

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส  
24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE MARKETING MIX AFFECTING WILLINGNESS TO PAY FOR MONTHLY MEMBERSHIP  
FEE IN 24 HOUR FITNESS CENTER IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science in Sports Science

Common Course

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย
	ค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ใน
	เขตกรุงเทพมหานคร
โดย	นายปรัชญา กลิ่นอบ
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด

---

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณะบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร.จุฑา ดิงศภัทย์)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปรัชญา กลิ่นอบ : ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร. ( THE MARKETING MIX AFFECTING WILLINGNESS TO PAY FOR MONTHLY MEMBERSHIP FEE IN 24 HOUR FITNESS CENTER IN BANGKOK) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.วันชัย บุญรอด

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้ใช้บริการ ฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงที่ชำระค่าบริการแบบรายเดือนที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากการวิจัยของอาทิตยา วงศ์วานิช (2559) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.88 และค่าความเที่ยงโดยการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.95 นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อคัดเลือกส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเชิงบวก พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทั้ง 7 ด้าน (X) ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง (Y) สามารถทำนายความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนได้ร้อยละ 60.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 41.72 และพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6078417739 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORD: 24-hour Fitness center / Marketing Mix 7Ps / Willingness to pay /  
Monthly Membership fee / Exercise

Prudchaya Klin-ob : THE MARKETING MIX AFFECTING WILLINGNESS TO PAY  
FOR MONTHLY MEMBERSHIP FEE IN 24 HOUR FITNESS CENTER IN  
BANGKOK. Advisor: Asst. Prof. WANCHAI BOONROD, Ph.D.

The purpose of this study was to study Marketing Mix (7Ps) affecting to a willingness to pay for monthly membership fee 24-hour fitness center in Bangkok. The samples for this research were 400 people who are using the 24-hour fitness center in Bangkok by monthly payment. A questionnaire by papers adjusted from Atistaya W. (2016) conform to relate with purpose of study. The Index of Item Objective Congruence (IOC) was 0.88 and the reliability was 0.95. In terms of analysis, the data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, and analysis of multiple regression.

The results shown that the satisfaction of the Marketing mix affecting the willingness to pay for monthly membership fee the 24-hour fitness foretell was 60.4 percentage and aberration of foretell is was 41.72 percentage. In term of Physical evidence included cleanliness of place and lavatory and enough car parking positively with statistical significance at the level of 0.05, Product included Enough equipment and classes, Variety of equipment and classes positively with statistical significance at the level of 0.05, The promotion included Price discount negatively with statistical significance at the level of 0.05. Conclusion - In term of Physical evidence positively with statistical significance at the level of 0.05.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature .....

Academic Year: 2018

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยความกรุณาและได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาชี้แนวทาง ให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้คำปรึกษาจนสำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทย์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ด้วยความเมตตาและเอาใจใส่เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญญกุล, อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทย์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณชลี โนริยา, อาจารย์ ดร. สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย และ อาจารย์จักรพันธ์ ชุบไทยสง ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณคณาจารย์ บุคลากร และผู้ประกอบการ ทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการทำวิจัย

และผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยเป็นกำลังใจผลักดันให้การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวมาและมีได้กล่าวมาในที่นี้ จึงขอขอบพระคุณมาในที่นี้ด้วย

ปรัชญา กลิ่นอบ

## สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	1
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
คำจำกัดความของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	7
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product).....	8
ปัจจัยด้านราคา (Price).....	10
ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย (Place).....	11
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	12
ปัจจัยทางด้านบุคลากร (People).....	13
ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical Evidence).....	14

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process).....	15
แนวคิดความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay : WTP).....	16
ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory).....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	18
การค้นหาข้อมูล (Information Search).....	20
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) .....	21
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling).....	22
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ .....	22
แนวคิดรูปแบบพิตเนสเซ็นเตอร์และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย .....	23
ชนิดของพิตเนส .....	23
ประเภทของพิตเนส .....	24
การแบ่งขนาดพิตเนส.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
งานวิจัยในประเทศ.....	26
งานวิจัยต่างประเทศ.....	28
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	33
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย .....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
รูปแบบสมการ.....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม.....	37



ผลการวิเคราะห์.....	37
ทดสอบสมมุติฐาน.....	41
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม .....	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	50
อภิปรายผลการวิจัย.....	50
สรุปผลการวิจัย.....	53
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	53
บรรณานุกรม.....	54
ประวัติผู้เขียน.....	82



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	38
ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) .....	41
ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression).....	42
ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) .....	43
ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) รายข้อที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) .....	44
ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression).....	45
ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายข้อที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) .....	46
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส แบบ 24 ชั่วโมง.....	47
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รายข้อที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส แบบ 24 ชั่วโมง .....	48

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยปัจจุบันการออกกำลังกายถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน เพราะสุขภาพที่ดีนั้นคือสิ่งที่ทุกคนปรารถนา ดังคำโบราณที่ว่า “ ความไม่มีโรค เป็นลาภอันประเสริฐ “ ซึ่งการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายนั้น เป็นวิธีการหนึ่งที่มีการยอมรับอย่างแพร่หลายว่าสามารถช่วยส่งเสริม ป้องกันรักษา และฟื้นฟูสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เกษศิริรินทร์ กิตติพงษ์ภรณ์ และ จุฑา ติงศภักดิ์, 2555) และจากความตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและกระแสความนิยมการออกกำลังกาย ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้อัตราการขยายตัวของธุรกิจการสถานออกกำลังกายมีเพิ่มมากขึ้นสูงมาก (กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ, 2557)

โดยมีการประเมินว่าธุรกิจการออกกำลังกายในปี 2559 มีการประเมินตลาดฟิตเนสในปีนี้มีมูลค่าราว 9,000 ล้านบาท มีการเติบโต 9-10% จากการสำรวจตลาด พบว่า ในประเทศไทยมีฟิตเนสที่จดทะเบียนราว 1,000 แห่ง แต่เป็นแบรนด์ใหญ่ที่มีสาขาทั่วประเทศเพียงแค่ 4 แบรนด์ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์ เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ ทูฟิตเนส และวี ฟิตเนส มีสาขารวมกันกว่า 40 สาขา มีมูลค่าการลงทุนมหาศาลคิดเป็น 90% ของมูลค่าตลาด ส่วนสาขาที่เหลือ 900 สาขา เป็นฟิตเนสของผู้ประกอบการรายย่อยภายในประเทศเอง (ไพเราะ เลิศวิราม, 2559)

จากรายงานของ International Health Racquet & Sports Club Association ปี 2558 พบว่าสัดส่วนของประชากรไทยที่ใช้บริการฟิตเนสมีเพียง 0.6% ของประชากร ซึ่งถือว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับตัวเลขค่าเฉลี่ยของชาติในทวีปเอเชียที่ 8% โดยที่ประเทศสิงคโปร์ที่มี 8% และออสเตรเลีย 13% กระแสด้านพฤติกรรมของคนไทยได้หันมานิยมดูแลสุขภาพร่างกาย และรูปร่างของตนเองมากยิ่งขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจสถานการออกกำลังกายในประเทศไทยยังมีแนวโน้มการเติบโตได้อีกมาก (ไพเราะ เลิศวิราม, 2559)

ทั้งนี้ในตลาดของกรุงเทพฯยังมีช่องว่างสำหรับธุรกิจฟิตเนสอีกมาก โดยเฉพาะการให้บริการแบบ 24 ชั่วโมง ซึ่งเชื่อว่าจะตอบโจทย์หลากหลายอาชีพ ไม่ว่าจะเป็น หมอ พยาบาล ตำรวจ หรือ อาชีพฟรีแลนซ์ โดยผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีความต้องการบริการและอุปกรณ์เช่นเดียวกับฟิตเนสปกติและราคาที่สมเหตุสมผล และเดินทางได้สะดวก จึงเป็นโอกาสให้เจ้าของธุรกิจฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ได้มีโอกาสที่จะเจาะกลุ่มนี้โดยเฉพาะ (Mike Lamp, 2018)

อีกทั้งรูปแบบการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ และมีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ในการออกกำลังกาย จึงทำให้การใช้บริการฟิตเนสแบบบริการ 24 ชั่วโมงเป็นทางเลือกสำคัญของการ

ออกกำลังกายที่สำคัญ ซึ่งตอบโจทย์เป็นอย่างมากกับกลุ่มคนที่ทำงานแบบเป็นช่วงกะ ซึ่งเป็นกลุ่มสำคัญคู่กับฟิตเนสแบบบริการ 24 ชั่วโมง อีกทั้งผู้คนเหล่านี้ยังใช้เวลากลางดึกอีกเสมอ หรือแม้กระทั่งผู้ปกครองที่มีลูกอ่อน ในช่วงเวลากลางดึกที่มีคนมาพลัดเปลี่ยนเลี้ยงลูกยังสามารถมาออกกำลังกายได้ในเวลากลางคืน (Rebecca Sullivan, 2017) ทำให้การขยายตัวของฟิตเนส แบบบริการ 24 ชั่วโมงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปี 2561 พบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นของฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก โดย เจทส์ ฟิตเนส 24 ชั่วโมง จาก ออสเตรเลีย มีจำนวนสาขา 10 สาขา ฟิตเนส 24 เซเวน จากสวีเดน มีจำนวน 3 สาขา แอนนี่ไทม์ ฟิตเนสจาก สหรัฐอเมริกา มีจำนวน 5 สาขา หรือแม้กระทั่ง ฟิตเนสแบบบริการ 24 ชั่วโมงผู้บริการภายในประเทศได้แก่ ฟิตเนส เซเวน จำนวน 5 สาขา รวมกว่า 23 สาขา (รายงานล่าสุดเมื่อเดือนธันวาคม 2561) ทั้งนี้รายงานของ Brandbuffetonline อ้างอิงการให้สัมภาษณ์ของ คุณธีรวิทย์ ลิ้มทองสกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เน็กซ์ รีลเอสเตท แอ็ดไวเซอร์ จำกัด กล่าวว่า “ตอนนี้มีหลายธุรกิจที่ต้องการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ โคเวิร์คกิ้ง สเปซ หรือแม้กระทั่ง ศูนย์บริการความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ โดยมองว่าเป็นสิ่งที่น่าจับตามองและเป็นโอกาสที่ดีของหลายธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบของตลาดรีเทลไทย

นอกจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยียังเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันโดยเทคโนโลยีได้เข้ามาช่วยให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น พร้อมกันนี้ ยังมีคนจำนวนหนึ่งที่หันมาให้ความสนใจกับสุขภาพอย่างจริงจัง โดยจะเห็นได้จากกิจกรรมเพื่อสุขภาพต่าง ๆ ที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังต้องการความสะดวกสบายที่จะเข้าถึงสุขภาพที่ดี จึงทำให้เกิดธุรกิจเพื่อสุขภาพเช่นฟิตเนสหรือคลาสสุขภาพต่าง ๆ โดยสถานที่ออกกำลังกายกระจายอยู่ในแทบทุกอาคารโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาคารที่อยู่อาศัยอย่างคอนโดมิเนียม ห้างสรรพสินค้าหรือคอมมูนิตีมอลล์ รวมถึงอาคารสำนักงานต่าง ๆ ธุรกิจฟิตเนสในไทยเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา หลายแบรนด์ดังมีแผนขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม ฟิตเนสรายใหญ่จากต่างประเทศส่วนมากจับกลุ่มตลาดระดับบนและ ส่วนมากฟิตเนสระดับกลางจะเป็นผู้ประกอบการรายย่อยของไทย ทำให้เกิดช่องว่างทางการตลาดของฟิตเนสระดับกลาง

อีกทั้งทิศทางของธุรกิจรีเทลในอนาคต เมื่อความสะดวกสบายและเทรนด์สุขภาพมารวมกัน จึงทำให้เกิดโมเดลธุรกิจเพื่อสุขภาพ 24 ชั่วโมง โดยฟิตเนสที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง อย่างน้อย 3 รายใหญ่ จากต่างประเทศเล็งเห็นถึงช่องว่างและความเป็นไปได้ทางการตลาดในไทย และได้เข้ามาเป็นผู้เล่นใหม่ในตลาด แต่ละรายพยายามหาพื้นที่เช่าที่แตกต่างออกไปจากฟิตเนสที่เคยเห็นอยู่ในปัจจุบัน โดยความต้องการหลักคือต้องการเช่าพื้นที่ชั้นล่าง ที่มองเห็น - เข้าออก - เดินทางได้สะดวก แต่ผู้ประกอบการห้างค้าปลีกส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจถึงความต้องการและให้การยอมรับ และคงต้องใช้เวลาสักพักที่จะทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการห้างค้าปลีกหลาย ๆ รายว่า ฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงจะสามารถเป็นตัวดึงดูดลูกค้าเข้ามาในพื้นที่ได้เหมือนสตาร์บัคหรือแมคโดนัลด์ และจะเข้ามาสร้างความ

แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถแข่งขันและตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด (ธีรวิทย์ ลิ้มทองสกุล, 2561)

จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจฟิตเนสแบบบริการ 24 ชั่วโมง ทำให้ความเข้มข้นในการต่อสู้แข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้นไปด้วย ทั้งนี้สำหรับธุรกิจการให้บริการนั้น จำนวนสมาชิกถือเป็นเส้นเลือดใหญ่ของธุรกิจ (เกษศิริรินทร์ กิตติพงษ์ภรณ์ และ จุฑา ติงศภัทย์, 2555) ที่คอยหล่อเลี้ยงและประคับประคองธุรกิจให้สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น มีความเจริญก้าวหน้าและเจริญเติบโต ไปตามลำดับ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการฟิตเนสแบบบริการ 24 ชั่วโมง เป็นดัชนีบ่งบอกถึงระดับรายได้ ของธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น เพราะฉะนั้น สิ่งสำคัญของธุรกิจฟิตเนสแบบบริการ 24 ชั่วโมง แต่ละแห่งควรตระหนักถึงเพื่อที่จะสามารถวางกลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้มาซึ่งจำนวนสมาชิกที่เพิ่มมากขึ้น คือตระหนักถึงความคาดหวังในการเข้ารับบริการของผู้บริโภค รวมไปถึงคุณลักษณะหรือปัจจัยต่าง ๆ ของฟิตเนสแบบบริการ 24 ชั่วโมงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ (Nuviala, Alberto, José Antonio, & Román, 2012) เพื่อที่จะสามารถพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด (อศิราห์ ลิ้มปัทมาชัย, 2550) อีกทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายในการเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (Christian Hombrug, Nicole Koschate, & Wayne Hoyer, 2005)

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น และงานวิจัยเรื่องความเต็มใจจ่ายในการใช้สถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อาทิตยา วงศ์วานิช พบว่า ฟิตเนสที่ผู้ใช้บริการมากนั้นต้องมีการเดินทางไม่เกิน 30-60 นาที พนักงานมีความรู้ความสามารถในระดับดีมาก มีการออกกำลังกายแบบกลุ่ม และมีความสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ โดยมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มจากเดิมเท่ากับ 431 บาทเพื่อเข้าใจฟิตเนสในคุณลักษณะดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของฟิตเนสแบบบริการ 24 ชั่วโมง ว่าควรมีคุณลักษณะอย่างไรจึงสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และพัฒนารูปแบบการให้บริการ พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อรองรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่โดยศึกษาเฉพาะฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ใช้บริการฟิตเนสแบบบริการ 24 ชั่วโมง
3. ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม
  - ตัวแปรต้น ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่
    - 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
    - 3.2 ปัจจัยด้านราคา
    - 3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและจำนวนสาขา
    - 3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
    - 3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร
    - 3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
    - 3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ
  - ตัวแปรตาม ความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง

### คำจำกัดความของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. อุปกรณ์และบริการของฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง (Product) หมายถึง อุปกรณ์การออกกำลังกาย และการบริการการออกกำลังกายแบบกลุ่มในฟิตเนส 24 ชั่วโมง

2. ราคาค่าบริการรายเดือนของฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง (Price) หมายถึง มูลค่าที่เป็นเงินของค่าบริการรายเดือนในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ที่ผู้ใช้บริการใดแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการ
3. สถานที่หรือจำนวนสาขาของฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง (Place) หมายถึง จำนวนสาขาและสถานที่การให้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง
4. การส่งเสริมการตลาดและโปรแกรมการดูแลลูกค้าฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง (Promotion) หมายถึง การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากขึ้น การจัดกิจกรรมเพื่อรักษาฐานสมาชิกปัจจุบัน
5. บุคลากรของฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง (People) หมายถึง ความรู้ความสามารถ ความสามารถและการให้บริการของพนักงานที่ปฏิบัติการที่ฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง
6. ลักษณะทางกายภาพของฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการออกกำลังกายในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง
7. กระบวนการทำงานของฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง (Process) หมายถึง กระบวนการทำงาน เวลาการให้บริการรวมถึงเวลาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง

ความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay : WTP) หมายถึง ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าบริการรายเดือนฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง

ฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง (24 hour Fitness Center) หมายถึง ฟิตเนสที่มีเครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากรใน การให้บริการ และ คำแนะนำ ด้านการออกกำลังกาย มีโปรแกรมการออกกำลังกาย และห้องออกกำลังกายแบบกลุ่ม เช่น ห้องสำหรับฟีกโยคะ ห้องเต้นประกอบเพลง เป็นต้น ที่มีการเปิดให้บริการแบบ 24 ชั่วโมง โดยมีการเก็บค่าบริการในการเข้าใช้สถานที่

ผู้ใช้บริการ (Member) หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการฟิตเนสแบบบริการ 24 ชั่วโมง และ มีการชำระค่าบริการ แบบรายเดือน

การออกกำลังกาย (Exercise) หมายถึง การเคลื่อนไหวร่างกายหรือการกระตุ้นให้ส่วนต่าง ๆ ของ ร่างกายทำงานมากกว่าภาวะปกติอย่างเป็นระบบระเบียบ โดยรูปแบบการออกกำลังกาย มีหลากหลายชนิด เช่น เดินเร็ว วิ่ง ปั่นจักรยาน เต้นแอโรบิค การยกน้ำหนัก เป็นต้น

### ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง
- 2.เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับจากการศึกษาไปเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจด้านการบริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ทั้งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม กับความต้องการ ของกลุ่มสมาชิก เป้าหมาย และกำหนดค่าใช้จ่ายบริการได้ตามเหมาะสม
- 3.เพื่อเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการนำผลการศึกษา ในครั้งนี้ไปวิเคราะห์ และทำการวิจัย เพิ่มเติมในด้านต่าง ๆ ตามเห็นสมควร





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

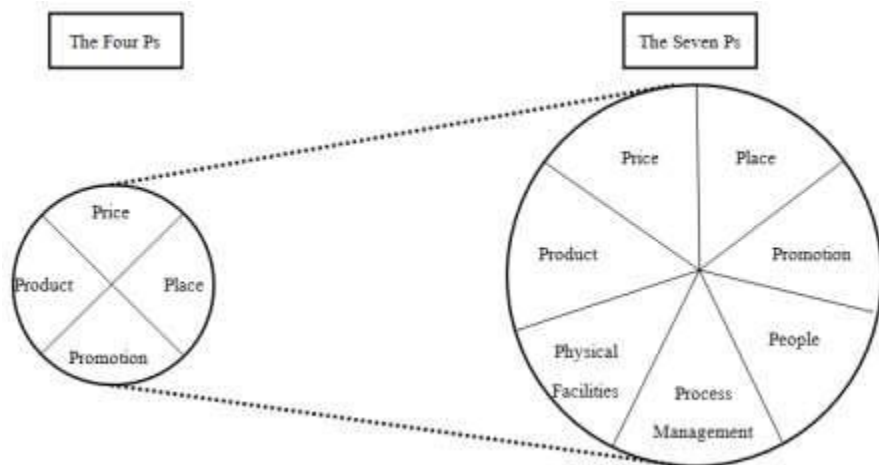
จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัย สามารถสรุปปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ตามหัวข้อดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)
2. ความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay: WTP)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision)
4. แนวคิดรูปแบบฟิตเนสและข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับฟิตเนส (Fitness Center)

### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปรได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการบริการ อย่าง ฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
รูปที่ 1  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับดี ต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามตั้งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (TQM: Total Quality Management) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (กฤษณา รัตนพฤษช์, 2545)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วน หนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548, หน้า 29)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดย ส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วน ประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

### **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)**

คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอทางการตลาดเพื่อ สร้างความพึงพอใจและความต้องการของมนุษย์ซึ่งมี 2 ประเภท คือสิ่งที่แตะต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่แตะต้องไม่ได้ (Intangible) เมื่อบริการได้เข้ามามีบทบาททางการตลาด จึงทำให้สิ่งที่แตะต้องไม่ได้กลายเป็นส่วนสำคัญทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า คุณภาพ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า บริการการสนับสนุน การรับประกัน เป็นต้น

สิ่งที่เสนอขายและสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นแก่ผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ผลิตรถยนต์เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการเสนอให้แก่ผู้บริโภค และในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็จะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตรถยนต์โดยทั่วไป ผลิตรถยนต์จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตรถยนต์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible product) และ ผลิตรถยนต์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) อย่างไรก็ตาม ผลิตรถยนต์ที่เสนอขายจะต้องเป็นผลิตรถยนต์ที่มีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตรถยนต์นั้น ๆ (ภราดร, 2556) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีอรรถประโยชน์และความเต็มใจจ่ายดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งสำหรับธุรกิจให้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ประกอบไปด้วย ผลิตรถยนต์ที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ สถานที่การออกกำลังกาย อุปกรณ์สำหรับออกกำลังกาย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ห้องอาบน้ำ ช่างนา ห้องแต่งตัว ตู้เก็บสัมภาระ และผลิตรถยนต์อาบน้ำ เป็นต้น สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ คุณภาพของการบริการ คุณภาพของอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ทันสมัยของอุปกรณ์ เป็นต้น (Kotler, 1997)

ด้วยข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ให้บริการของฟิตเนสบางแห่งทำให้รูปแบบของผลิตรถยนต์และการบริการบางอย่างมีความแตกต่างกัน อาทิ การให้บริการคลับเฮาส์ ห้องเซาว์ น้า ห้องสตรีม การปั่นจักรยานประกอบเพลง บริการสปาและนวดแบบต่าง ๆ รวมไปถึงการมีข้อจำกัด ทางด้านลิขสิทธิ์กีฬา เช่น พิลาทิส (Pilates) เป็นลักษณะ การออกกำลังกายที่ผสมผสาน รูปแบบการยืดหดกล้ามเนื้อ การหายใจ และ การกำหนดทางการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อ โดยการใช้อุปกรณ์ที่ได้รับ การออกแบบมาพิเศษ ฟิตเนสที่มี บริการต้องซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ซึ่งหากฟิตเนสมี จำนวนสมาชิกน้อยจะไม่คุ้มค่าต่อการซื้อลิขสิทธิ์ ชนิดนี้มาให้บริการ และการที่ฟิตเนสมี การให้บริการอุปกรณ์ที่อยู่ในสภาพดี และมีความปลอดภัยต่อการ ใช้งาน เป็นปัจจัยที่ กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ใช้บริการที่ ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ, 2555) ให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจใน การใช้บริการฟิตเนส (กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ, 2557) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตรถยนต์ และความปลอดภัยในการใช้บริการฟิตเนส อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง การจัดวางอุปกรณ์ที่เอื้อต่อการใช้งาน ความแข็งแรง ทนทานของอุปกรณ์ และ การให้บริการของอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน อีกทั้งจากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนส (วิชุดา แสงปรีชาสกุล, 2547) และ การวิเคราะห์ พฤติกรรม ที่มีผลต่อการ เลือกใช้ฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วีรวัดน์ ต้นกำเนิด, 2554) ยังสามารถระบุเพิ่มเติม ได้ว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ความหลากหลาย ของอุปกรณ์การออกกำลังกายและโปรแกรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าใช้ฟิตเนสด้วย

## ปัจจัยด้านราคา (Price)

คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด เป็นต้น (Kotler,1997) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp.616-617)นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

1. สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
2. ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
3. คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่ได้รับ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์และบริการหาก คุณค่าของผลิตภัณฑ์และ บริการ นั้นสูงกว่าหรือเทียบเท่าราคา จากนั้นผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการนั้น ๆ เอง ดังนั้น การกำหนด ราคาของผลิตภัณฑ์ และบริการควรมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือ ระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์และระดับการบริการที่แตกต่าง

ในส่วนของการกำหนดราคาของพิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงนั้น ปัจจุบันมีรูปแบบการ ตั้งราคาที่หลากหลาย เช่น การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัครสมาชิกการคิด ค่าบริการแบบรายวัน รายเดือนหรือเหมาจ่ายเป็นรายปี รวมไปถึงค่าสมัครเพื่อเข้า ร่วมโปรแกรมการออกกกำลังกายเฉพาะอย่าง เป็นต้น

## ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นสถานที่ในการเสนอผลิตภัณฑ์ และการให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยการพิจารณา ในด้านที่ตั้ง (Location) และช่องทางการขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการ (Channels) ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในเรื่องคุณค่า (Value) และคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้ให้บริการนำเสนอ (Kotler,1997)

สำหรับช่องทางของการให้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันนั้นหากเป็นฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงที่มีชื่อเสียง และ มีการขยายสาขาจำนวนมาก เช่น เจทส์ ฟิตเนส 24 ชั่วโมง, ฟิตเนส 24 เซเวน เป็นต้น โดยส่วนใหญ่สถานที่ จะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าต่าง ๆ นอกจากนั้น ยังมีฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ตามอาคารสำนักงาน อาคารพาณิชย์ หรือแหล่งชุมชนต่าง ๆ เป็นต้น

สถานที่ตั้งของฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันมี 6 ประเภท ได้แก่ อาคาร สำนักงาน อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าโรงแรม ในหมู่บ้านจัดสรร และการตั้งเดี่ยว ๆ โดยในปัจจุบัน พบว่าฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในอาคาร สำนักงาน ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ทั้งนี้ก็เพื่อการอำนวยความสะดวก ในเรื่องการ เดินทางให้แก่ผู้บริโภคนั่นเอง (จิราภา พึ่งบางกรวย, 2550) จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อนันท์ไลน์ ฟิตเนส (รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ, 2555), การศึกษาในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัด กรุงเทพมหานคร (ปกรณ วังศ์สวัสดิ์, 2555) และการศึกษาถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สถาน บริการออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วิรวัดน์ ต้นกำเนิด, 2554) พบว่าผลลัพธ์ ที่ได้ในส่วนของปัจจัยด้าน ช่องทาง การจัดจำหน่าย เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้ง ของฟิตเนสอยู่ในระดับ มากที่สุด กล่าวคือ สถานที่ออกกำลังกายตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกแก่การเดินทาง สามารถเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์ส่วนตัวโดยสารประจำทาง และไฟฟ้า BTS และ MRT เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในฟิตเนสเหล่านั้น อีกทั้ง จากงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกออกกำลังกายที่ฟิตเนส (วิชุดา แสงปรีชากุล, 2547) ยังพบอีกว่า การเดินทางที่ สะดวกและสามารถเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์ส่วนตัว และรถโดยสารประจำทางนั้นเป็นหนึ่งในสามเหตุผลหลัก ที่ผู้บริภคนำมาประกอบการ พิจารณาเพื่อเข้าใช้ บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง

## ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งข้อความ การขายตรง การขายสื่อ เป็นต้น (Kotler,1997)

ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มี ความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือ ชักจูงให้ผู้บริโภคมองเห็นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ หรือเป็นการย้ำเตือนให้เกิดความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์และการบริการที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการการใช้บริการ

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไป ยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบ เผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริม การตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วย พนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความ

ต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของ แคม การใช้แอสเอ็มพีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของ กิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับกรยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิด ว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้ว ปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้าง ภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ

หรือตัวอย่างของ บริษัทบุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษ ภัยต่อประชาชน จึงพยายามหาป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

ซึ่งการส่งเสริมการตลาดของพิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ปัจจุบันสามารถทำได้หลายวิธี อาทิเช่น การมอบของที่ระลึกหรือสินค้าสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นสมาชิก การให้ทดลองให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายตามระยะเวลาที่กำหนด หรือการค้าบริการปรับลดอัตราค่าบริการ เป็นต้น

### ปัจจัยทางด้านบุคลากร (People)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) หมายถึงบุคลากรหรือพนักงานที่จำเป็นต้องสร้างค่านิยมและการยอมรับให้กับตลาดหรือบริษัท ประกอบด้วย บุคลากรที่มีความรู้ ลูกจ้าง ผู้จัดการ เป็นต้น Booms & Bitner (1981)

เพราะในธุรกิจพิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงนั้น บุคลากรถือได้ว่าเป็นฟันเฟืองสำคัญที่จะขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็น ครูฝึกส่วนตัว พนักงานต้อนรับ พนักงานขาย หรือแม้กระทั่งพนักงานทำความสะอาด เพราะหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในระดับความสามารถและการให้บริการย่อมส่งผลต่อธุรกิจในทางที่ดีทั้งการใช้งานต่อเนื่อง การต่ออายุสมาชิก หรือแม้กระทั่งการ

บอกต่อให้ผู้อื่นทราบและชักชวนเข้าใช้บริการ เพราะถือว่าเป็นหัวใจหลักในการรับสมัครสมาชิกของธุรกิจฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง

บุคลากรหรือพนักงานของฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ในที่นี้จะกล่าวถึง พนักงานชายและพนักงานให้คำแนะนำในการออกกำลังกายหรือที่รู้จักกันในนามผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) จากงานวิจัยที่ศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ, 2557) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุดกล่าวคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอย่างมากในการบริการของพนักงานส่วนของคุณรู้ความสามารถ และความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมไปถึงการให้การให้คำปรึกษาในการออกกำลังกาย ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร (รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ, 2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก โดยเฉพาะในส่วนของ การให้บริการ ด้วยความสุภาพอ่อนน้อมและเป็นมิตรของพนักงานในฟิตเนส ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับระดับ ความรู้ความสามารถและความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน

### ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงความสามารถและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้ถูกนำเสนอในรูปแบบ การบริการ (Booms & Bitner, 1981)

เป็นสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์และการบริการมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจเป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้เป็นส่วนใหญ่ จึงมีความจำเป็นที่สถานประกอบการจะต้องแสดงออกด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ โดยการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค (Customer – Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาพลักษณ์ขององค์กร การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยของพนักงาน การพูดคุยกับผู้รับบริการด้วยถ้อยคำที่สุภาพเหมาะสม การให้เกียรติผู้บริโภค การบริการที่รวดเร็ว และผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ รวมไปถึงบรรยากาศต่าง ๆ ในสถานประกอบการด้วยเช่นกัน

ในส่วนของลักษณะทางกายภาพของธุรกิจการให้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง จะมุ่งเน้นสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม สะอาด สะดวก เป็นหลัก อีกทั้งฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มีการ



ตกต่างต่าง ๆ ตามความเหมาะสม หรือแม้กระทั่งการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานในการออกกำลังกาย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ปกรณ วังศ์สวัสดิ์, 2555) พบว่า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของฟิตเนสมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริการฟิตเนส นั่นคือ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความน่าเชื่อถือและการมีชื่อเสียง ฟิตเนสก่อนที่จะตัดสินใจเข้าใช้บริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการอีกทั้งเลือกใช้สถานบริการออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วีรวัดณ์ ต้นกำเนิด, 2554) โดยใช้วิธีมาตรวัดแบบประเมินค่า Rating Scale ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบรรยากาศของฟิตเนสที่เหมาะสมแก่การออกกำลังกายเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายระหว่างทुरु ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์ส (วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา, 2557) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ฟิตเนสที่ สะอาด มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งไว้อย่างสวยงาม การจัดวางอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและไม่หนาแน่นจนเกินไป ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในสถานออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง

แต่ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริหารและสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้นำการออกกกำลังกายใน ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (เกษศิริรินทร์ กิตติพงษ์ ภากรณ์ และจุฑา ดิงศภักดิ์, 2555) พบว่า ความสะอาด การมีบรรยากาศที่ดี และความสวยงามของฟิตเนส 2 ปัจจัยสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นนำมา พิจารณาเพื่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงกระบวนการบริการที่มีคุณภาพอันทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ขั้นตอน วิธีการดำเนินการ กลไก กิจกรรม (กระบวนการในการจัดการกลุ่มลูกค้า) (Booms & Bitner, 1981)

เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางระบบ ออกแบบขั้นตอนการทำงานให้บริการ และระเบียบวิธีปฏิบัติในด้านการบริการและการนำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการส่งมอบบริการที่ดี ถูกต้องรวดเร็วให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจสูงสุดอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นส่วนขั้นตอนในการสมัครใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง รวมไปถึงการ ออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกาย และตารางการออกกำลังกายแบบกลุ่มในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง จึง เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การบริการ มีรายละเอียดมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านนี้ทุกด้านล้วนมีความสำคัญ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์จะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็น เครื่องมืออุปกรณ์ที่ให้บริการในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงหรือบริการจะเป็นด้านที่บ่งบอกว่าการตัดสินใจ มาใช้บริการ สิ่งที่ฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง หรือธุรกิจต้องกระทำคือ การส่งมอบบริการให้ผู้ใช้ได้รับ ประโยชน์ คุณค่า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สุดคือด้านราคา ผู้ใช้บริการในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง มีความคาดหวังที่จะได้บริการที่ดีเหมาะสมและคุ้มค่างบเงินที่เสียไป ด้านสถานที่ให้บริการ เป็นสิ่งที่ ผู้ใช้บริการในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการ เช่น ท่าเลที่ตั้ง มีความ สะดวกสบาย ปลอดภัย สะอาด เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาดในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ช่วยสร้างโอกาสให้แก่ฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงมากยิ่งขึ้น ด้านบุคคลเป็นสิ่งที่ ทำให้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงขับเคลื่อนไปได้ ถ้ามีการบริการบุคคลกรที่ดี บุคลากรมีความเอาใจใส่กับบริการนั้นก็ จะ ประสบความสำเร็จ ด้านกระบวนการการให้บริการ เป็นสิ่ง ที่สร้างความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของ บริการในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง และด้านลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ผู้บริการสามารถใช้เป็น เกณฑ์ในการตัดสินใจใช้บริการในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ต่อไป

**แนวคิดความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay : WTP)**

**ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)**

คำว่าอรรถประโยชน์ (Utility Theory) หมายถึงความพอใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการ ได้ รับมา ได้บริโภค หรือได้รับประโยชน์จากสินค้า หรือบริการนั้น ๆ สินค้า หรือบริการโดยทั่วไปจะมี ประโยชน์หรือโทษอยู่ในตัวสินค้า ในรูปแบบของความสามารถในการสนองตอบความต้องการ ของ มนุษย์เช่นความพึงพอใจความสะดวกสบายประโยชน์เพื่อสุขภาพความมั่นคงในการดำรงชีพ เป็นต้น ทั้งนี้ ความพอใจของผู้บริโภคแต่ละคนจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับ รสนิยม ความจำเป็น ความนึกคิด การรับรู้สภาพเศรษฐกิจและสังคมพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นต้น (เริงชัย, 2551) ดังนั้นเพื่อ เปรียบเทียบความพึงพอใจของในอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคสองรายที่มีต่อสินค้า ชนิดเดียวกัน ย่อม แตกต่างกันได้ขึ้นอยู่กับ ปัจจัย แวดล้อมในขณะนั้น ของผู้บริโภคแต่ละราย

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ ชนิดใดชนิดหนึ่งที่ ผู้บริโภค ต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วย 2 สิ่ง คือ ผู้บริโภคต้องมีความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) และมีความสามารถที่จะจ่ายได้ (Ability to Pay) ส่งผลให้เกิดอุปสงค์ประสิทธิผล (Effective Demand) (ชนิตา, 2555) จากกฎของอุปสงค์ กล่าวว่า ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อจะแปรผกผัน กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ หรือ ปัจจัยอื่นอย่างคงที่ (Ceteris Paribus) นั่นคือ ราคาสินค้าสูงจะส่งผลให้ปริมาณซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามหากราคาสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของระดับอุปสงค์เกิดจากปัจจัยที่ไม่ได้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาตัวสินค้า เองนั้น จะส่งผลให้เส้นอุปสงค์เคลื่อนไปทางซ้ายมือหรือขวามือ แสดงถึงการลดลงและ การเพิ่มขึ้นของระดับอุปสงค์ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น สามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) คำว่าอรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการได้รับมาได้บริโภค หรือได้ประโยชน์ จากสินค้าหรือบริการนั้น สินค้าหรือ บริการโดยทั่ว ๆ ไปจะมีประโยชน์ หรือโทษอยู่ในตัวของสินค้า ซึ่งอยู่ในรูปของความสามารถ ในการสนองตอบความต้องการของมนุษย์เช่น รสชาติ ความสะดวกสบาย ประโยชน์ เพื่อสุขภาพ ความสวยงาม เป็นต้น ทั้งนี้ความพอใจของ ผู้บริโภคแต่ละคนจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับ รสนิยม ความจำเป็น ความนึกคิด การรับรู้ สภาพเศรษฐกิจและสังคม พื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นต้น (เริงชัย, 2551) ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภค 2 รายได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดเดียวกัน จะพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองรายอาจจะพบว่าที่จริงแล้ว อาจมีความพอใจต่อสินค้าที่แตกต่างกันได้

แนวคิดความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay : WTP) ซึ่งเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ เพื่อบริโภคช่วงเวลาหนึ่ง ๆ การที่ผู้บริโภคยินดีที่เต็มใจจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าและบริการแต่ละหน่วยว่าจะให้อรรถประโยชน์ (Utility) หรือความพอใจ (Preference) ที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นอย่างไร ในขณะที่เดียวกันนั้น การที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นได้หรือไม่ ย่อมมีปัจจัยมาจากความสามารถที่จะจ่าย (Ability to pay) ค่าสินค้าในจำนวนที่ต้องการนั้นด้วยเช่นกัน อีกทั้ง ความเต็มใจจ่ายนี้เป็นองค์ประกอบของอุปสงค์ ที่กล่าวถึงปริมาณของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคประสงค์ที่จะซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ๆ ได้แก่ ระดับรายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ทดแทนกัน รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภค รวมไปถึงการคาดการณ์เกี่ยวกับราคาในอนาคตด้วย (ภราดร ปริดาศักดิ์, 2556)

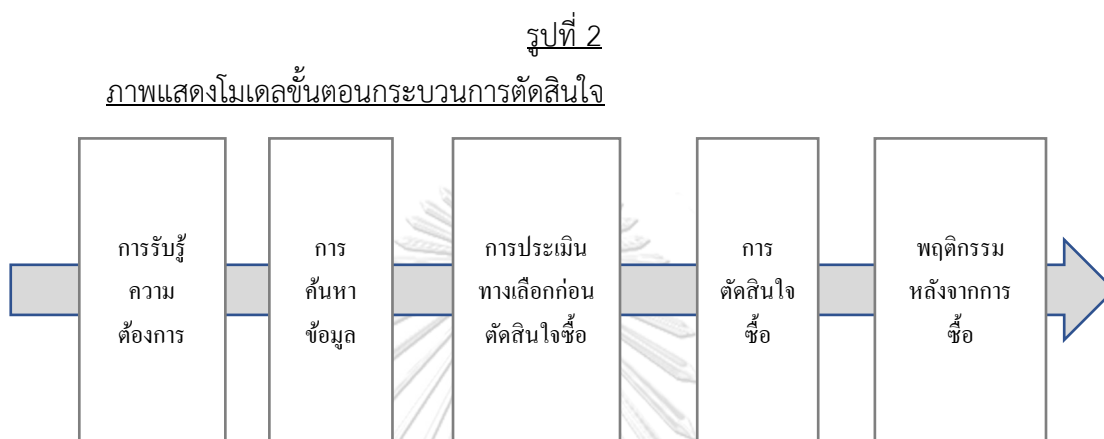
วิธีการสำรวจความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay survey) เป็นวิธีหนึ่งทางเศรษฐศาสตร์เพื่อการหาความต้องการสินค้าหรือบริการโดยที่ไม่มี การเปลี่ยนแปลงราคาจริงในตลาด กล่าวคือ วิธีที่จะช่วยให้ทราบได้ว่าประชาชนมีความสามารถในการจ่ายรวมในสินค้าหรือบริการโดยอย่างไร ผลที่ได้นอกจากสามารถประเมินอุปสงค์ของบริการแล้ว การที่ประชาชนมีส่วนร่วมจ่ายยังส่งผลให้ประชาชนใช้สินค้าหรือบริการอย่างเหมาะสมไม่ฟุ่มเฟือย (อรรถพันธ์ สารวงศ์, 2555)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า แนวคิดความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) เป็นแนวคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกรับบริการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์สูงสุด ใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วรทัย ศรีพิพัฒน์กฤษ และ สุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน, 2555) และสำหรับธุรกิจฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงความต้องการของสมาชิก ทั้งในส่วนของลักษณะรูปแบบการให้บริการและการกำหนดราคาที่เหมาะสมเหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและตระหนักถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการเข้าใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง และสุดท้ายได้มาถึงตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากสำรวจจากรายงานของผู้บริโภคในด้านกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการ 5 ขั้นตอนได้แก่ 1.การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ

ข้อ 4. การตัดสินใจข้อ 5. พฤติกรรมหลังจากการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ตามรูปที่ 2 ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2536)



**การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองที่เกิดขึ้นเองหรือความต้องการนั้นมาจากสิ่ง กระตุ้นความต้องการ ความต้องการภายในบุคคลคือ ความหิว ความกระหาย ความต้องการเหล่านี้ เมื่อถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นสิ่งที่กระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาจากสิ่งกระตุ้นจาก ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้บุคคลรับรู้ถึงวิธีตอบสนองสิ่งกระตุ้น ในกรณีที่ความต้องการเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ เมื่อบุคคลเดินผ่านร้านอาหาร มองเห็นอาหารจนทำให้เกิดความต้องการ ความพอใจผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจากการโฆษณาผ่าน ทางโทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้เองที่ส่งผลให้เกิดความต้องการขึ้น (เสรี วงศ์มณฑา, 2542)

สิ่งที่สำคัญในขั้นตอนกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

1. นักการตลาดต้องเข้าใจถึงสิ่งกระตุ้นของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น นักการตลาดต้องเข้าใจว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายสำหรับการเดินทาง และรถยนต์สามารถให้ความพอใจในด้านสถานภาพทางสังคม ขอบเขตรถยนต์จึงสามารถตอบสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ส่งผลให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง

2. แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้พนักงานการตลาดเข้าใจว่าระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา พนักงานการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะและเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

### การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นความต้องการมากพอ และสิ่งที่ตอบสนองอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็น ร้านอาหารและเข้าซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการในภายหลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2536)

เมื่อความต้องการของบุคคลมีสะสมเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดการกระทำในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจรับการตอบสนองต่อความต้องการ บุคคลจะพยายามหาวิธีเพื่อค้นหาข้อมูลมาตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น นาย ข มีความต้องการนาฬิกา นาย ข จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือจากคำแนะนำ

ปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาจะขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาอย่างน้อยเท่าใด ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ในหัวข้อนี้ความน่าสนใจของนักการตลาดคือความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและ อิทธิพลการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในกรทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะมีความแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้า ที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

### การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จาก ข้อมูลที่ได้รับรวบรวมในขั้นตอนที่ 2 หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2536)

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ลิฟสติคดูจากสี การบรรจุภัณฑ์ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ โรงแรมดูจากที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา ยางรถยนต์ดูจากความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพในการขับขี่

3.2 การให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น การเรียงคุณสมบัติของเสื้อใน ประกอบด้วยความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม ความสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราวากโก้มากกว่าแพนนี่ เพราะเคยเห็นการโฆษณาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอัตราประโยชน์ที่จะได้รับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผู้บริโภค

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ก็คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้าน ต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

### การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ ผู้บริโภคกำหนดความเต็มใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

1. ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลต่อการตัดสินใจทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนมีอิทธิพลอย่างมาก

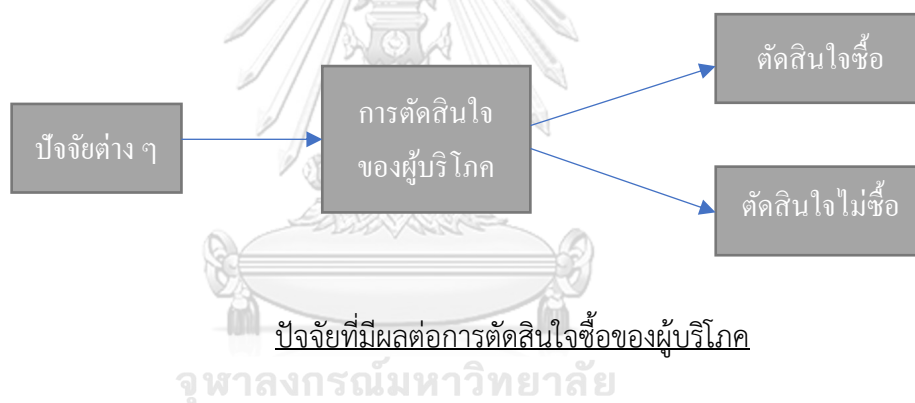
### ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling)

หลังจากผู้บริโภคซื้อและทดลองใช้ ผลลัพธ์ก็ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ของความพอใจหรือไม่พอใจผลลัพธ์ จากที่มีการซื้อ ผลลัพธ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลลัพธ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้า ผลลัพธ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลลัพธ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้นคือการทำที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นไม่ได้เกิดขึ้นท่ามกลางสุญญากาศ แต่ถูกรบกวนจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้เริ่มส่งผลตั้งแต่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจนถึงพฤติกรรมรวมหลังซื้อ ดังภาพตัวอย่าง (สิทธิ ชีรสรณ์, 2551)

รูปที่ 3



ยังมีการกล่าวถึงโดย Phillip Kotler and Gary Armstrong (2012) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าประกอบด้วย ลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งโดยจำนวนมาก นักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้ แต่กลับเป็นที่น่าสังเกตที่การตลาดต้องให้ความสนใจ

<u>วัฒนธรรม</u>	ประกอบด้วย	วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม
<u>สังคม</u>	ประกอบด้วย	กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ
<u>ส่วนบุคคล</u>	ประกอบด้วย	อายุและชั้นวรรณะชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง
<u>จิตวิทยา</u>	ประกอบด้วย	การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อสัจธรรมและทัศนคติ



## แนวคิดรูปแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานออกกกำลังกาย

ธุรกิจสถานออกกกำลังกายหรือฟิตเนสเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีแนวโน้มในการเติบโตอย่างมาก ด้วยมูลค่าตลาดรวมฟิตเนสในไทยปี 2560 อยู่ประมาณ 9,000-10,000 ล้านบาท (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2560) จากอัตราการอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ย 10-15% ในปี 2559 ผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศจะเป็นผู้ประกอบการฟิตเนสที่มีขนาดใหญ่ทั้งแบรนด์ต่างชาติและแบรนด์ไทยเองมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 90 ของมูลค่าตลาด โดยมี 3 รายหลัก ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์ (Fitness First), เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ (Virgin Active) และ วี ฟิตเนส (We Fitness) ส่วนฟิตเนส ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ก็มีทั้งเซนฟิตเนสรายใหญ่และที่เป็นสาขาเดียว ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการต่างชาติและผู้ประกอบการไทย เช่นเดียวกัน ส่วนมากจะเป็นผู้ประกอบการรายเล็กถึงกลาง ได้แก่ ฟิตเนสเซเว่น (Fitness 7), เจ็ทส์ ฟิตเนส 24 ชั่วโมง (Jetts 24 hour Fitness), ฟิตเวย์ ยิม (Fitwhey Gym), โทนี่ ฟิตเนส (Tony Fitness), มัสเซิล แล็บ ยิม (Muscle Lab Gym) และมีรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามา คือ ฟิตเนส 24 เซเว่น (Fitness24Seven) ที่เพิ่งจะเปิดให้บริการในปี 2560 นี้ โดยรายได้จากการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ฟิตเนสรายหลัก มีการเติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมา แสดงว่าตลาดฟิตเนสเซ็นเตอร์ยังคงน่าสนใจ แต่มีการแข่งขันกันรุนแรงทั้งรายใหญ่และรายเล็ก ดังจะเห็นได้จากหลายรายมีการเร่งขยายสาขามากขึ้น (จรัสศักดิ์, 2560)

### ชนิดของฟิตเนส

โดยในอุตสาหกรรมของการให้บริการสถานออกกกำลังกายในประเทศไทย สามารถจำแนกตามลักษณะการให้บริการ ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (จิราภา พึ่งบางกรวย, 2551)

1. สโมสรร (Mega Club) เป็นศูนย์ออกกกำลังกายที่มีขนาดใหญ่ มีกีฬาเกือบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นกีฬากลางแจ้งหรือในอาคาร มีห้องอาหารและห้องเสริมสวยไว้บริการ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายเดือนค่อนข้างสูง เช่น ราชกรีฑาสโมสร สपोर्टคลับ (Royal Bangkok Sports Club) และสโมสรราชพฤกษ์ (Rajapruet Sports Club) เป็นต้น

2. ศูนย์กีฬา (Multi-Sports Center) เป็นศูนย์ออกกกำลังกายขนาดปานกลาง โดยมากจะอยู่ในโรงแรมหรืออาคารสำนักงานขนาดใหญ่ มีกีฬากลางแจ้งและในอาคารบางประเภทไว้บริการ โดยมีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายเดือนค่อนข้างสูง เช่น สपोर्ट ซิตี้ (Sports City) เป็นต้น

3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีขนาดเล็ก เน้นการออกกำลังกายเฉพาะและให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายในการเดินทาง และมีการคิดค่าบริการที่หลากหลายตามประเภทที่เลือกใช้บริการ มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่างๆนิยมตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และอาคารสำนักงาน เช่น ฟิตเนสเฟิร์สท์ เป็นต้น

4. ศูนย์บริการเฉพาะ (Niche Club) เป็นศูนย์บริการเฉพาะส่วนและการควบคุมน้ำหนัก จะมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจงเช่นบอดีชีฟ (Body Shape) มาริแฟรนช์บอดีไลน์ (Marie France Body Line) เป็นต้นส่วนใหญ่มีการสมัครสมาชิกจะเป็นลักษณะของการซื้อคอร์สในการลดน้ำหนัก หรือลดสัดส่วนเฉพาะส่วนต่าง ๆ เช่น ลดต้นแขน ลดต้นขา ศูนย์บริการเฉพาะจะมีลูกค้าในวงจำกัด และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการใช้บริการ

ด้วยความตระหนักและสนใจในการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมถึงการได้รับอิทธิพลของอารยธรรมตะวันตก ส่งผลให้คนไทยต้องการบริการด้านสถานที่และอุปกรณ์ในการออกกำลังกายมากขึ้น และเมื่อพิจารณาจากสถานที่ออกกำลังกายที่เติบโตแล้ว จะพบว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่เติบโตเร็วที่สุด ทั้งในรูปแบบการขยายสาขา การปรับปรุงรูปแบบของสถานที่ การเพิ่มเติมอุปกรณ์หรือกิจกรรมการออกกำลังกายให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการขยายตัวที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น

ฉัตรชัย มะสุนสืบ (2553) กล่าวว่าในการประกอบกิจการฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้นควรต้องมีการคำนึงถึงรูปแบบต่าง ๆ ในการตัดสินใจเพราะความสำเร็จของฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบที่เลือกด้วยโดยรูปแบบในการประกอบธุรกิจนั้นมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจหรือบริการไม่ว่าจะเป็นด้านความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย ภาษีอากร การแบ่งกำไรหรือปันผลการระดมทุนในการดำเนินธุรกิจนั้นจึงแบ่งรูปแบบของฟิตเนสเซ็นเตอร์

#### ประเภทของฟิตเนส

ปัจจุบันประเภทของฟิตเนสสามารถแบ่งออกได้ตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินการหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ให้บริการ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (ฉัตรชัย มะสุนสืบ, 2553)

1. ฟิตเนสเชิงพาณิชย์ (Commercial Fitness Center) เป็นฟิตเนสที่เป็นของผู้ประกอบการเอกชนและเน้นการให้บริการแก่สมาชิกทั่วไป และส่วนมากจะให้บริการเครื่องออกกำลังกายแบบ

กลุ่มต่าง ๆ และมีการทาการตลาดอย่างชัดเจนและเป้าหมายหลักของการให้บริการคือ การสร้างผลกำไรโดยมีการคิดค่าสมาชิกและบริการต่าง ๆ

2. ฟิตเนสสำหรับภายในองค์กร (Corporate Fitness Center) เป็นฟิตเนสที่จัดทำขึ้นโดยองค์กรเอกชน รัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานของรัฐบาลก็ได้ แต่ไม่ได้มุ่งเน้นประกอบธุรกิจฟิตเนสเพื่อหากำไรตรงจากคนภายนอก แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการออกกำลังกายสำหรับพนักงานที่ทำงานในองค์กรนั้น ๆ เพื่อส่งเสริมสุขภาพของพนักงานภายในองค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

3. ฟิตเนสสำหรับชุมชน (Community Fitness Center) ซึ่งฟิตเนสชนิดนี้มีขึ้น เพื่อให้บริการแก่คนที่อยู่อาศัยภายในชุมชนรอบ ๆ เพื่อส่งเสริมสุขภาพคนในชุมชน ส่วนใหญ่ฟิตเนสนี้จะ เป็นหน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่นต่าง ๆ หรืออยู่ภายใต้สถานศึกษาของรัฐบาล ซึ่งให้งบประมาณในการดำเนินงานโดยไม่หวังผลกำไรจากการให้บริการหรืออาจคิดค่าบริการไม่มากหรือไม่คิดค่าบริการเลย

4. ฟิตเนสสำหรับบำบัดและฟื้นฟู (Clinical Fitness Center) เป็นประเภทของฟิตเนสที่เกิดขึ้นใหม่หรือได้ถูกจัดให้เป็นประเภทใหม่ ซึ่งโดยปกติแล้วฟิตเนสชนิดนี้จะ อยู่ในโรงพยาบาล เพื่อให้บริการแก่ผู้ป่วยที่ต้องการการรักษาหรือบำบัดทางกายภาพหรือฟื้นฟูจาก หายป่วยหรือรับการผ่าตัดต่าง ๆ หรือต้องมาทำกายบริหารเพื่อฟื้นฟูตามการส่งตัวของแพทย์

#### การแบ่งขนาดฟิตเนส

การแบ่งขนาดฟิตเนสในประเทศไทยใช้เกณฑ์จำนวนสาขาของฟิตเนสเซ็นเตอร์แบ่ง ได้ 4 ประเภท ดังนี้ (จรรยา พึงบางกรวย, 2551)

1. ฟิตเนสขนาดใหญ่ (Large Size Fitness Center) มีจำนวนสาขาดั้งแต่ 10 สาขาขึ้นไป ฟิตเนสที่มีขนาดใหญ่ เช่น ฟิตเนสเฟิร์สท , เจทส์ ฟิตเนส
2. ฟิตเนสขนาดกลาง (Medium Size Fitness Center) มีจำนวนสาขา ตั้งแต่ 5-9 สาขา ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีขนาดกลาง เช่น ฟิตเนส เซเว่น, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, แอนนี่ ไทม์ ฟิตเนส
3. ฟิตเนสขนาดเล็ก (Small Size Fitness Center) มีจำนวนสาขาดั้งแต่ 1-5 สาขา เช่น ฟิตเนสเซเว่น, ฟิตเนส 24 เซเว่น
4. ฟิตเนสเซ็นเตอร์เฉพาะองค์กร (Organization Fitness Center) เป็นสวัสดิการ ขององค์กร ในด้านการกีฬาให้กับพนักงานในองค์กรนั่นเอง ส่วนใหญ่เป็น ลักษณะขององค์กรขนาดใหญ่ที่มีฐานะทางการเงินดี โดยสมาชิกส่วนใหญ่เป็นบุคลากรภายในองค์กรและครอบครัว จะมี

เพียงสาขาเดียวและตั้งอยู่ในอาคาร หรือสถานที่ทำการองค์กรนั้น ๆ ด้วย เช่น ฟิตเนสของ พนักงานเอสซีจี

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

อาทิทยา วงศ์วานิช (2560) ผู้วิจัยได้ศึกษาความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายโดยวิธีการทดลองทางเลือก ซึ่งในแต่ละทางเลือกประกอบไปด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานบริการในปัจจุบัน โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 406 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ คือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ โดยที่ใช้และไม่ใช้สถานออกกำลังกาย ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของสถานออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ บริการและมูลค่าความเต็มใจจ่ายคุณลักษณะด้านความสะดวกในการเดินทางระดับปานกลางคือซึ่ง ใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 30-60 นาที, การให้บริการและความรู้ของพนักงานในระดับที่ดีมาก, ความสะดวกในการเดินทางระดับมาโดยใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 30 นาที, รูปแบบการ ให้บริการที่มีทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกายและ กิจกรรมการออกกำลังกายแบบกลุ่ม, การให้บริการเสริม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และอัตราค่าบริการรายเดือน โดยมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพิ่ม เท่ากับ 431.07, 419.00, 398.13, 370.73 และ 345.47 บาทต่อเดือน ตามลำดับ เพื่อเข้าใช้บริการ สถานออกกำลังกายที่มีให้บริการในแต่ละคุณลักษณะดังกล่าว

จิรศักดิ์ ชาพรมา (2560) งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยปัจจัยด้านกายภาพและ ด้านกระบวนการ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านค่านิยมและปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง โดยประชากรที่ ทาการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 432 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิด ให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลา

ดับตามอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก ปัจจัยด้านราคา และบุคลากร ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านกระแสนิยมและ กลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2557) จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือก ใช้บริการสถาน ออกกำลังกายระหว่าง ทูร ฟิตเนส เฟิร์ส พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ในส่วนของการให้ของแถมสมนาคุณ หรือการบริการทดลองใช้ บริการฟรี ก่อนสมัครเป็นสมาชิก แต่กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หากได้รับส่วนลด ในการเข้ารับบริการ อาทิ การงด เว้นการเรียกเก็บ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือการได้รับสิทธิ์ ใช้บริการฟรีตามระยะเวลาที่กำหนด หากการชำระค่า บริการเป็นรายปี เป็นต้น

อนุชิต ทองจินดา (2556) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเรื่องความเต็มใจจะจ่ายในการใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล(Personal Trainer) สถานออกกกำลังกาย มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเต็มใจจะจ่ายที่มาจากผู้ใช้บริการ และผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลและศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลโดยจะทำการสุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการในศูนย์ออกกกำลังกาย ในย่านปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 แห่งได้แก่ Fitness First, True Fitness, Olympic Club จำนวน 300 คนและได้การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลในศูนย์ออกกกำลังกายโดยสมการถดถอย (Regression Analysis ด้วยแบบจำลองโพรบิต (Probit Model) และวิเคราะห์ด้วยวิธี Marginal Effect ผลที่ได้คือพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล อยู่ 3 ปัจจัยคือรายได้ของผู้ใช้บริการพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและเพศของผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล เป็นต้น

ชุนทร ชีรวัฒนอมร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ" โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม

เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า "ที" พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

นครพรรณ สุวรรณหงส์ (2551) ทาการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ฟิตเนสเซ็นเตอร์และเปรียบเทียบ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก
2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานภาพการสมรสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติวิจัย

#### งานวิจัยต่างประเทศ

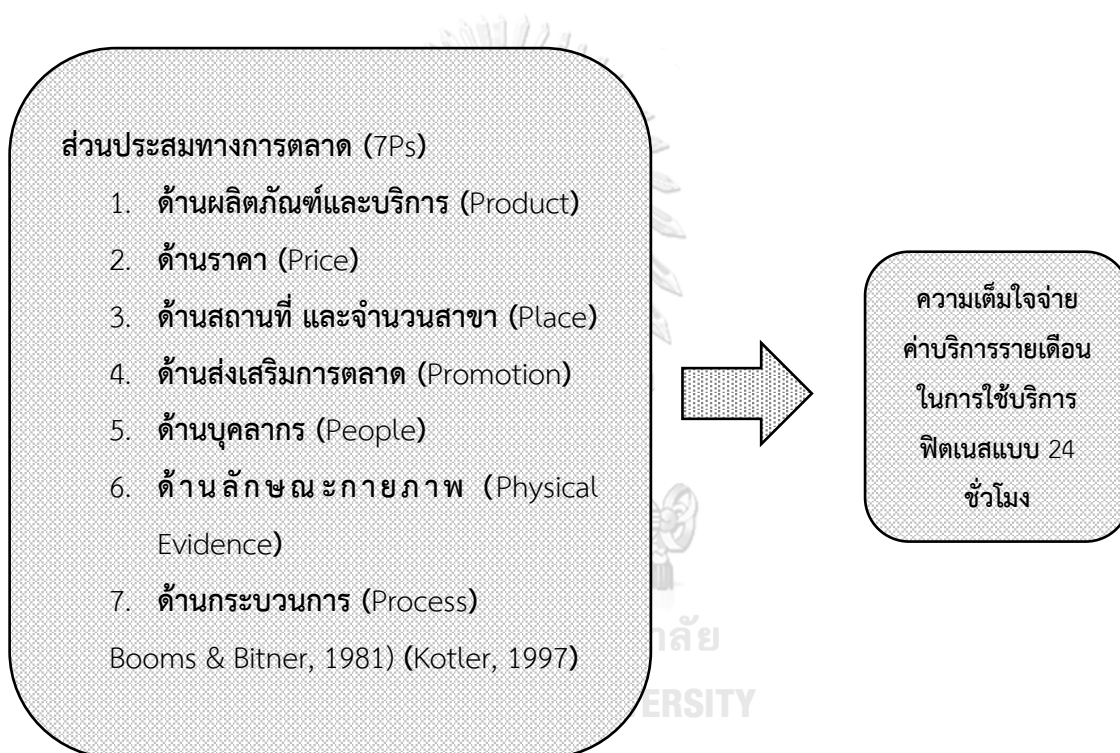
Pamela wicker, (2011) ผู้วิจัยได้ศึกษาในเยอรมันนี้ ว่าสปอร์ตคลับส่วนใหญ่ ประสบปัญหาทางการเงินอันเนื่องมาจากการลดเงินอุดหนุน สาธารณะ (รัฐบาลลดจ่ายเงินช่วยเหลือ) ดังนั้นจึงมีการคิดแผนชดเชยเงิน โดยเพิ่มค่าธรรมเนียมสมาชิก วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมสมาชิก โดยใช้ จำนวนสมาชิก ที่เป็นผู้ใหญ่ จำนวน 10,013 คน ใน 21 ชนิด

กีฬา และจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่า ความเต็มใจจ่ายถูกกำหนดอย่างมีนัยยะสำคัญ จากราคาสมาชิกปัจจุบัน รายได้ส่วนบุคคล ระดับการศึกษา ปีที่สมัคร(ระยะเวลา) ระดับสมาชิก เป็นต้น จากการศึกษาการเพิ่มค่าธรรมเนียมอาจเป็นทางเลือกหนึ่ง สำหรับสปอร์ตคลับที่ประสบปัญหาทางการเงินรายได้(โดยสมาชิกมีแนวโน้มยินดีที่จะจ่ายค่าสมาชิกที่สูงขึ้น)

Cooper, R., & Ross, T. W. (1984) ผู้วิจัยได้ศึกษา ผู้เริ่มต้นทำธุรกิจไวน์ หรือผู้บริโภคสินค้าไวน์หน้าใหม่ เพื่อที่จะตรวจสอบระดับ ราคา นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ผู้ซื้อไม่รู้ เช่น เรื่องพฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ ที่ใช้ราคาเป็น สัญญาณที่แสดงให้เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพ (ของแพงคือของดี) เรื่องบริษัทที่ไม่น่าไว้วางใจที่มีสินค้าคุณภาพ ต่ำแต่ขายราคาแพง เป็นต้น รวมถึงบทบาทของราคาในการถ่ายทอดข้อมูลในสภาพแวดล้อม ในการกำหนด ราคาไวน์นั้นขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่าย (ต้นทุน) ซึ่งถ้าดูจากกราฟช่วงที่ค่าใช้จ่ายสูงเจ้าของได้กำไรไม่มากแต่ถ้าในช่วงค่าใช้จ่ายลดลงกำไรก็อาจมากเกินไป เจอเกิดการตั้งขายเกินราคาเกิดการฉ้อฉลขึ้นผลที่นำเสนอขึ้นชี้ให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายที่ไม่คงที่สามารถมีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับที่ราคานำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในสถานการณ์การแข่งขันที่ค่าที่เฉลี่ยเพิ่มขึ้นตามที่คาด สามารถลดยอดขายลง โดยราคาแน่นอนถ้าค่าใช้จ่ายเหล่านี้เพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็ว พอที่อาจจะไม่มีโอกาสในการทำกำไรที่ลดลง (rip-off) ทั้งหมดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคงที่ เราจะเห็นได้ว่าเราสามารถได้รับ คุณภาพทางการแข่งขัน ถ้าหากบริษัท มองการไกลพอ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler 1997) (Booms & Bitner, 1981) และแนวคิดความเต็มใจจ่าย (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2556) ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร





### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง” ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำเป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการ ฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงที่ชำระค่าใช้จ่ายแบบรายเดือนที่ฟักอาศัย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่ใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ที่ชำระค่าใช้จ่ายแบบรายเดือนในฟักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (Infinite Population) ในการ กำหนดกลุ่มตัวอย่างและใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (Coharn, 1963)

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

$n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่คาดหวัง (ร้อยละ 50)

$Z$  = ค่าที่ได้จากการโค้งปกติเมื่อกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จะเท่ากับ 1.96

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (ร้อยละ 5)

$$\text{แทนค่าสมการ } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} = 384.16 \approx 385$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384.16 ราย 385 รายโดยประมาณ และ เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของ ข้อมูล ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพิ่มขึ้นตาม ความเหมาะสม โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 ราย ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 400 ราย และใช้สุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดย คำนึงถึงสัดส่วน

องค์ประกอบของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยคุณลักษณะสำคัญคือผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ที่ชำระค่าใช้จ่ายแบบรายเดือนในพื้นที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบ่งจำนวนแบบสอบถามเป็นร้อยละตามจำนวนสาขาของผู้ให้บริการ อ้างอิงตามทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยในวิจัยชิ้นนี้เราจะเลือกจากจำนวนสาขาตามฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 30 สาขา จากการสำรวจเว็บไซต์ผู้ให้บริการแต่ละผู้ให้บริการ ณ ลำสุด 5 ธันวาคม 2561 ซึ่งครอบคลุมผู้ให้บริการทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดด้านล่าง

1. เจทส์ ฟิตเนส 24 ชั่วโมง จำนวน 12 สาขา คิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนชุดคำถาม เท่ากับ 160 แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นสาขาละ 13 แบบสอบถาม  
(ที่มาของจำนวนสาขา: <http://www.jetts.co.th> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 61)
2. แอนนี่ ไทม์ฟิตเนส จำนวน 4 สาขา คิดเป็นร้อยละ 13.33 ของจำนวนชุดคำถาม เท่ากับ 53 แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นสาขาละ 13 แบบสอบถาม  
(ที่มาของจำนวนสาขา: <https://www.anytimefitness.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 61)
3. ฟิตเนส เซเว่น จำนวน 5 สาขา คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของจำนวนชุดคำถาม เท่ากับ 68 แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นสาขาละ 14 แบบสอบถาม  
(ที่มาของจำนวนสาขา: <http://www.fitness7.co.th/> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 61)
4. ฟิตเนส 24 เซเว่น จำนวน 3 สาขา คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนชุดคำถาม เท่ากับ 40 แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นสาขาละ 13 แบบสอบถาม  
(ที่มา: <https://fitness24seven-thailand.com/th/> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 61)
5. โทนี่ ฟิตเนส จำนวน 4 สาขาในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 13.33 ของจำนวนชุดคำถาม เท่ากับ 53 แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นสาขาละ 13 แบบสอบถาม  
(ที่มา: <http://tonydisco.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 61)
6. ฟิตเวย์ ยิม จำนวน 1 สาขาในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 3.33 ของจำนวนชุดคำถาม เท่ากับ 13 แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นสาขาละ 13 แบบสอบถาม  
(ที่มา: <https://fitwhey.com/gym> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 61)
7. มัสเซล แล็บ ยิม จำนวน 1 สาขาในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 3.33 ของจำนวนชุดคำถาม เท่ากับ 10 แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นสาขาละ 13 แบบสอบถาม  
(ที่มา: <https://www.facebook.com/MusclelabgymThailand> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 61)

โดยทั้งหมดเป็นจำนวนชุดคำถามจำนวน 400 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับจากการปรับปรุงจากการวิจัย เรื่อง ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (อาทิตยา วงศ์วานิช, 2559) มาปรับปรุงเพื่อให้ตรงกับจุดประสงค์การศึกษาและตรงกับตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ แบบสอบถาม เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล เพื่อ มาวิเคราะห์ผล โดยแบ่งคำถามเป็น 3 ส่วน คือ

- ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจ สถานภาพ, การศึกษา และอาชีพ
- ข้อมูลทั่วไปทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและการออกกำลังกาย อาทิ รูปแบบ การดูแลสุขภาพ, วัตถุประสงค์การออกกำลังกายในปัจจุบันในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง, ลักษณะการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ เป็นต้น โดยใช้เป็นลักษณะคำถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)
- ข้อมูลที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง

โดยการกำหนดความหมายของคะแนนแต่ละอันดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้ (ประคอง กรรณสูตร, 2542)

- 4 หมายความว่า ระดับที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายมากที่สุด
- 3 หมายความว่า ระดับที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายมาก
- 2 หมายความว่า ระดับที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายน้อย
- 1 หมายความว่า ระดับที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายน้อยที่สุด

### ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ความเต็มใจจ่าย การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ และแนวคิดลักษณะของฟิตเนส

2. สร้างเครื่องมือการวิจัยที่ได้รับจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านบนไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ได้เครื่องมือที่เหมาะสมกับจุดประสงค์การวิจัย

3. หาความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยที่นำมาจากแบบสอบถามงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบ โดยผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวได้พิจารณาตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective : IOC) จัดระดับโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้ตัดสินเครื่องมือเป็นรายข้อ คือ สอดคล้อง (+1) ไม่แน่ใจ (0) และไม่สอดคล้อง (-1) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) เกณฑ์การ พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามต้องมีระดับค่าคะแนนตั้งแต่ 0.50 ขึ้น

ไป ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้เมื่อนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์แล้วได้ค่า IOC = 0.88 และค่าความเชื่อมั่น (r) เท่ากับ 0.95

4. หาความเที่ยง (Reliability) นำแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนำมาจากแบบสอบถามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยเป็นผู้ใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ผ่านลิงค์ <https://forms.gle/stXDSE8b3Ksun4N6A> เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ซึ่งคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองมาปรับปรุงให้ชัดเจน เพื่อใช้แบบสอบถามในการวิจัยต่อไป

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสุ่มข้อมูลแบบสัดส่วน ณ ฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง

7. ในการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการ Scan QR Code และลงข้อมูล Online ผ่าน Google Form เพื่อความรวดเร็วในการเก็บข้อมูล ในการรวบรวมข้อมูลจะจัดเก็บด้วยผู้วิจัยเองและ ผู้ช่วยผู้วิจัยจำนวน 2 ท่าน โดยทำหน้าที่ช่วยเก็บข้อมูลการวิจัย และชี้แจงสิทธิในการตอบคำถาม ทั้งนี้จะมีการจัดอบรมเบื้องต้นเกี่ยวกับขั้นตอนการเก็บข้อมูล 1 สัปดาห์ก่อนการเริ่มเก็บข้อมูล

คุณสมบัติของผู้ช่วยผู้วิจัย

1. มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี
2. มีทักษะการสื่อสารและการอธิบายข้อมูลได้ดี

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนตามที่กำหนดแล้ว จากนั้นทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำชุดคำถามคำนวณโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังขั้นตอนด้านล่าง

- การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
- การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

- วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

วิเคราะห์ข้อมูลจากส่วนที่ 3 ของคำถาม โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 ประชากรขึ้นไปด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

**รูปแบบสมการ**

การศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการประมาณค่าจากวิธี (Multiple Regression) ประกอบด้วย 2 ตัวแปรหลัก ด้วยกันคือ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

**ตัวแปรต้น** คือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านสถานที่ 4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านกระบวนการให้บริการ 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ

**ตัวแปรตาม** คือ ความเต็มใจจ่ายในการจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง

รูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2533)

$$Y_i = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยในการศึกษาครั้งนี้มีรูปแบบสมการคือ

$$Y_i = \alpha + b_1 (X_1) + b_2 (X_2) + b_3 (X_3) + b_4 (X_4) + b_5 (X_5) + b_6 (X_6) + b_7 (X_7) + \epsilon_i$$

โดยที่

$Y_i$  หมายถึง ความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

$\alpha$  หมายถึง ค่าคงที่

$b_1, b_2, \dots, b_k$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรต้นที่บ่งบอกทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อการความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

X1 หมายถึง ระดับที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

X2 หมายถึง ระดับที่ส่งผลต่อการความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนด้านราคา (Price)

X3 หมายถึง ระดับที่ส่งผลต่อการความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนด้านสถานที่ (Place)

X4 หมายถึง ระดับที่ส่งผลต่อการความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

X5 หมายถึง ระดับที่ส่งผลต่อการความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนด้านบุคลากร (People)

X6 หมายถึง ระดับที่ส่งผลต่อการความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

X7 หมายถึง ระดับที่ส่งผลต่อการความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

โดยในการทดสอบสมมติฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานครทำการทดสอบด้วยค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ซึ่งได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากค่า B มีผลเป็นบวกแสดงถึงความมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นการสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย  $H_0 \neq H_1$

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในการจ่ายบริการรายเดือนฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนของฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง
3. ทดสอบสมมติฐาน
4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

#### การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติและผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

สัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าที (จากการทดสอบ Independent Sample t-test)
p	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
R	หมายถึง	ค่าที่แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

#### ผลการวิเคราะห์

##### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ชมรายการกีฬา ตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ และอาชีพ

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	266	66.00
หญิง	134	33.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
2.อายุ		
20-30 ปี	236	59.00
31-40 ปี	112	28.00
41-50 ปี	38	9.50
51-60 ปี	11	2.80
61 ปีขึ้นไป	3	0.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
3.รายได้เฉพาะตนเฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 – 20,000	185	46.30
21,000 – 30,000	161	30.40
31,000 – 40,000	31	7.80
41,000 – 50,000	12	3.00
51,000 – 60,000	6	1.50
61,000 ขึ้นไป	5	1.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
4.วุฒิการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	38	9.50
อนุปริญญา/ ปวส.	47	8.11
ปริญญาตรี	284	71.00
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	31	7.80
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5.อาชีพหลัก		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	69	17.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.30
เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	68	17.00
ข้าราชการ / พนักงานราชการ	91	22.80
พนักงานเอกชน	116	29.00
ฟรีแลนซ์	7	1.80
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
6.ฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงที่ใช้ในปัจจุบัน		
Jetts 24hr Fitness	161	40.30
Fitness 7	68	17.00
Muscle Lab	13	3.30
Fitness 24 Seven	40	40.00
Anytime Fitness	51	12.80
Fit way Gyms	13	3.30
Tony Fitness	54	13.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
7.เหตุผลที่เลือกฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงที่ใช้ในปัจจุบัน		
เดินทางสะดวก	131	32.80
สะดวกด้านเวลา	106	26.50
ราคาเหมาะสม	53	13.30
อุปกรณ์ที่เหมาะสม	87	21.80
ผู้ฝึกสอนส่วนตัว	23	5.80
อื่น ๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากการข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน

185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และจบการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ดังแสดงในตารางที่ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง แบรินด์ Jetts 24hr Fitness มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีความเห็นว่าเหตุผลที่เลือกใช้ฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง เพราะเดินทางสะดวกด้านเวลามากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และอันดับที่ 2 สะดวกด้านเวลา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 โดยส่วนใหญ่จ่ายค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 1,501 – 1,800 บาท ในการเข้ามาใช้ประเภทบริการเป็น อุปกรณ์ Free weight / weight training มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ในการออกกำลังกายนั้นมีเป้าหมายในการออกกำลังกายมากที่สุดคือ เพิ่มกล้ามเนื้อ เปลี่ยนแปลงรูปร่าง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยส่วนมากมีรูปแบบการออกกำลังกายแบบเพื่อดูแลสุขภาพในปัจจุบันมากที่สุด จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปออกกำลังกายโดยวิธีการใช้รถส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และจะมีการออกกำลังกาย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 จะใช้เวลาออกกำลังกายประมาณ 60-90 นาทีมากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกออกกำลังกายในช่วงเวลา 18:00 – 21:00 มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ความเห็นว่าเหตุผลที่เลือกใช้ฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ตามช่วงเวลาดังกล่าวมากที่สุด เพราะสะดวกหลังเวลาเลิกงาน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

### ทดสอบสมมติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

Source of variation	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Regression	107.260	7	15.323	88.007	.000*
Residual	68.250	392	0.174		
Total	175.510	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (\*p < .05)

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธพหุคูณ พบว่าค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 (p=.000) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) (X1) ด้านราคา (Price) (X2) ด้านสถานที่ตั้งและจำนวนสาขา (Place) (X3) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X4) ด้านบุคลากร (People) (X5) ด้านกระบวนการ (Process) (X6) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (X7) ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง	B	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	0.280	2.516*	0.012
2. ด้านราคา (Price)	0.163	1.462	0.114
3. ด้านสถานที่ตั้งและจำนวนสาขา (Place)	0.132	1.357	0.176
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-0.124	-2.222*	0.027
5. ด้านบุคลากร (People)	0.177	1.818	0.070
6. ด้านกระบวนการ (Process)	-0.025	-0.261	0.794
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.410	3.838*	0.000

R = 0.782 R<sup>2</sup> = 0.611 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.604 Std. Error of the estimate = 0.41726  
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (\*p < .05)

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำนวน 7 ด้าน (X) ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง (Y) สามารถทำนายความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนได้ร้อยละ 60.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 41.72

โดย ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) มีผลต่อต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

Source of variation	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Regression	100.245	8	15.531	65.097	.000*
Residual	75.265	391	0.192		
Total	175.510	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (\*p < .05)

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ พบว่าค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 (p=.000) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) (X) ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) รายข้อที่ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

แบบสอบถามฯ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	B	t	p
1. จำนวนอุปกรณ์ weight training เพียงพอต่อการให้บริการ	0.632	4.604*	0.000
2. จำนวนอุปกรณ์ Cardio เพียงพอต่อการให้บริการ	0.055	1.175	0.241
3. จำนวนคลาสออกกำลังกายกลุ่มเพียงพอต่อการให้บริการ	0.112	3.224*	0.001
4. ความหลากหลายของอุปกรณ์และคลาสออกกำลังกายกลุ่ม	0.058	1.399	0.163
5. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ให้บริการ	0.126	3.084*	0.002
6. ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย	0.096	2.388*	0.017
7. ระบบการรักษาความปลอดภัยของฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง	0.084	2.018*	0.044
8. ท่านคิดว่าอุปกรณ์หรือคลาสออกกำลังกายโดยรวมในปัจจุบันทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนเพียงใด	0.280	2.516*	0.012

R = 0.756 R<sup>2</sup> = 0.571 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.562 Std. Error of the estimate = 0.43874  
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (\*p < .05)

จากตารางที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) โดยรวมมีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถทำนายความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนได้ร้อยละ 56.2 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 43.87

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ระบุว่า

จำนวนอุปกรณ์ weight training เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระบบการรักษาความปลอดภัยของฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความหลากหลายของอุปกรณ์และคลาสออกกำลังกายกลุ่ม มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนคลาสออกกำลังกายกลุ่มเพียงพอต่อการให้บริการ มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความปลอดภัยของอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ให้บริการ มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)**

Source of variation	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Regression	78.143	3	26.048	105.938	.000***
Residual	97.367	396	0.246		
Total	175.510	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (\*p < .05)

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ พบว่าค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 (p=.000) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X) ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายข้อที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

แบบสอบถามฯ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	B	t	p
1. การมีส่วนลดหรือราคาพิเศษเหมาะสม	0.197	4.430*	0.000
2. สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรมีความเหมาะสม เช่น ได้รับส่วนลดจากการซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย, ส่วนลดอาหารเสริม	0.088	2.251	0.025
3. ท่านคิดว่าโปรโมชั่น และ สิทธิพิเศษของสมาชิก โดยรวมในปัจจุบันทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนเพียงใด	-0.124	2.222*	0.027

R = 0.667 R<sup>2</sup> = 0.445 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.441 Std. Error of the estimate = 0.49586  
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (\*p < .05)

จากตารางที่ 7 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมมีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้านการตลาด สามารถทำนายความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนได้ร้อยละ 49.8 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 49.58

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ระบุว่า ท่านคิดว่าโปรโมชั่น และ สิทธิพิเศษของสมาชิกทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายเพียงใด มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรมีความเหมาะสม เช่น ได้รับส่วนลดจากการซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย, ส่วนลดอาหารเสริม ไม่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส แบบ 24 ชั่วโมง

Source of variation	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Regression	100.427	6	16.738	87.610	.000*
Residual	75.083	393	0.191		
Total	175.510	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (\*p < .05)

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ พบว่าค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 (p=.000) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (X) ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้าน  
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รายข้อที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการราย  
เดือนในการใช้บริการฟิตเนส แบบ 24 ชั่วโมง

แบบสอบถามฯ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	B	t	p
1. ความสะอาดของสถานที่ สุขาและห้องอาบน้ำ	0.187	4.346*	0.000
2. จำนวนที่จอดรถเพียงพอกับการให้บริการ	0.195	5.290*	0.000
3. เพลงและบรรยากาศเหมาะสมกับการออกกำลังกาย	0.186	4.788*	0.000
4. ฟิตเนสมีสภาพแวดล้อมเหมาะสมในการออกกำลังกาย	0.119	2.903*	0.004
5. จำนวนความหนาแน่นในการใช้บริการ	0.134	3.363*	0.001
6. ท่านคิดว่าบริการที่อำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมโดย ในปัจจุบันทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนเพียงใด	0.410	3.838*	0.000

R = 0.756 R<sup>2</sup> = 0.572 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.566 Std. Error of the estimate = 0.43709  
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (\*p < .05)

จากตารางที่ 9 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมมีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนได้ร้อยละ 56.6 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 43.71

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ระบุว่า

ความสะอาดของสถานที่ สุขาและห้องอาบน้ำ มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนที่จอดรถเพียงพอกับการให้บริการ มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพลงและบรรยากาศเหมาะสมกับการออกกำลังกาย มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฟิตเนสมีสภาพแวดล้อมเหมาะสมในการออกกำลังกาย มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนความหนาแน่นในการใช้บริการ มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาจากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญออกมาได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการควรจัดที่จอดรถให้เพียงพอต่อการให้บริการ
2. ต้องการให้มีสาขาที่ใกล้กับ BTS หรือ MRT มากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ
3. ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมพนักงานที่มีความรู้ความสามารถให้เพียงพอต่อการให้บริการ และมีอบรมอย่างสม่ำเสมอ
4. ผู้ประกอบการควรสร้างสภาพแวดล้อมและสุขลักษณะที่ดี ที่เอื้อต่อการออกกำลังกาย
5. ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมอุปกรณ์ และคลาสออกกำลังกายแบบกลุ่มให้มีความทันสมัยและหลากหลายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีการพัฒนาอู่แพทอย่างสม่ำเสมอ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้ใช้บริการ ฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงที่ชำระค่าบริการแบบรายเดือนที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากการวิจัยของอาทิตยา วงศ์วานิช (2559) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีค่า IOC เท่ากับ 0.88 และค่าความเที่ยงโดยการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.95 นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อคัดเลือกส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย) จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และจบการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง แบรินด์ Jetts 24hr Fitness มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีความเห็นว่าเหตุผลที่เลือกใช้ฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง เพราะเดินทางสะดวกด้านเวลามากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และอันดับที่ 2 สะดวกด้านเวลา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 โดยส่วนใหญ่จ่ายค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 1,501 – 1,800 บาท ในการเข้ามาใช้ประเภทบริการเป็น อุปกรณ์ Free weight / weight training มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ในการออกกำลังกายนั้นมีเป้าหมายในการออกกำลังกายมากที่สุดคือ เพิ่มกล้ามเนื้อ เปลี่ยนแปลงรูปร่าง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยส่วนมากมีรูปแบบการออกกำลังกายแบบเพื่อดูแลสุขภาพในปัจจุบันมากที่สุด จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปออกกำลังกายโดยวิธีการใช้รถส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และจะมีการออกกำลังกาย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 จะใช้เวลาออกกำลังกายประมาณ 60-90 นาทีมากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกออกกำลังกายในช่วงเวลา 18:00 – 21:00 มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ความเห็นว่าเหตุผลที่เลือกใช้ฟิตเน

สแบบ 24 ชั่วโมง ตามช่วงเวลาดังกล่าวมากที่สุด เพราะสะดวกหลังเวลาเลิกงาน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

## 2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงบวก ด้วยการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร จากตัวแปรต้น ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทั้ง 7 ด้าน (X) ได้แก่ 1. ด้านราคา (Price) 2. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) 3. ด้านสถานที่ตั้งและจำนวนสาขา (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคคลากร (People) 6. ด้านกระบวนการ (Process) และ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง (Y) ตัวแปรตาม

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำนวน 7 ด้าน (X) ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง (Y) สามารถทำนายความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนได้ร้อยละ 60.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 41.72

โดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาในรายชื่อ ความสะอาดของสถานที่ สุขาและห้องอาบน้ำ จำนวนที่จอดรถเพียงพอกับการให้บริการ เพลงและบรรยากาศเหมาะสมกับการออกกำลังกาย ฟิตเนสมีสภาพแวดล้อมเหมาะสมในการออกกำลังกาย จำนวนความหนาแน่นในการใช้บริการ มีผลต่อต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งในส่วนของคุณลักษณะทางกายภาพของธุรกิจการให้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง จะมุ่งเน้นสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม สะอาด สะดวก เป็นหลัก อีกทั้งฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มีการตกแต่งต่าง ๆ ตามความเหมาะสม หรือแม้กระทั่งการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานในการออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายระหว่างทुरु ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์ส (วิโรจณี พรวิจิตรจินดา,2557) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ฟิตเนสที่ สะอาด มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งไว้อย่างสวยงาม การจัดวางอุปกรณ์การ

ออกกำลังกายมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและไม่หนาแน่นจนเกินไป ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในสถานออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง และผลการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริหารและสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้นำการออกกำลังกายใน ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (เกษศิริรินทร์ กิตติพงษ์ภากรณ์ และจุฑา ดิงศภัทย์, 2555) พบว่า ความสะอาด การมีบรรยากาศที่ดี และความสวยงามของฟิตเนส 2 ปัจจัยสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นนำมาพิจารณาเพื่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาในรายชื่อ ระบบการรักษาความปลอดภัยของฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย จำนวนคลาสออกกำลังกายกลุ่มเพียงพอต่อการให้บริการ และความปลอดภัยของอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ให้บริการ มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสำหรับธุรกิจให้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ สถานที่การออกกำลังกาย อุปกรณ์สำหรับออกกำลังกาย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ห้องอาบน้ำ ชาวน่า ห้องแต่งตัว ตู้เก็บสัมภาระ และผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ คุณภาพของการบริการ คุณภาพของอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ทันสมัยของอุปกรณ์ ทั้งการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์และการบริการมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจเป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นส่วนใหญ่ จึงมีความจำเป็นที่สถานประกอบการจะต้องแสดงออกด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ โดยการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค (Customer – Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาพลักษณ์ขององค์กร การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยของพนักงาน การพูดคุยกับผู้รับบริการด้วยถ้อยคำที่สุภาพเหมาะสม การให้เกียรติผู้บริโภค การบริการที่รวดเร็ว และผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ รวมไปถึงบรรยากาศต่าง ๆ ในสถานประกอบการด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ, 2557) ได้ระบุไว้ว่า ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยในการใช้บริการฟิตเนสอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง การจัดวางอุปกรณ์ที่เอื้อต่อการใช้งาน ความแข็งแรง ทนทานของอุปกรณ์ และ การให้บริการ ของอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพิจารณาในรายข้อ ข้อที่ว่า ท่านคิดว่าโปรโมชัน และ สิทธิพิเศษของสมาชิกทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายเพียงใด มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการทำการส่งเสริมการตลาดของฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ปัจจุบันสามารถทำได้หลายวิธี อาทิเช่นการมอบของที่ระลึกหรือสินค้าสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นสมาชิก การให้ทดลองให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายตามระยะเวลาที่กำหนด หรือการค่าบริการปรับลดอัตราค่าบริการ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา, 2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญ เป็นอย่างมากต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด หากได้รับส่วนลดในการเข้ารับบริการ อาทิ การงด เว้นการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือการได้รับสิทธิใช้บริการ ฟรีตามระยะเวลาที่กำหนด หากการชำระค่า บริการเป็นรายปี เป็นต้น แต่ในทางกลับกันยังส่งผลในทางตรงกันข้ามถ้าเกิดมีจำนวนหรือตัวเลือกในด้านส่งเสริมการตลาดมากเกินไป หรือเรียกได้ว่า การใช้สงครามด้านราคา อาจเกิดผลเสียต่อการทำการตลาด

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาทมากที่สุด และจะเลือกออกกำลังกายในช่วงเวลา 18:00 – 21:00 มากที่สุด โดยเหตุผลที่เลือกใช้ฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ตามช่วงเวลาดังกล่าวมากที่สุด เพราะสะดวกหลังเวลาเลิกงาน

2. จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สรุปได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้าน และสามารถทำนายความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนได้ร้อยละ 60.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 41.72

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. อาจมีการเปรียบเทียบระหว่างฟิตเนสแบบเปิด 24 ชั่วโมง กับฟิตเนสแบบไม่เปิด 24 ชั่วโมง เพื่อศึกษาความแตกต่างของฟิตเนสทั้ง 2 แบบ
2. ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในครั้งต่อไป

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

เกษศิริรินทร์ กิตติพงษ์ภากรณ์, และ จุฑา ดิงศภักดิ์. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการและสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์เกี่ยวกับคุณลักษณะพึงประสงค์ของผู้นำการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .2555  
คมกริช เซาว์พานิช, พรเพ็ญ ลาโพธิ์ และ วาสิฎฐี เทียมเท่าเกิด กุลธิดา เหมมาเพชร. พฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากร ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.วิทยานิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิต, คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2555  
จิรากร พึ่งบางกรวย. กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 2550

จิรติพา เรืองกล. ส่วนประสมการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ  
ลูกค้า วิ ฟิตเนส โชนไฮตี้ กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะศิลปศาสตร์, สาขา  
การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2558

จิรศักดิ์ ชาพรมมา , ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์  
และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2559

ฉัตรชัย มะสุนสืบ. เอกสารประกอบการสอนการจัดการศูนย์สุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: คณะ  
วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2553

ชนิตา พันธุ์มณี และ รักษ์สรณ์ คงธนาจารุอนันต์. ความยินดีที่จะจ่ายและความสามารถที่จะ  
จ่ายได้สำหรับนักศึกษาอินทรีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 2555

ชนุดร อีร์วัฒนอมร. ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและ  
การออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขา วิทยาศาสตร์  
การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2554

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. รู้จัก STP – หลักกลยุทธ์เลือก “ตลาด” สำหรับธุรกิจ. (ออนไลน์). 2561.

แหล่งที่มา <http://www.nuttaputch.com>:

<http://www.nuttaputch.com/%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%8%E0%B8%B1%E0%B8%81-stp-%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A5%>



[E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81-%E2%80%9C%E0%B8%95%E0%B8%](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095042300500081-0)

นครพรรณ สุวรรณหงส์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้  
ฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะ  
วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2551

ดลสิริ ปุณยลิขิต. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้บริการสถานออกกำลังกายของ  
เอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะ  
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2550

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. Marketeer. (ออนไลน์) 2560 แหล่งที่มา Marketeer.com:

<http://marketeer.co.th/archives/70918>

ประคอง กรรณสุด. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2542

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. ยักษ์ออสซี่-สวีเดนบุกฟิตเนส ฟิตเนสเฟิร์สท์ เวอร์จิ้นเร่งขยายสาขาแย่ง  
แชมป์. (ออนไลน์) 2561 แหล่งที่มา

[https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1498711211](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1498711211)

พชร พันธวิโชค. การจัดพื้นที่ใช้ประโยชน์ในฟิตเนสเซ็นเตอร์กรณีศึกษาฟิตเนสเฟิร์ส สาขา เดอะ  
พรอมานาด กรุงเทพฯ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2558

ไพเราะ เลิศวิราม. Strategic move. (ออนไลน์) 2559 แหล่งที่มา Positioning :

<https://positioningmag.com/1101261>

ภัทรพร บุญสว่าง. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นลูกค้าของฟิตเนสเฟิร์ส สาขาแลนมาร์ค  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2552

ภราดร ปรีดาศักดิ์. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2556

เริงชัย ต้นสุชาติ. เศรษฐมิติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่: สำนักพิมพ์ไทนคัลเลอร์. 2550

เริงชัย ต้นสุชาติ. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (พิมพ์ครั้งที่ 2). บริษัท โชตนาพรินทร์ จำกัด. 2551

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่.

การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2558

วานิชดี อรทัย. ธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพฯ: ประสานมิตร. 2554

วรัทย์ ศรีพิพัฒน์กุล และ สุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน. (2555) การศึกษาต้นทุนสังคมของโรงงานไฟฟ้า

กรณีศึกษาโรงไฟฟ้าแม่เมาะ . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม

คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2555

วีโรจณี พรวิจิตรจินดา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนส  
กรณีศึกษา ทูรฟิตเนส และฟิตเนสเฟิร์ส วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์  
และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2557

กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ. การศึกษาความพึงพอใจที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2557

สิทธิ อธิสรณ์. การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2551

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2546

ศิริชัย กาญจนวาสี. ทฤษฎีทดสอบแบบดั้งเดิม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสรี วงศ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. 2542

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2543

อาทิตย์ วังควานิช , ความเต็มใจจะจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2559

อศิราห์ ลิ้มพัฒน์นาชัย. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์  
ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์  
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2550

อนุชิต ทองจินดา. ความเต็มใจจะจ่ายในการใช้บริการครูฝึกส่วนบุคคล ในศูนย์ออกกำลังกาย,

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพัฒนาเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2556

อรรถพันธ์ สารวงศ ความพึงพอใจและยินดีจะจ่ายเพื่อยกระดับคุณภาพบริการสถานี่ชนสงฆ์โดยสาร  
จังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 3 แบบผลกตัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่ (2555)

### ภาษาอังกฤษ

Booms, B. H. & Bitner, M. J. Marketing strategies and organization structure for service  
firms. In J.H. Donnelly & W.R. George (Eds), Marketing of services, 47-51. Chicago:  
American Marketing Associations, 1981

Cochran, W. G., Sampling Techniques, 2nd Ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.,  
1963

COOPER, R., & ROSS, T. W. Prices Product Qualities and Asymmetric Information: The

Competitive Case, Review of Economic Studies 51, 197-208, 1984

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay.

(Online). 2005. Available from Journal of marketing:

<https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>

In financial pinch, Incheon under pressure to downscale Asiad plan Kohtidhoon

Mike, D. L. เศรษฐกิจ. (Online) 2018. Available from สยามรัฐออนไลน์:

<https://siamrath.co.th/n/34406>

Pamela wicker, Willingness-to-pay in non-profit sports clubs, International Journal of Sport Finance. 2011 :155-169

Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Improvement and control (14<sup>th</sup> Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. 1997

Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Improvement and control (15<sup>th</sup> Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. 2006



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

- |   |  |
|---|--|
| 1. ผศ.ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปณญกุล             | ประธานแขนงวิชาการจัดการการกีฬา<br>คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์<br>มหาวิทยาลัย  |
| 2. อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุศลวัชวิชัย      | อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์การ<br>กีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย   |
| 3. อาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศภักดิ์           | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการการกีฬา /<br>ภายนอกมหาวิทยาลัย   |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณชลี ไนริยา | ประธานกรรมการหลักสูตร<br>ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการ<br>จัดการการกีฬา ภาควิชาศึกษาศาสตร์<br>คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ |
| 5. อาจารย์ จักรพันธ์ ชูไทยสง            | อาจารย์ประจำ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์<br>การกีฬาและการพัฒนากีฬา คณะสห<br>เวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                        |



### แบบสอบถาม

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง “ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ”

#### สำหรับการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร (THE MARKETING MIX AFFECTING WILLINGNESS TO PAY FOR MEMBERSHIP MOUNTNLY FEE IN 24 HOUR FITNESS CENTER IN BANGKOK) โดย นิสิตปริญญาโท แผนกการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านให้ข้อมูลตามความจริงเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

#### คำชี้แจง

1. โดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจ อาชีพ เพศ, สถานภาพ, การศึกษา และอาชีพ

แบบ checklist จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและการออกกำลังกาย อาชีพ รูปแบบ การดูแลสุขภาพ, วัตถุประสงค์การออกกำลังกาย, ลักษณะการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ แบบ checklist จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง จำนวน 41 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ใช้เวลาทำโดยประมาณ 10 – 15 นาที

2. ในการตอบแบบสอบถามให้ปฏิบัติดังนี้

ส่วนที่ 1 – 2 ให้ใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่เป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 3 ให้ใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ในช่องระดับความเต็มใจจ่ายที่เป็นจริงมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้

4 หมายความว่า ระดับที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายมากที่สุด

3 หมายความว่า ระดับที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายมาก

2 หมายความว่า ระดับที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายน้อย

1 หมายความว่า ระดับที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลหนึ่งที่มีความสำคัญในการวิจัย จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามด้วยความรู้สึกของท่านเองให้ครบทุกข้อ ผู้วิจัยรับรองว่าข้อมูลที่ได้จะไม่ส่งผลกระทบต่อ



ผู้ให้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ใน เขตกรุงเทพมหานคร แต่จะเป็นการสะท้อนความจริงที่ใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยเท่านั้น

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจ เพศ, สถานภาพ, การศึกษา และอาชีพ

คำชี้แจง: โดยให้ทำเครื่องหมายถูกลงในหน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดที่เกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ
  - 1. ชาย
  - 2. หญิง
2. อายุ
  - 1. อายุ 20 – 30 ปี
  - 2. อายุ 31 – 40 ปี
  - 3. อายุ 41 – 50 ปี
  - 4. อายุ 51 – 60 ปี
  - 5. อายุ 61 ปีขึ้นไป
3. รายได้เฉพาะตนเองเฉลี่ยต่อเดือน ต่อ เดือน โดยรวมจากทุกแหล่ง
  - 1. 10,000 – 20,000 บาท
  - 2. 21,000 – 30,000 บาท
  - 3. 31,000 – 40,000 บาท
  - 4. 41,000 – 50,000 บาท
  - 5. 51,000 – 60,000 บาท
  - 6. 61,000 บาท ขึ้นไป
4. สถานภาพ
  - 1. โสด
  - 2. สมรส
  - 3. หย่าร้าง, ม่าย หรือ แยกกันอยู่
5. ระดับการศึกษาสูงสุด
  - 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
  - 2. อนุปริญญา/ปวส.
  - 3. ปริญญาตรี
  - 4. ปริญญาโท / ปริญญาเอก
  - 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
6. อาชีพหลัก
  - 1. นักเรียน/นิสิต นักศึกษา
  - 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 3. เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ
  - 4. ข้าราชการ/พนักงานราชการ
  - 5. พนักงานบริษัทเอกชน
  - 6. ฟรีแลนด์
  - 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลทั่วไปทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและการออกกำลังกาย รูปแบบการดูแลสุขภาพ, วัตถุประสงค์การออกกำลังกาย, ลักษณะการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ

คำชี้แจง: โดยให้ทำเครื่องหมายถูกลงในหน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเกี่ยวกับตัวท่าน

ในแบบสอบถามนี้ให้คำจำกัดความ “ การออกกำลังกาย “ ว่า คือ การเล่น การฝึก การกระทำใด ๆ ที่ทำให้ร่างกายหรือส่วนของร่างกายมีการเคลื่อนไหว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพ เพื่อความสนุกสนานและเพื่อสังคม โดยจะเคร่งครัดต่อกฎกติกาการแข่งขัน หรือไม่ก็ได้ เช่น การเดิน การวิ่งเพื่อสุขภาพ การบริหารร่างกาย การเล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2544)

7. กรุณาระบุชื่อฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน โดยเลือกเพียงข้อเดียว
1. Jetts 24hr Fitness     4. Fitness 24 Seven     7. Tony Fitness
2. Fitness 7     5. Anytime Fitness     8. อื่น ๆ.....
3. Muscle Lab     6. Fit way Gyms
8. จากข้อที่ 7 โปรดระบุเหตุผลที่เลือกบริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงที่ใช้บริการปัจจุบัน
1. เดินทางสะดวก     3. ราคาเหมาะสม     5. ผู้ฝึกสอนส่วนตัว
2. สะดวกด้านเวลา     4. อุปกรณ์ที่เหมาะสม     6. อื่น ๆ.....
9. โปรดระบุอัตราค่าบริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงที่ใช้บริการปัจจุบันเท่าไร ต่อ เดือน
1. ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน     4. 1,501 – 1,800 บาทต่อเดือน
2. 1,001 – 1,300 บาทต่อเดือน     5. 1,801 – 2,000 บาทต่อเดือน
3. 1,301 – 1,500 บาทต่อเดือน     6. เกินกว่า 2,000 บาทต่อเดือน
10. โปรดระบุประเภทบริการในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง (เลือกได้หลายข้อ)
1. อุปกรณ์ Free weight / Weight Training     5. โยคะ
2. เครื่องออกกำลังกาย Machine weight     6. คลาสออกกำลังกายแบบกลุ่ม
3. ลู่วิ่งสายพาน/จักรยาน     7. อื่น ๆ .....
4. คลาสออกกำลังกายแบบ Functional Training หรือการออกกำลังกายแบบผสมผสาน
11. เป้าหมายการออกกำลังกายของท่าน ในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง โดยเลือกเพียงข้อเดียว
1. กระชับรูปร่างและสัดส่วน     5. มีสุขภาพและร่างกายแข็งแรง
2. เพื่อสังคม ได้พบปะเพื่อนใหม่ ๆ     6. ลดน้ำหนัก ลดไขมัน
3. เพิ่มกล้ามเนื้อ เปลี่ยนแปลงรูปร่าง     7. แก้ไขปัญหาสุขภาพ
4. เพิ่มความสามารถทางกายเพื่อการแข่งขันกีฬา     8. อื่น ๆ .....

12. ปัจจุบันท่านได้มีการดูแลสุขภาพด้วยวิธีใดบ้าง (สามารถตอบได้หลายข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รับประทานอาหารเสริมหรือวิตามิน            | <input type="checkbox"/> 4. ออกกำลังกาย       |
| <input type="checkbox"/> 2. รับประทานอาหารที่มีประโยชน์               | <input type="checkbox"/> 5. พักผ่อนให้เพียงพอ |
| <input type="checkbox"/> 3. ตรวจสุขภาพประจำปี และพบแพทย์อย่างสม่ำเสมอ | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ            |

13. โปรดระบุรูปแบบการออกกำลังกายที่ท่านใช้ในปัจจุบัน โดยเลือกเพียงข้อเดียว

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เล่นกีฬา เช่น แบดมินตัน, ฟุตบอล, เทนนิส เป็นต้น | <input type="checkbox"/> 6. วิ่ง หรือ เดิน                           |
| <input type="checkbox"/> 2. เต้นประกอบเสียงเพลง                             | <input type="checkbox"/> 7. ซี่จักรยาน                               |
| <input type="checkbox"/> 3. เล่นโยคะ  | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....                  |
| <input type="checkbox"/> 4. ออกกำลังกายแบบ Functional Training              | <input type="checkbox"/> 5. ออกกำลังกายด้วยแรงต้าน (Weight Training) |

14. ปกติท่านเดินทางไปออกกำลังกายด้วยวิธีใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รถส่วนบุคคล          | <input type="checkbox"/> 4. เดินหรือวิ่ง            |
| <input type="checkbox"/> 2. BTS / MRT            | <input type="checkbox"/> 5. ซี่จักรยาน              |
| <input type="checkbox"/> 3. รถประจำทาง (Bus/Van) | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |

15. ท่านเข้าใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง กี่ครั้ง ต่อ สัปดาห์

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

16. ท่านเข้าใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงครั้งละกี่นาที

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 15 – 30 นาทีต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 90 – 120 นาทีต่อครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> 2. 30 – 60 นาทีต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 5. เกินกว่า 120 นาทีต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 60 – 90 นาทีต่อครั้ง |   |

17. โดยปกติท่านออกกำลังกายในวันใดบ้าง (สามารถตอบได้หลายข้อ)

- |                                    |                                      |   |
|------------------------------------|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. จันทร์ | <input type="checkbox"/> 4. พฤหัสบดี | <input type="checkbox"/> 7. อาทิตย์       |
| <input type="checkbox"/> 2. อังคาร | <input type="checkbox"/> 5. ศุกร์    | <input type="checkbox"/> 6. วันหยุดนักขัต |
| <input type="checkbox"/> 3. พุธ    | <input type="checkbox"/> 6. เสาร์    |   |



**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง

**คำชี้แจง:** กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง

**หมายเหตุ:** ระดับความเต็มใจจ่าย 4 = ความเต็มใจจ่ายมากที่สุด, 3 = ความเต็มใจจ่ายมาก, 2 = ความเต็มใจจ่ายน้อย 1 = ความเต็มใจจ่ายน้อยที่สุด

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง	ระดับความเต็มใจจ่าย			
		4	3	2	1
1	<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)</b>				
1.1	จำนวนอุปกรณ์ weight training เพียงพอต่อการให้บริการ				
1.2	จำนวนอุปกรณ์ Cardio เพียงพอต่อการให้บริการ				
1.3	จำนวนคลาสออกกำลังกายกลุ่มเพียงพอต่อการให้บริการ				
1.4	ความหลากหลายของอุปกรณ์และคลาสออกกำลังกายกลุ่ม				
1.5	ความปลอดภัยของอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ให้บริการ				
1.6	ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย				
1.7	ระบบการรักษาความปลอดภัยของฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง				
1.8	ท่านคิดว่าอุปกรณ์หรือคลาสออกกำลังกายโดยรวมในปัจจุบันทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนเพียงใด				
2	<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>				
2.1	มีราคาที่เหมาะสมกับอุปกรณ์และบริการที่ได้รับ				
2.2	มีราคาที่เหมาะสมกับเวลาที่ให้บริการ				
2.3	มีราคาที่เหมาะสมกับจำนวนสาขาที่ให้บริการ				
2.4	มีราคาที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถของบุคลากร				
2.5	มีราคาที่เหมาะสมกับกระบวนการทำงาน				
2.6	ท่านคิดว่าค่าบริการรายเดือนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันโดยรวมทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนเพียงใด				

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย ค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง	ระดับความเต็มใจจ่าย			
		4	3	2	1
3	<b>ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและจำนวนสาขา (Place/Clubs)</b>				
3.1	สถานที่มีความกว้างขวางเพียงพอกับการใช้บริการ				
3.2	จำนวนของสาขามีเพียงพอ เพื่อสะดวกในการใช้งาน				
3.3	สถานที่มีความปลอดภัย				
3.4	สถานที่สามารถเข้าใช้งานได้ง่าย (เช่น ไม่ต้องแลกบัตรหลังเวลา, มีเส้นทางการเดินจากที่จอดรถสะดวก)				
3.5	สถานที่มีความสะดวกในการเดินทาง (ใกล้เคียง BTS MRT)				
3.6	ท่านคิดว่าจำนวนสาขาที่มีอยู่หรือมีสถานที่ ในปัจจุบันทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนเพียงใด				
4	<b>ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>				
4.1	การมีส่วนลดหรือราคาพิเศษเหมาะสม				
4.2	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรมีความเหมาะสม เช่น ได้รับส่วนลดจากการซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย, ส่วนลดอาหารเสริม				
4.3	ท่านคิดว่าโปรโมชั่น และ สิทธิพิเศษของสมาชิก โดยรวม ในปัจจุบันทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนเพียงใด				
5	<b>ปัจจัยด้านบุคลากร (People)</b>				
5.1	เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและสามารถให้คำแนะนำการออกกำลังกายได้อย่างเหมาะสม ถูกต้อง				
5.2	เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความตั้งใจให้บริการ (Service Mind)				
5.3	เจ้าหน้าที่มีไหวพริบและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี				
5.4	จำนวนเจ้าหน้าที่มีเพียงพอในการให้บริการ				
5.5	ท่านคิดว่าพนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำการออกกำลังกายและการบริการ ในปัจจุบันทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนเพียงใด				

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย ค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง	ระดับความเต็มใจจ่าย			
		4	3	2	1
6	<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)</b>				
6.1	ระยะเวลาการเปิดให้บริการเหมาะสม				
6.2	ช่วงเวลาให้บริการพนักงานเหมาะสม				
6.3	ความสะดวกและช่องทางหลากหลายในการชำระค่าบริการ				
6.4	ความสะดวกในการสมัครเข้าใช้บริการ				
6.5	ท่านคิดว่าช่วงเวลาการให้บริการและขั้นตอนการให้บริการในปัจจุบันทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนเพียงใด				
7	<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>				
7.1	ความสะอาดของสถานที่ และ สุขลักษณะ				
7.2	จำนวนที่จอดรถเพียงพอกับการให้บริการ				
7.3	เพลงและบรรยากาศเหมาะสมกับการออกกำลังกาย				
7.4	ฟิตเนสมีสภาพแวดล้อมเหมาะสมในการออกกำลังกาย				
7.5	จำนวนความหนาแน่นในการใช้บริการ				
7.6	ท่านคิดว่าบริการที่อำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมโดยในปัจจุบันทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนเพียงใด				
8	โดยรวมแล้วท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงในปัจจุบันเพียงใด				

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

- จบแบบสอบถาม -

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

---



ภาคผนวก ค

เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY








คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
254 อาคารจามจรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์/โทรสาร: 0-2218-3202, 3409 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 094/2562

## ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 048.1/62 : ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร  
ผู้วิจัยหลัก : นายปรัชญา กลิ่นอบ  
หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้พิจารณาโดยใช้หลัก ของ Belmont Report 1979, Declaration of Helsinki 2013, Council for International Organizations of Medical Sciences (CIOM) 2016, มาตรฐานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน (มคจค.) 2556, และนโยบายแห่งชาติและแนวทางปฏิบัติการวิจัยในมนุษย์ 2558 อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม.....  ลงนาม.....   
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทักคนประดิษฐ์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันท์ ชัยชนวงศาโรจน์)  
ประธาน กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 17 เมษายน 2562 วันหมดอายุ : 16 เมษายน 2563

## เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย  เลขที่โครงการวิจัย..... 048.1/62
- 4) แบบสอบถาม  วันที่รับรอง..... 17 เม.ย. 2562
- วันหมดอายุ..... 16 เม.ย. 2563

## เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการสมัครจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทความผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทความผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น

AF 04-07

## เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่าง/ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือน ในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัยหลัก นายปรัชญา กลิ่นอบ ตำแหน่ง นิสิตปริญญาโท แขนงการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา สถานที่ติดต่อผู้วิจัย

(ที่บ้าน) .....92/60 หมู่ 9 ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140

โทรศัพท์ (ที่ทำงาน) .....ต่อ ..... โทรศัพท์ .....

โทรศัพท์มือถือ 0891990999 อีเมล Prudchaya\_kli@me.com

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัย ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ ท่านสามารถสอบถามได้ หากถ้อยความใดไม่ชัดเจน หรือขอข้อมูลเพิ่มเติมได้

2. โครงการวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือน ในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยนี้คือ ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง และนำผลการวิจัยที่ได้รับจากการศึกษาไปเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจด้านการบริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ทั้งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม กับความต้องการของกลุ่มสมาชิก เป้าหมายและกำหนดค่าใช้จ่ายได้ตามเหมาะสม

3. ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เนื่องจากท่านเป็นผู้ใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงที่ชำระค่าใช้จ่าจ่ายแบบรายเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งในจำนวนผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งสิ้น 400 ท่าน ระยะเวลาที่จะทำวิจัยทั้งสิ้น 1 เมษายน - 31 พฤษภาคม 2562

4. หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะขอให้ท่านตอบแบบสอบถามในประเด็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ประมาณ 15 นาที ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 61 ข้อ

5. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม และจะดำเนินการทำลายข้อมูลตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับท่านภายหลังเสร็จสิ้นการวิจัย ภายในวันที่ 30 กันยายน 2562



048.1/62  
17 เม.ย. 2562  
วันที่รับรอง.....  
16 เม.ย. 2563  
รับมอบให้.....

**ภาคผนวก**

**แบบสอบถาม**

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง “ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ”

สำหรับการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร (THE MARKETING MIX AFFECTING WILLINGNESS TO PAY FOR MEMBERSHIP MOUNTHLY FEE IN 24 HOUR FITNESS CENTER IN BANGKOK) โดย นิสิตปริญญาโท แผนกการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านให้ข้อมูลตามความจริงเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

**คำชี้แจง**

1. โดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจ อาทิ เพศ, สถานภาพ, การศึกษา และอาชีพ

แบบ checklist จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและการออกกำลังกาย อาทิ รูปแบบ การดูแลสุขภาพ, วัตถุประสงค์การออกกำลังกาย, ลักษณะการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ แบบ checklist จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง จำนวน 41 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ใช้เวลาทำโดยประมาณ 10 - 15 นาที

2. ในการตอบแบบสอบถามให้ปฏิบัติดังนี้

ส่วนที่ 1 - 2 ให้ใช้เครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่เป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 3 ให้ใช้เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ในช่องระดับความเต็มใจจ่ายที่เป็นจริงมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณา ดังนี้

4 หมายความว่า ระดับที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายมากที่สุด

3 หมายความว่า ระดับที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายมาก

2 หมายความว่า ระดับที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายน้อย

1 หมายความว่า ระดับที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลหนึ่งที่มีความสำคัญในการวิจัย จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามด้วยความรู้สึกของตนเองให้ครบทุกข้อ ผู้วิจัยรับรองว่าข้อมูลที่ได้จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ใน เขตกรุงเทพมหานคร แต่จะเป็นการสะท้อนความจริงที่ใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยเท่านั้น

เลขที่โครงการวิจัย 048.1/68

วันที่รับรอง 17 เม.ย. 2562

วันหมดอายุ 16 เม.ย. 2563



ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจ เพศ, สถานภาพ, การศึกษา และอาชีพ

คำชี้แจง: โดยให้ทำเครื่องหมายถูกลงในหน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1. อายุ 20 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> 4. อายุ 51 - 60 ปี
<input type="checkbox"/> 2. อายุ 31 - 40 ปี	<input type="checkbox"/> 5. อายุ 61 ปีขึ้นไป
<input type="checkbox"/> 3. อายุ 41 - 50 ปี	
3. รายได้เฉพาะตนเองเฉลี่ยต่อเดือน ต่อ เดือน โดยรวมจากทุกแหล่ง
 

<input type="checkbox"/> 1. 10,000 - 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5. 41,000 - 50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2. 21,000 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. 51,000 - 60,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 31,000 - 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 7. 61,000 บาท ขึ้นไป
4. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง, ม้าย หรือ แยกกันอยู่
<input type="checkbox"/> 2. สมรส	
5. ระดับการศึกษาสูงสุด
 

<input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาโท / ปริญญาเอก
<input type="checkbox"/> 2. อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
<input type="checkbox"/> 3. ปริญญาตรี	
6. อาชีพหลัก
 

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 5. พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 6. ฟรีแลนซ์
<input type="checkbox"/> 3. เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	<input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
<input type="checkbox"/> 4. ข้าราชการ/พนักงานราชการ	

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและการออกกำลังกาย รูปแบบการดูแลสุขภาพ,

วัตถุประสงค์การออกกำลังกาย, ลักษณะการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ

คำชี้แจง: โดยให้ทำเครื่องหมายถูกลงในหน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเกี่ยวกับตัวท่าน

ในแบบสอบถามนี้ให้คำจำกัดความ " การออกกำลังกาย " ว่า คือ การเล่น การฝึก การกระทำใด ๆ ที่ทำให้ร่างกายหรือส่วนของร่างกายมีการเคลื่อนไหว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพ เพื่อความ



ศูนย์โครงการวิจัย  
048-1/62  
วันที่รับรอง..... 17 เม.ย. 2562  
วันหมดอายุ..... 16 เม.ย. 2563



สนุกสนานและเพื่อสังคม โดยจะเคร่งครัดต่อกฎกติกาการแข่งขัน หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การวิ่งเพื่อสุขภาพ การบริหารร่างกาย การเล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2544)

7. กรุณาระบุชื่อฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน โดยเลือกเพียงข้อเดียว
1. Jetts 24hr Fitness       4. Fitness 24 Seven       7. Tony Fitness  
 2. Fitness 7       5. Anytime Fitness       8. อื่น ๆ.....  
 3. Muscle Lab       6. Fit way Gyms
8. จากข้อที่ 7 โปรดระบุเหตุผลที่เลือกบริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงที่ใช้บริการปัจจุบัน
1. เดินทางสะดวก       3. ราคาเหมาะสม       5. ผู้ฝึกสอนส่วนตัว  
 2. สะดวกด้านเวลา       4. อุปกรณ์ที่เหมาะสม       6. อื่น ๆ.....
9. โปรดระบุอัตราค่าบริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงที่ใช้บริการปัจจุบันเท่าไร ต่อ เดือน
1. ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน       4. 1,501 – 1,800 บาทต่อเดือน  
 2. 1,001 – 1,300 บาทต่อเดือน       5. 1,801 – 2,000 บาทต่อเดือน  
 3. 1,301 – 1,500 บาทต่อเดือน       6. เกินกว่า 2,000 บาทต่อเดือน
10. โปรดระบุประเภทบริการในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง (เลือกได้หลายข้อ)
1. อุปกรณ์ Free weight / Weight Training       5. โยคะ  
 2. เครื่องออกกำลังกาย Machine weight       6. คลาสออกกำลังกายแบบกลุ่ม  
 3. ลู่วิ่งสายพาน/จักรยาน       7. อื่น ๆ .....  
 4. คลาสออกกำลังกายแบบ Functional Training หรือการออกกำลังกายแบบผสมผสาน
11. เป้าหมายการออกกำลังกายของท่าน ในฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง โดยเลือกเพียงข้อเดียว
1. กระชับรูปร่างและสัดส่วน       5. มีสุขภาพและร่างกายแข็งแรง  
 2. เพื่อสังคม ได้พบปะเพื่อนใหม่ ๆ       6. ลดน้ำหนัก ลดไขมัน  
 3. เพิ่มกล้ามเนื้อ เปลี่ยนแปลงรูปร่าง       7. แก้ไขปัญหาสุขภาพ  
 4. เพิ่มความสามารถทางกายเพื่อการแข่งขันกีฬา       8. อื่น ๆ .....
12. ปัจจุบันท่านได้มีการดูแลสุขภาพด้วยวิธีใดบ้าง (สามารถตอบได้หลายข้อ)
1. รับประทานอาหารเสริมหรือวิตามิน       4. ออกกำลังกาย  
 2. รับประทานอาหารที่มีประโยชน์       5. พักผ่อนให้เพียงพอ  
 3. ตรวจสุขภาพประจำปี และพบแพทย์อย่างสม่ำเสมอ       6. อื่น ๆ .....
13. โปรดระบุรูปแบบการออกกำลังกายที่ท่านใช้ในปัจจุบัน โดยเลือกเพียงข้อเดียว
1. เล่นกีฬา เช่น แบดมินตัน, ฟุตบอล, เทนนิส เป็นต้น  
 2. เดินประกอบเสียงเพลง       6. วิ่ง หรือ เดิน  
 3. เล่นโยคะ       7. ขี่จักรยาน  
 4. ออกกำลังกายแบบ Functional Training       8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....



048.1/62  
 17 เม.ย. 2562  
 นามตอบ.....16 เม.ย. 2562

5. ออกกำลังกายด้วยแรงต้าน (Weight Training)

14. ปกติท่านเดินทางไปออกกำลังกายด้วยวิธีใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รถส่วนบุคคล          | <input type="checkbox"/> 4. เดินหรือวิ่ง            |
| <input type="checkbox"/> 2. BTS / MRT            | <input type="checkbox"/> 5. ซีจิกรยาน               |
| <input type="checkbox"/> 3. รถประจำทาง (Bus/Van) | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |

15. ท่านเข้าใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง กี่ครั้ง ต่อ สัปดาห์

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

16. ท่านเข้าใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงครั้งละกี่นาที

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 15 - 30 นาทีต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 90 - 120 นาทีต่อครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> 2. 30 - 60 นาทีต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 5. เกินกว่า 120 นาทีต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 60 - 90 นาทีต่อครั้ง |   |

17. โดยปกติท่านออกกำลังกายในวันใดบ้าง (สามารถตอบได้หลายข้อ)

- |                                    |                                      |   |
|------------------------------------|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. จันทร์ | <input type="checkbox"/> 4. พฤหัสบดี | <input type="checkbox"/> 7. อาทิตย์           |
| <input type="checkbox"/> 2. อังคาร | <input type="checkbox"/> 5. ศุกร์    | <input type="checkbox"/> 6. วันหยุดนักขัตฤกษ์ |
| <input type="checkbox"/> 3. พุธ    | <input type="checkbox"/> 6. เสาร์    |   |

18. โดยปกติท่านทำงานในช่วงเวลาใด (สามารถตอบได้หลายข้อ)

- |                                      |                                      |   |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่วงเช้า | <input type="checkbox"/> 3. ช่วงเย็น | <input type="checkbox"/> 5. ช่วงดึก     |
| <input type="checkbox"/> 2. ช่วงบ่าย | <input type="checkbox"/> 4. ช่วงค่ำ  | <input type="checkbox"/> 6. ช่วงเช้ามืด |

19. ท่านออกกำลังกายที่ฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง ในช่วงเวลาไหนบ่อยที่สุด โดยเลือกเพียงข้อเดียว

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 00:00 - 03:00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 03:01 - 06:00 น. | <input type="checkbox"/> 3. 06:01 - 09:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 4. 09:01 - 12:00 น. | <input type="checkbox"/> 5. 12:01 - 15:00 น. | <input type="checkbox"/> 6. 15:01 - 18:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 7. 18:01 - 21:00 น. | <input type="checkbox"/> 8. 21:01 - 24:00 น. |  |

20. จากข้อที่ 19. ท่านโปรดระบุเหตุผลในการเลือกช่วงเวลาออกกำลังกาย

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. คนน้อยออกกำลังกายสะดวก              | <input type="checkbox"/> 4. หลังเลิกงาน        |
| <input type="checkbox"/> 2. ก่อนเวลาเข้านาน                     | <input type="checkbox"/> 5. เลิกงานไม่เป็นเวลา |
| <input type="checkbox"/> 3. ระยะเวลากลับบ้าน สะดวกต่อการเดินทาง | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ .....       |



048-1/62  
วันที่รับรอง..... 17 เม.ย. 2562  
พิมพ์โดย..... 16 เม.ย. 2563

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง

คำชี้แจง: กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง

หมายเหตุ: ระดับความเต็มใจจ่าย 4 = ความเต็มใจจ่ายมากที่สุด, 3 = ความเต็มใจจ่ายมาก, 2 = ความเต็มใจจ่ายน้อย 1 = ความเต็มใจจ่ายน้อยที่สุด

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง	ระดับความเต็มใจจ่าย			
		4	3	2	1
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)				
1.1	จำนวนอุปกรณ์ weight training เพียงพอต่อการให้บริการ				
1.2	จำนวนอุปกรณ์ Cardio เพียงพอต่อการให้บริการ				
1.3	จำนวนคลาสออกกำลังกายกลุ่มเพียงพอต่อการให้บริการ				
1.4	ความหลากหลายของอุปกรณ์และคลาสออกกำลังกายกลุ่ม				
1.5	ความปลอดภัยของอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ให้บริการ				
1.6	ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกาย				
1.7	ระบบการรักษาความปลอดภัยของฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมง				
1.8	ท่านคิดว่าอุปกรณ์หรือคลาสออกกำลังกายโดยรวมในปัจจุบันทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนเพียงใด				
2	ปัจจัยด้านราคา (Price)				
2.1	มีราคาที่เหมาะสมกับอุปกรณ์และบริการที่ได้รับ				
2.2	มีราคาที่เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ให้บริการ				
2.3	มีราคาที่เหมาะสมกับจำนวนสาขาที่ให้บริการ				
2.4	มีราคาที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถของบุคลากร				
2.5	มีราคาที่เหมาะสมกับระบบการทำงาน				
2.6	ท่านคิดว่าค่าบริการรายเดือนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันโดยรวมทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนเพียงใด				



ศูนย์โครงการวิจัย 048-1/62  
วันที่รับรอง... 17 เม.ย. 2562  
วันออก พ. 16 เม.ย. 2563



ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง	ระดับความเต็มใจจ่าย			
		4	3	2	1
3	ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและจำนวนสาขา (Place/Clubs)				
3.1	สถานที่มีความกว้างขวางเพียงพอกับการใช้บริการ				
3.2	จำนวนของสาขามีเพียงพอ เพื่อสะดวกในการใช้งาน				
3.3	สถานที่มีความปลอดภัย				
3.4	สถานที่สามารถเข้าใช้งานได้ง่าย (เช่น ไม่ต้องแลกบัตรหลังเวลา, มีเส้นทางเดินจากที่จอดรถสะดวก)				
3.5	สถานที่มีความสะดวกในการเดินทาง (ใกล้เคียง BTS MRT)				
3.6	ท่านคิดว่าจำนวนสาขาที่มีอยู่หรือมีสถานที่ ในปัจจุบันทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนเพียงใด				
4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
4.1	การมีส่วนลดหรือราคาพิเศษเหมาะสม				
4.2	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรมีความเหมาะสม เช่น ได้รับส่วนลดจากการซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย, ส่วนลดอาหารเสริม				
4.4	ท่านคิดว่าโปรโมชั่น และ สิทธิพิเศษของสมาชิก โดยรวม ในปัจจุบันทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนเพียงใด				
5	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)				
5.1	เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและสามารถให้คำแนะนำการออกกำลังกายได้อย่างเหมาะสม ถูกต้อง				
5.2	เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความตั้งใจให้บริการ (Service Mind)				
5.3	เจ้าหน้าที่มีไหวพริบและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี				
5.4	จำนวนเจ้าหน้าที่มีเพียงพอในการให้บริการ				
5.5	ท่านคิดว่าพนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำการออกกำลังกายและการบริการ ในปัจจุบันทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนเพียงใด				

ข้อ		ระดับความเต็มใจจ่าย
-----	---	---------------------

วิชาที่ควบคุมการวิจัย..... 048-1/62  
 วันที่รับรอง..... 17 เม.ย. 2562  
 วันหมดอายุ..... 16 เม.ย. 2563

	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย ค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง	4	3	2	1
6	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)				
6.1	ระยะเวลาการเปิดให้บริการเหมาะสม				
6.2	ช่วงเวลาให้บริการพนักงานเหมาะสม				
6.3	ความสะดวกและช่องทางหลากหลายในการชำระค่าบริการ				
6.4	ความสะดวกในการสมัครเข้าใช้บริการ				
6.5	ท่านคิดว่าช่วงเวลาการให้บริการและขั้นตอนการให้บริการในปัจจุบันทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนเพียงใด				
7	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)				
7.1	ความสะอาดของสุขา ห้องอาบน้ำ				
7.2	จำนวนที่จอดรถเพียงพอกับการให้บริการ				
7.3	เพลงและบรรยากาศเหมาะสมกับการออกกำลังกาย				
7.4	ฟิตเนสมีสภาพแวดล้อมเหมาะสมในการออกกำลังกาย				
7.5	จำนวนความหนาแน่นในการใช้บริการ				
7.6	ท่านคิดว่าบริการที่อำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมโดยในปัจจุบันทำให้ท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนเพียงใด				
8	โดยรวมแล้วท่านมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนสแบบ 24 ชั่วโมงในปัจจุบันเพียงใด				

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

- จบแบบสอบถาม -

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



เลขที่ใบงานวิจัย..... 048-1/62  
 วันที่รับรอง..... 17 เม.ย. 2562  
 วันหมดอายุ..... 16 เม.ย. 2563



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นาย ปรัชญา กลิ่นอบ
วัน เดือน ปี เกิด	10 กุมภาพันธ์ 2529
สถานที่เกิด	นนทบุรี
วุฒิการศึกษา	- จบการศึกษาวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ - กำลังศึกษาในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการ จัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	92/60 หมู่ 9 ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จ.นนทบุรี



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY