย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีที่ใช้ศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) _โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาเพื่อนำความคิดเห็นที่ได้ไปเป็นแนวทางในการบริการศูนย์ออกกำลังกาย

กลุ่มประชากร

สมาชิกที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ และ ฟิตเนสเฟิร์สท์ เซลท์คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

สมาชิกที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ และ ฟิตเนสเฟิร์สท์ เซลท์คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กับผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ และ ฟิตเนสเฟิร์สท์ เซลท์คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

เครื่องมือการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขออนุญาตและนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ไปยังผู้จัดการศูนย์ออกกำลังกายของแต่ละศูนย์เพื่อชี้แจงเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ พร้อมประสานงานในเรื่องต่างๆ เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้พร้อม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามด้วยตนเอง และรับคืนด้วยตนเอง
3. ผู้วิจัยรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด นำไปลงรหัสเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการประมวลผลข้อมูล ใช้การหาค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จที่ปรากฏทั่วไปในเครื่องมือคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติบรรยาย (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำค่าที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. สถิติวิเคราะห์ (Inferential Statistic) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าการแจกแจงแบบที (t-test) แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sampling) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีของ Scheffe เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร

ผลการวิจัย พบว่า ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.66 มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.19 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.05 เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.35 โดยมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 20,000-30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.76 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.96 ส่วนใหญ่มีน้ำหนักตัว 61-70 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 38.92 มีส่วนสูง 161-170 เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 39.24 และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 83.86

2. พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มประชากร

ผลการวิจัย พบว่า ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายประเภท 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.24 มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.78 ส่วนสาเหตุที่เลือกใช้บริการเนื่องจากที่ศูนย์บริการมีอุปกรณ์การออกกำลังกายครบ คิดเป็นร้อยละ 21.09 ส่วนใหญ่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่ใช้เป็นประจำคือบริหารกล้ามเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.72 มาใช้บริการประมาณ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.41 ในระยะเวลาประมาณ 2 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.91 ส่วนใหญ่สะดวกมาใช้บริการในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.81 ใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 41.45 ส่วนใหญ่มาใช้บริการพร้อมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.01 มีสาเหตุสำคัญที่สุดที่มาก่อออกกำลังกายในสถานออก

กำลังกายคือเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 29.02 และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมที่สุดในการใช้บริการคือการเสียค่าสมัครเป็นสมาชิกราย 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.44

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อด้านต่าง ๆ มีดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจระดับมากคือความมีชื่อเสียงของสถานออกกำลังกายมากที่สุด นอกนั้นมีความพึงพอใจระดับมากทุกข้อ

3.2 ราคาค่าบริการ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือค่าธรรมเนียมแรกเข้า มากที่สุด นอกนั้นมีความพึงพอใจระดับมากและปานกลาง ส่วนข้อที่มีความ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจระดับมากคือสาขาจำนวนมาก มากที่สุด นอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือความสะดวกในการเดินทาง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจระดับมากคือการบริการเสริมรวมกับการใช้บริการสถานบริการ ร่างกาย เช่นมีโปรแกรมการตรวจสุขภาพ การสอนการใช้เครื่องเล่นและวัด body performance การออกกำลังกายฟรี 1 ครั้ง และการมี personal trainer เป็นรายบุคคลสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักและผู้ที่ต้องการเพิ่มหรือลดสัดส่วนมากที่สุด นอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับมากและปานกลาง ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือการขายตรงผ่านโทรศัพท์

4. แนวโน้มการตัดสินใจการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการตัดสินใจการใช้บริการสถานออกกำลังกายโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแนวโน้มการตัดสินใจเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุสมาชิกและมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

5. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาค่าบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ แนวโน้มการตัดสินใจการใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจระดับมากคือความมีชื่อเสียงของสถานออกกำลังกายมากที่สุด นอกนั้นมีความพึงพอใจระดับมากทุกข้อ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคืออุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายได้มาตรฐาน ทันสมัย และมีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุกัญญา บุญน้อม (2550 : 66) ที่พบว่าผู้บริการด้านการออกกำลังกาย ในศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา จังหวัดสุพรรณบุรีด้านเครื่องมือเครื่องใช้ มีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องของอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความสะอาดน่าใช้

2. ด้านราคาค่าบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือค่าธรรมเนียมแรก

เข้า มากที่สุด นอกนั้นมีความพึงพอใจระดับมากและปานกลาง ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสาขา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริวรรณ เจริญชัย วาณิช (2548 : 72) ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ในด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่องของการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกสาขา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจระดับมากคือสาขาจำนวนมาก มากที่สุด นอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรรณทิพย์ บุญเหลือ (2548 : 63) ที่พบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายปานกลางคือสถานที่ออกกำลังกายอยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทางทั้งไปและกลับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจระดับมากคือการบริการเสริมร่วมกับการใช้บริการสถานบริการ ร่างกาย เช่นมีโปรแกรมการตรวจสุขภาพ การสอนการใช้เครื่องเล่นและวัด Body performance การออกกำลังกายฟรี 1 ครั้ง และการมี Personal trainer เป็นรายบุคคลสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักและผู้ที่ต้องการเพิ่มหรือลดสัดส่วนมากที่สุด นอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับมากและปานกลาง ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือการขายตรงผ่านโทรศัพท์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของศูนย์ออกกำลังกายโดยการขายตรงผ่านโทรศัพท์นั้น ศูนย์ออกกำลังกายจะใช้บริการจ้างหน่วยงานเอกชนภายนอก (Outsourcing) มาปฏิบัติหน้าที่นี้โดยเฉพาะ ซึ่งในบางหน่วยงานจะเน้นการสร้างผลงานหรือเน้นการเพิ่มยอดขายการสมัครสมาชิกใหม่โดยไม่คำนึงถึงสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ควรศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงแนวทางที่ผู้ให้บริการต้องการให้ผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการในสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการได้สูงสุดและยั่งยืน นอกจากนี้ควรทำการศึกษา

วิจัยความพึงพอใจกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดอื่น ๆ ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดอื่น ๆ นำผลการศึกษาวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยด้านการตลาดให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น และทำการศึกษาวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นการตลาดบริการด้วย เนื่องจากยังมีปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญต่อธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายอย่างเช่น พนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพของงานบริการด้วย ทั้งนี้การศึกษากลยุทธ์การตลาดให้ครบทั้ง 7 ประการจะช่วยให้ผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกายสามารถปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยด้านการตลาดบริการให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

SATISFACTION WITH MARKETING EFFECTIVENESS OF PRIVATE FITNESS CENTERS IN BANGKOK METROPOLIS

PATVARIT WATTANAPREECHAKUL 5237986 SHSM/M

M.A.(SPORT MANAGEMENT)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: PRASERTCHAI SUKSA-ARD, Ph.D,
RUANGRIT UPALANALA (UMPUIH), D.B.A., THANYARAK RUJJIPAK, Ph.D.

EXTENDED SUMMARY

Preface.

The Fitness to Thailand 10 years ago. "California Wow Xperience" as a market leader. And is followed by the "Fitness First in" two brands is expanding very fast in that. Nowadays, people pay attention to in order to have a healthy growth. Affect the growth of a wide variety of locations. Thailand is divided into 4 Free size is small, medium, large and a fitness center organization. Marketing strategy used to compete in the Fitness Center is divided into four aspects: product. Normally all products will be available as the basis for the pricing, the price usually paid. The location. Usually located within the service area office. Department stores and shopping centers. Marketing and promotion. The sales team members and all have served as a personal trainer. From the government in the promotion of physical activity. Cause a trend to focus more and more on health. In particular, people in Bangkok are great for the city. The time and the place to exercise. Thus causing the business place of exercise called the Fitness Center. And currently popular with people in Bangkok. And reach more customers with all classes. The Fitness Center is to try each of the different strategies used to attract customers to subscribe to its own fitness

center as possible. By the marketing strategies used to gain competitive advantage in the business of. They are currently the second largest in the Fitness First and California Fitness Center. The researchers noted that the fitness of the two centers are in the market similar but are different in that Fitness First is a company from the European part of California Fitness Center is provided by the bank. America, and the two companies can expand in the rapidly within 3-5 years, the researcher has an interest in the marketing of the two companies to provide information to satisfy the market. effectiveness of private fitness centers in Bangkok. And to compare the satisfaction of the consumer market. And to define an approach to planning in the business as appropriate.

The purpose of the research

1. The satisfaction of the effective marketing of private fitness centers in Bangkok.
2. Compared to the satisfaction of the effectiveness of a fitness center, a private fitness center in Bangkok of the two.

Research questions

1. Satisfaction with the effectiveness of private fitness centers in Bangkok. At any level.
2. Satisfaction with the effectiveness of a fitness center, a private fitness center in Bangkok, as two different markets affect the effectiveness of private fitness centers in Bangkok. Different or not.

The scope of the research.

In this study, the researcher's personal characteristics and preferences of the market in Bangkok as a private fitness center.

1. Variables were independent.

1.1 Fitness Fitness First.

1.2 Fitness California Fitness Center.

2. Variables including satisfaction with the product, service, price and location. And promotion.

Benefits expected to be derived from the research.

One.'s Plans to market a private fitness center in Bangkok.

Two. Keeping in mind to satisfy the marketing effectiveness of a private fitness center in Bangkok. To compare and evaluate the fitness center on the second center and a business strategy to the fitness center.

Methods

1. Research was a survey (Survey research) by using a questionnaire. In a study to be on the way to the fitness center.

2. The researchers collected data from a sample of members from the fitness California Fitness and Fitness First Health Club in Bangkok 316 cases.

How the study

In this research, a survey (Survey research) by using a questionnaire as a tool to study on the way to the fitness center.

Population

Members with access to the fitness center, California Fitness and Fitness First Health Club in Bangkok.

Sample

Members with access to the fitness center, California Fitness and Fitness First Health Club in Bangkok. And uses random sampling (Purposive sampling) with a fitness center, California Fitness and Fitness First Health Club in Bangkok only.

Research tools and methods of data collection. In this research a questionnaire about satisfaction market private fitness center in Bangkok. A tool to collect information. The research was conducted to collect data. Analyzed according to the following steps.

1. A researcher has a letter of recommendation from the Graduate School. University. To the manager of a fitness center, a center for research in this Privacy Policy. And coordination issues. For easy storage.
2. Supplied query with. The researchers sent questionnaires by themselves. And return self.
3. Researchers collect and verify the integrity of each query set. The code to perform the analysis of the data.

Data analysis.

How to process the data. Used to determine the statistical programs that are in the computer. The statistics used in data analysis are as follows.

1. Descriptive statistics (Descriptive Statistic) to describe the sample standard deviation percentage. And the values that have been used to analyze the data.
2. Statics analysis (Inferential Statistic) to test the hypothesis. The test distribution T (t-test) samples, both independent ones as well (Independent Sampling) analysis of ANOVA (One-way Anova) and complex by the Scheffe test for differences. to a pair of one-way analysis of variance.

Conclusions

1. The population.

The results showed that the use of the fitness center and private universities in Bangkok. The majority are male. Aged 20-29 years accounted for 56.66 percent, 40.19 percent and 49.05 percent, a single person with the highest degree. Accounted for 68.35 percent of the median income for a family. 20000-30000. Per month as possible. 35.76 percent are employed. Accounted for 31.96 percent of the body weight 61-70 kg, representing a 38.92 per cent think the height 161-170 cm and 39.24 percent were not treatment. 83.86 percent.

2. Behavior of the service population

The results showed that the use of the fitness center and private universities in Bangkok. Most of the members of the fitness of six months was 39.24 percent for the period that is less than one year accounted for 47.78 percent of the reasons for choosing the center is full of exercise equipment. 21.9 percent have some form of exercise most frequently used is exercise. 20.72 percent to approximately 2-3 times / week. 42.41 percent in approximately 2 hours / times. Accounted for 32.91 percent, with the most service time from 15.01 to 18.00 percent from 34.81 daily use. 41.45 percent for the service along with friends. 31.1 percent due primarily to exercise in a gym is so healthy. Accounted for 29.2 percent, and the cost of the service is most appropriate for a 3-month subscription fee is 35.44 per cent.

3. Satisfaction of the fitness center in Bangkok on the following aspects

3.1 products

The results showed that the use of private fitness center in Bangkok. Overall satisfaction at a high level. When satisfaction was found that the use of the fitness center in Bangkok. Satisfaction level of fitness is the most famous. There was a high level of satisfaction to all.

3.2 costs

The results showed that the use of private fitness center in Bangkok. Overall satisfaction at a high level. When satisfaction was found that the use of the fitness center in Bangkok. Satisfaction at the highest level is the maximum fee that a high level of satisfaction and moderate. Section a.

3.3 The distribution channels

The results showed that the use of private fitness center in Bangkok. Overall satisfaction at a high level. When satisfaction was found that the use of the fitness center in Bangkok. Satisfaction level is the highest number of branches that have a high level of satisfaction to all. Section with minimum satisfaction, ease of travel.

3.4 the promotion

The results showed that the use of private fitness center in Bangkok. Overall satisfaction at a high level. When satisfaction was found that the use of the fitness center in Bangkok. A high level of satisfaction with the service is to use the facility as a health program. Teaching Using your body performance and the free exercise of one individual and a personal trainer for people who want to lose weight and who want to increase or decrease the percentage. There was a high level of satisfaction and moderate. Section with minimum satisfaction through direct sales calls.

4. Likely to make use of the fitness facilities.

The decision is likely to change in the overall fitness level. Considering the trend is found that the use of the fitness center in Bangkok. Behavior are more likely to renew their membership and behavior tends to a friend to use. Remained moderate.

5. Comparing the satisfaction of the fitness center in Bangkok metropolis.

The results showed that the products. Costs. Channels. Marketing and promotion decisions are likely to find that the use of fitness center and a private gym

in Bangkok is different. Satisfaction with services, private fitness center in Bangkok. Difference is statistically significant at the 0.05 level according to the hypothesis set.

Discussion

Of the research. "Satisfaction, marketing effectiveness of private fitness centers in Bangkok" discussion below.

1. The products showed that the use of the fitness center in Bangkok.

Overall satisfaction at a high level. When satisfaction was found that the use of the fitness center in Bangkok. Satisfaction level of fitness is the most famous. There was a high level of satisfaction to all. Contributing to the satisfaction of the minimum equipment and exercises to modern standards and is safe. This is consistent with the results of Sukanya Buynang (2550: 66) found that the use of the exercise. Center for Science in Sports. Suphanburi the tools. Have satisfied the minimum of exercise equipment are clean to use.

2. Costs found that the use of the fitness center in Bangkok.

Overall satisfaction at a high level. When satisfaction was found that the use of the fitness center in Bangkok. Satisfaction at the highest level is the maximum fee that a high level of satisfaction and moderate. The request that has satisfied the minimum price is set at a standard equal branches. This is consistent with the results of the conduit Wan Brahmans nga (2548: 72) found that the preference of consumers for the marketing mix of a Fitness First North in terms of price and customer satisfaction levels. medium in terms of pricing as well as the branches.

3. Channels showed that the fitness center in Bangkok.

Overall satisfaction at a high level. When satisfaction was found that the use of the fitness center in Bangkok. Satisfaction level is the highest number of branches that have a high level of satisfaction to all. Section with minimum satisfaction, ease of travel. This is consistent with the results of the remaining species

Divine Boon (2548: 63) found that consumer attitudes, market factors, the distribution medium is a place in the community. The ease of travel to and from.

4. Terms of marketing the service fitness center in Bangkok.

Overall satisfaction at a high level. When satisfaction was found that the use of the fitness center in Bangkok. A high level of satisfaction with the service is to use the facility as a health program. Using and teaching. Body performance measure for the first time and the fitness Personal trainer for individuals who want to lose weight and who want to increase or decrease the percentage. There was a high level of satisfaction and moderate. Section with minimum satisfaction through direct sales calls. The researchers are of the view that the promotion of physical fitness by direct sales via the phone. Fitness center outsourcing services to the private party. (Outsourcing) to serve this purpose. In some departments, which are mainly focused on creating jobs or increasing the register, regardless of the privacy rights of consumers.

Recommendations from the research

Because consumer behavior has changed over time, so should the educational needs of the fitness center in Bangkok. To guide the user to the fitness center in Bangkok. What do users want to be able to satisfy the maximum and sustainable use. Further research should be satisfied with the effectiveness of marketing strategies fitness in other provinces across the country. As a guide to the fitness center and the other in research and development to improve the marketing factors that are appropriate to the needs of more users. Research and marketing strategy with a focus on marketing. Due to factors that are important to business such as a fitness center. Service staff. The physical characteristics of the property and services. The marketing strategy for the entire seven ways to help households improve their fitness and improve the marketing services to suit the needs of more users.

บรรณานุกรม

- กิติมา ปรีดีดิลก. (2529). ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพมหานคร : ชนະการพิมพ์.
- ขวัญใจ อังตระกูล. (2527). การจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทร์ ผ่องศรี. (2537). นันทนาการ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนันท์ สมเจษ และคณะ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย แคลิฟอร์เนีย ว้าว ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต มหวิทยาลัยนเรศวร.
- เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ. (2539). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). องค์การและการบริหาร. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2536). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2533). กลยุทธ์การบริหารโอกาส. กรุงเทพมหานคร : เคล็ดไทย.
- _____. (2531). การบริหารงานบุคคล. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). IMC in action : สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร : ทิปปิง พอยท์.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). การจัดการการส่งเสริมการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน). ประวัติความเป็นมาของแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.californiawowx.com/IR/investorxx.php>
- บริษัท จ็อกแออนด์จอย จำกัด. ประวัติความเป็นมาของฟิตเนส เฟิร์สท์. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.thaiaerobics.com/s0111/index.php?pgid=0033>
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อาร์ตโปรเกรส.
- ปิยธิดา ตรีเดช และ ศักดิ์สิทธิ์ ตรีเดช. (2530). การบริหารงานสาธารณสุข. (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพมหานคร : คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- พรรณทิพย์ บุญเหลือ. (2548). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาน
บริหารออกกําลังกายของผู้ใช้บริการในเขตบางนา. สารนิพนธ์, บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พะยอม วงศ์สารศรี. (2534). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : สุภา.
- พิทยา บวรวัฒนา. (2541). รัฐประศาสนศาสตร์ ทฤษฎีและแนวการศึกษา. กรุงเทพมหานคร :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช. (2546). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ด
ดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วาสนา โนมดี. (2550). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการใน
ศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
วิทยาศาสตรการออกกําลังกายและการกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์. (2548). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้ม
ของการใช้บริการสถานออกกําลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย. สารนิพนธ์,
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ไคมอน อิน
บิสสิเนต เวิลด์.
- สมคิด นิมจารย์. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทาง
การตลาดและพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัด
ขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมคิด บางโม. (2540). ธุรกิจทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : นำอักษรการพิมพ์.
- สมชาย กิจสัมพันธ์วงศ์. (2539). สภาพและปัญหาการจัดดำเนินการกีฬาและนันทนาการของ
หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาพลศึกษา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2526). การบริหารองค์การ. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
_____. (2523). การบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
_____. (2521). การบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- สมยศ นาวิการ. (2536). การบริหาร. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า.

- สุกัญญา บุญน้อม. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการด้านการออกกำลังกายในศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี. ภาคนิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุภาพ พลอยแหวน. (2540). สภาพและปัญหาการดำเนินงานของสมาคมว่ายน้ำสมัครเล่นแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรชาติ ฌ หนองคาย. (2540). หลักการบริหารและการพัฒนาองค์การสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาบริหารงานสาธารณสุข คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- _____. (2542). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนันต์ เกตุวงศ์. (2534). หลักและเทคนิคการวางแผน. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรชัย มหัทธิต. (2550). ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่สนใจการออกกำลังกายด้วยการฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาษาอังกฤษ

- Ackoff, R. (1970). A Concept of corporate Planning. New York : John Wiley and Sons.
- Blackwell, R. D. and other. (2001). Consumer Behavior. (9th ed.). Philippine : Hartcourt College Publishers.
- Dale, E. (1973). Theory and Practice International Students. New York : McGraw-Hill.
- _____. (1968). Management : Theory and Practice. New York : McGraw-Hill.
- Fayol, H. (1949). General and Industrial Management. London : Sir Isaac Pitman & Sons.
- Flippo, E.B. (1961). Principle of Personnel Administration. New York : McGraw-Hill.
- Kast and Rosenzweig. (1970). Organization and Management: a system approach. New York: Mc- Graw Hill.

- Kootz H. D. (1976). Management: A Systems and Contingency Analysis of Managerial Functions. New York : McGraw-Hill.
- Kootz H. D. and Cyril O.D. (1982). Management. (7th ed.). Tokyo : McGraw-Hill.
- _____. (1972). Principle of Management. New York : McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. (11th ed.). New Jersey : Pearson Education, Inc.
- _____. (2000). Marketing Management. (10th ed.). New Jersey : Prentice Hall International.
- _____. (1997). Advance Marketing Management. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- _____. (1980). Marketing Management. (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- McCarthy, E.J. and Perreault, W.D. (1984). Basic Marketing. Home wood : Irwin.
- Maclarney, J.M. (1964). Management Traning. Iillinois : Irwin.
- Mackenzie, A. R. (1969). "The management process in 3-D." PP 87. Harvard Business Review. 47,4 (November-December).
- Millet J. D. (1954). Management in the public service. New York : Mcgraw Hill Book.
- Rue, L.W. and Byars L.L. (1980). Management: Theory and application. Home wood : Richard D. Irwin, Inc.
- Schiffman, L. G. and Kanuk. L. L. (2000). Consumer Behavior. (7th ed.). New Jersey : Prentice Hall International.
- Solomon. (2002). Consumer Behavior. New Jersey : Prentice Hall International.
- Stanton, W. J. and Futrell C. (1987). Fundamentals of marketing. (8th ed.). New York : McGraw-Hill, Inc.
- Straub, J. T. (1979). Applied management. Massachusetts : Winthorp.
- Terry, G. R. (1968). Principles of Management. Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- _____. (1964). Principles of Management. Home wood : Richard D. Irwin, Inc.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำรายงานเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแนวโน้มการตัดสินใจการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

20 – 29 ปี

☐

30 – 39 ปี

☐

40 – 49 ปี

☐

ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส / ไม่มีบุตร

☐

สมรส / มีบุตร

☐

หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐

มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐

อนุปริญญา / ปวส.

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี (อื่น ๆ โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน
- ☐ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน
- ☐ สูงกว่า 40,001 บาทต่อเดือน

- ☐ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน
- ☐ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน

6. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน / ราชการ
- ☐ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

7. น้ำหนัก

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม
- ☐ 61 – 70 กิโลกรัม
- ☐ มากกว่า 80 กิโลกรัม

- ☐ 51-60 กิโลกรัม
- ☐ 71 – 80 กิโลกรัม

8. ส่วนสูง

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 150 เซนติเมตร
- ☐ 161-170 เซนติเมตร
- ☐ สูงกว่า 180 เซนติเมตร

- ☐ 151 – 160 เซนติเมตร
- ☐ 171 – 180 เซนติเมตร

9. ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่

- ☐ ไม่มี

- ☐ มี โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

10. ประเภทของสมาชิกที่ท่านเป็น

☐

1 เดือน

☐

3 เดือน

☐

6 เดือน

☐

ตลอดชีพ

11. ท่านเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกาย ระยะเวลา.....ปี.....เดือน

12. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการ (ตอบได้หลายข้อ)

☐

ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

☐

มีอุปกรณ์การออกกำลังกายครบ

☐

ราคา

☐

มีกิจกรรมการออกกำลังกายที่หลากหลาย

☐

ใกล้บ้าน

☐

ใกล้ที่ทำงาน

☐

อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. รูปแบบการออกกำลังกายที่ท่านใช้เป็นประจำ (ตอบได้หลายข้อ)

☐

บริหารกล้ามเนื้อ

☐

อบไอน้ำ (steam) / Sauna

☐

แอโรบิกด้นซ์

☐

Body Combat

☐

โยคะ

☐

RPM

☐

Bike Tour

☐

อื่นๆ โปรดระบุ

14. ความถี่ในการมาใช้บริการ.....ครั้ง / สัปดาห์

15. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง.....ชม. / ครั้ง

16. ช่วงเวลาที่ท่านคิดว่าสะดวกมาใช้บริการ

☐

6.00-9.00

☐

9.01-12.00

☐

12.01-15.00

☐

15.01-18.00

☐

18.01-22.00

17. ช่วงวันที่ท่านมาใช้บริการ

☐

ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)

☐

วันหยุดนักขัตฤกษ์

☐

วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)

☐

ทุกวัน

18. บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วย

☐

เพื่อน

☐

แฟน

☐

สมาชิกในครอบครัว

☐

สมาชิกของฟิตเนส

19. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านมาออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย (ตอบได้หลายข้อ)

☐

ลดความอ้วน

☐

เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง

☐

กระชับกล้ามเนื้อ

☐

ผ่อนคลายความตึงเครียด

☐

รักษาโรคบางชนิด

☐

ตามแพทย์สั่ง

☐

อยากมีสังคม

☐

อื่นๆ โปรดระบุ.....

20. ค่าใช้จ่ายรูปแบบใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการใช้บริการสถานบริการร่างกาย

☐

เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

☐

สมัครเป็นสมาชิกราย 1 เดือน

☐

สมัครเป็นสมาชิกราย 3 เดือน

☐

สมัครเป็นสมาชิกรายปี

☐

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจทางการตลาด ที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกาย ภายในเขตกรุงเทพมหานคร				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ความหลากหลายของบริการและอุปกรณ์ที่สามารถรองรับต่อผู้มาใช้บริการ					
2.	อุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายได้มาตรฐานทันสมัย และมีความปลอดภัย					
3.	ความเพียงพอของอุปกรณ์ออกกำลังกาย					
4.	ติดคำแนะนำและวิธีการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายเป็นภาษาไทย และอังกฤษ หรือเป็นรูปภาพที่เข้าใจง่าย					
5.	การแนะนำของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับระยะเวลาการบริหารร่างกาย การใช้อุปกรณ์ และเครื่องมือให้เหมาะสมกับสุขภาพและร่างกายของผู้ใช้บริการ					
6.	อุปกรณ์อำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น (ผ้าเช็ดตัว , แคมปู , สบู่ , โลชั่น , ไดรเป่าผม)					
7.	ความมีชื่อของสถานออกกำลังกาย					
8.	การบริการของพนักงาน					
9.	ความเพียงพอในการใช้บริการของลือคเกอร์					
10.	การบริการเครื่องดื่มฟรีและอุปกรณ์ในการเข้าคลาสออกกำลังกาย					
ด้านราคาค่าบริการ						
1.	ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ					
2.	การตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน เท่ากันทุกสาขา					

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจทางการตลาด ที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกาย ภายในเขตกรุงเทพมหานคร				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.	ค่าธรรมเนียมแรกเข้า					
4.	สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต					
5.	สำหรับสมาชิกรายปีสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้					
6.	ความเหมาะสมของราคาค่าบริการฝึกสอนส่วนตัว					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>						
1.	สาขาจำนวนมาก					
2.	มีสาขาตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					
3.	มีสาขาตามเส้นทางของรถไฟฟ้า BTS					
4.	ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ					
5.	ความสะดวกในการเดินทาง					
6.	ความสะอาดของห้องน้ำและห้องอาบน้ำ					
7.	รูปแบบความสวยงามของศูนย์ออกกำลังกาย					
8.	สามารถใช้บริการได้ทุกสาขา					
<u>การส่งเสริมการตลาด</u>						
1.	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ/ใบปลิว โฆษณา ตามห้างสรรพสินค้า และรายการวิทยุ					
2.	มีการทดลองใช้บริการฟรี 1 ครั้ง ก่อนการตัดสินใจ เทศบาลต่าง ๆ ระหว่างปี					
3.	มีการจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษ หรือให้บัตรฟรีใน เทศบาลต่าง ๆ ระหว่างปี					
4.	มีการบริการเสริมร่วมกับการใช้บริการสถานบริการ ร่างกาย เช่นมีโปรแกรมการตรวจสุขภาพ , การสอนการ ใช้เครื่องเล่น และวัด body performance, การออกกำลังกาย ฟรี 1 ครั้ง , และการมี personal trainer เป็นรายบุคคล สำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักและผู้ที่ต้องการเพิ่มหรือ					

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจทางการตลาด ที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลัง ภายในเขตกรุงเทพมหานคร				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ลดสัดส่วน					
5.	มีการทดลองใช้โปรแกรมการออกกำลังกายแบบใหม่ฟรี 1 ครั้ง					
6.	มีการรับรู้ข่าวสารของศูนย์ออกกำลังกายทางอินเทอร์เน็ต					
7.	มีการรับรู้ข่าวสารของศูนย์ออกกำลังกายแบบปากต่อปาก					
8.	การขายตรงผ่านโทรศัพท์					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแนวโน้มการตัดสินใจการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

คำชี้แจง สำหรับข้อที่ 1 และข้อที่ 2 โปรดทำเครื่องหมาย X ทับบนตัวเลขที่แสดงระดับ
แนวโน้มพฤติกรรมให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. แนวโน้มพฤติกรรมการต่ออายุสมาชิก

สมัครต่อแน่นอน _____ ไม่สมัครต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

2. แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ

แนะนำแน่นอน _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นายพัชรวิษฐ์ วัฒนปรีชากุล

วัน เดือน ปีเกิด

10 มิถุนายน 2529

ประวัติการศึกษา

มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2548-2552

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา

มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2552-2556

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

(สาขาการจัดการกีฬา)

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้

601/4 หมู่ 7 ตำบล คูคต อำเภอ ลำลูกกา

จังหวัดปทุมธานี 12130

โทร 085-480-4715