

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

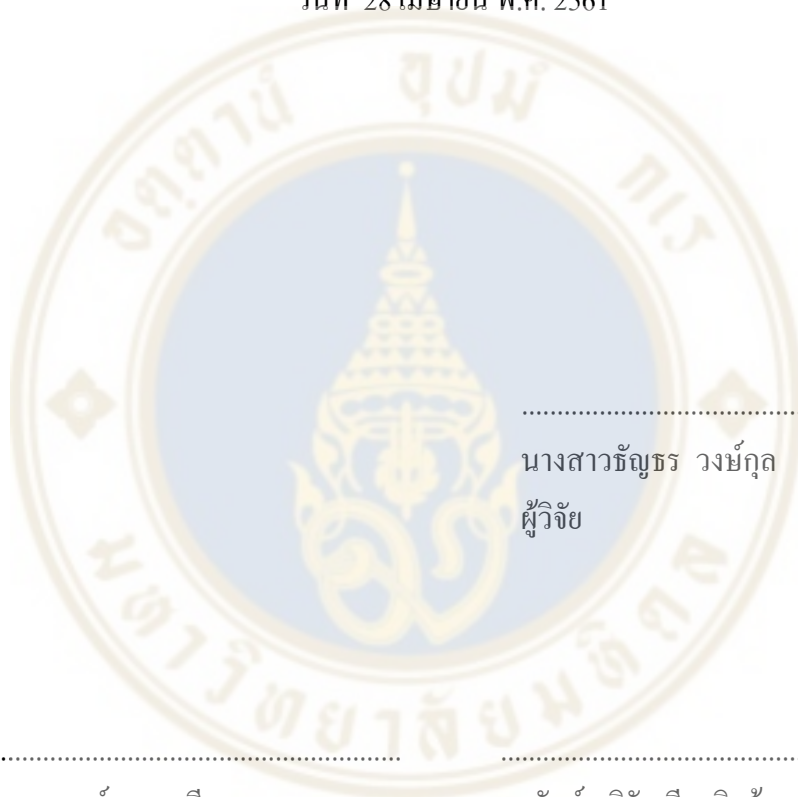
เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
พัฒนาระบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2561



นางสาวชญธร วงษ์กุล
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ศุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.Ds.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วิราสา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง ดร.สุภรักษ์ สุริยพันธ์เกียรติแก้ว และผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุภาคุณันท์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์และกรรมการสอบสารนิพนธ์ ตามลำดับ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้วิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ในด้านต่างๆ จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานจนทำให้การจัดทำสารนิพนธ์นี้สำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับสารนิพนธ์นี้

ขอขอบคุณหัวหน้างานและผู้ร่วมงานทุกท่าน ที่ให้ความสนับสนุนในการศึกษาและหน้าที่การงานของผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาที่ให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจเสมอมา

ขอขอบคุณกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จาก ครอบครัว เพื่อนๆ และคนใกล้ชิดทุกคน ส่งผลให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณประโยชน์อันใดจากสารนิพนธ์นี้ ขอมอบให้แก่ผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน ทั้งนี้หากมี ข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ธัญธร วงษ์กุล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง
ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CUSTOMER DECISION TOWARD BOUTIQUE FITNESS

ชัยธร วงษ์กุล 5950145

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., สุภรัถย์ สุริยชัยเกียรติแก้ว,
Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและลักษณะ
ทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness)
ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือกลุ่มคนเจนวายเกิดเป็นผู้ที่ออกกำลังกายและอาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 370 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือและมีการตรวจสอบความ
เที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ และ
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่ามีเพียงระดับการศึกษาที่
แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน
Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง/ ฟิตเนสทั่วไป/ Gen Y

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
	1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
	1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	3
	1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2	วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
	2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	5
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	7
	2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	8
	2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	9
	2.4.2 ด้านราคา (Price)	10
	2.4.3 ด้านสถานที่ (Place)	10
	2.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	11
	2.4.5 ด้านบุคคล (People)	11
	2.4.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	12
	2.4.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	13
	2.4.8 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา (Education) รายได้ (Income) และอาชีพ (Occupation)	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีดำเนินงานวิจัย	15
3.1 การกำหนดกรอบแนวความคิด	16
3.2 สมมติฐานการวิจัย	16
3.3 การกำหนดประชากร	17
3.4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	18
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.6 การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	20
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	23
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้ในการพิจารณาต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบ เฉพาะทาง (Boutique Fitness)	25
4.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัด กรุงเทพมหานคร	28
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการฟิตเนส แบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร	32
4.4.1 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร	32
4.4.2 อาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร	33
4.4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	38
5.1 สรุปผลการวิจัย	38
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร	38
5.1.2 ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบ เฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร	38
5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร เฉพาะด้าน ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	40
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	41
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	41
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	45
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	46
ประวัติผู้วิจัย	51

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจใช้บริการระดับต่างๆ	19
3.2	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	20
3.3	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	21
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม	25
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร แบบละเอียด	26
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร	28
4.5	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	28
4.6	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	29
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	29
4.8	ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	30
4.9	ผลการวิเคราะห์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร	32
4.10	ผลการวิเคราะห์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร	33
4.11	ผลการวิเคราะห์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร	33

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันแนวโน้มการรักษาสุขภาพและการออกกำลังกายได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ท่ามกลางสภาพสังคมเมืองในปัจจุบันที่หนาแน่น ผู้คนเร่งรีบ จราจรติดขัด และสภาพอากาศร้อน หนึ่งในรูปแบบการออกกำลังกายในสังคมเมืองที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง นั่นคือ การออกกำลังกายที่ฟิตเนส ซึ่งทำให้ธุรกิจให้บริการสถานที่ออกกำลังกายหรือฟิตเนสเกิดขึ้นมากมายอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันตลาดฟิตเนสในเมืองไทยมีมูลค่ากว่า 9,000 ล้านบาท คาดว่าจะมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นจากแนวโน้มพฤติกรรมของคนไทยได้หันมาดูแลสุขภาพ และรูปร่างของตนเองมากยิ่งขึ้น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 36 ฉบับที่ 3,185 วันที่ 21 - 24 สิงหาคม พ.ศ. 2559) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจในฟิตเนส ยังคงเป็น Red ocean หรือตลาดที่แข่งขันรุนแรง มีผู้เล่นหลายรายเข้ามาในตลาด ทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก แต่ภาพรวมการออกกำลังกายของคนไทยยังคงไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับจำนวนของฟิตเนสที่เปิดเพิ่มมากขึ้น ฟิตเนสที่เปิดเพิ่มมานั้น มีหลากหลายประเภท ซึ่งฟิตเนสรูปแบบเดิมสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างจำกัดเนื่องจากมีราคาที่สูงและเป็นการออกกำลังกายที่ไม่ดึงดูดทั้งในแง่ของวิธีการออกกำลังกายที่ยังไม่หลากหลายและในแง่ของเวลา แต่ในปัจจุบันธุรกิจให้บริการสถานที่ออกกำลังกายขยายตัวเพิ่มขึ้น ค่าบริการถูกลง มีการออกรูปแบบกิจกรรมการออกกำลังกายที่มีประสิทธิภาพแต่ใช้เวลาน้อยและหลากหลายรูปแบบ การแข่งขันทางส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้น ทำให้การแข่งขันของธุรกิจให้บริการสถานที่ออกกำลังกายค่อนข้างสูง ดังนั้นการที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้ จะต้องสร้างความแตกต่างของสถานที่ออกกำลังกายให้ตอบโจทย์ มีความโดดเด่น และทันสมัย หนึ่งในประเภทฟิตเนสที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ คือ ฟิตเนสแบบเฉพาะทางหรือ Boutique Fitness เป็นฟิตเนสที่มีขนาดเล็ก สถานที่อยู่ในคอมมูนิตี้อสังหาริมทรัพย์ หรือใกล้แหล่งชุมชน ฟิตเนสลักษณะนี้มุ่งเน้นการออกกำลังกายแบบเฉพาะทาง แล้วแต่ความชอบและความถนัดของผู้ที่มาออกกำลังกาย ใช้พื้นที่ในการสร้างไม่มาก มีการแบ่งโซนพื้นที่ออกกำลังกายเพียง 2-3 โซน เช่น การออกกำลังกายแบบ Functional training ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความสนุกสนาน ฝึกตามได้ง่าย และเป็นการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างสุขภาพในชีวิตประจำวัน การออกกำลังกายโดยจักรยานตามจังหวะเสียงเพลง และการออกกำลังกายเฉพาะทางแบบอื่นๆ เช่น โยคะ

มวย ปีนหน้าผาจำลอง เป็นต้น ซึ่งต่างกับฟิตเนสขนาดใหญ่ทั่วไปที่มีหลายสาขา มีคลาสเล่นหลากหลาย ทั้งยกน้ำหนัก เครื่องคาร์ดิโอ จักรยาน โยคะ มวย และอื่นๆ แต่อาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องของสมาชิกแบบรายปีและการดูแลของเทรนเนอร์ที่ไม่ทั่วถึง รวมไปถึงความน่าเบื่อของวิธีการออกกำลังกาย นอกจากนี้มีการออกกำลังกายที่สนุกสนาน ตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงจุด ฟิตเนสแบบเฉพาะทางมีอัตราค่าบริการเป็นคอร์สและหลากหลาย ผู้ออกกำลังกายสามารถเป็นสมาชิกได้หลายสถานที่โดยไม่ผูกมัด ทำให้ตอบสนองต่อการใช้บริการของผู้บริโภค และนอกจากนั้น ฟิตเนสแบบเฉพาะทางยังได้รับความนิยมาจากรา เซเลบริตี้ เข้าไปใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างกระแสสังคมรักสุขภาพให้มากขึ้นอีกด้วย

จากแบบสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าสัดส่วนของประชากรไทยในช่วงอายุ 15-59 ปี ออกกำลังกาย เพิ่มขึ้นเป็น 16% ในปี 2011 โดยเทรนด์ดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไป อีกจากกระแสนิยมการเล่นฟิตเนสที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคน Gen Y เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18-37 ปี หรือเกิดในปี พ.ศ. 2524-2543 (บทความเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน ภาควิชาเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยและทำงานแล้ว เป็นกลุ่มคนที่เติบโตในช่วงที่มีความเป็นเมืองสูงขึ้น ขนาดครัวเรือนมีขนาดเล็กลง ชอบใช้ชีวิตแบบอิสระ ได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากอินเทอร์เน็ต และต้องการสมดุลการใช้ชีวิตทั้งเรื่องงานและเรื่องการใช้ชีวิตจะถูกแบ่งอย่างสมดุล รวมไปถึงไลฟ์สไตล์และการเลือกซื้อ เลือกบริโภค เช่น การซื้อของ การบริโภค หรือ การเข้าฟิตเนส เป็นต้น กลุ่มคนเหล่านี้จะไม่โหมทำงานแต่จะแบ่งเวลาไปทำกิจกรรมที่ชอบ ซึ่งฟิตเนสแบบเฉพาะทางสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์กลุ่มคนเหล่านี้ในแง่ของการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแบบที่สามารถเลือกเข้าไปใช้บริการได้ ได้ผลลัพธ์ทางร่างกายที่ชัดเจน และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการออกกำลังกายที่ไม่ตกเทรนด์ สร้างความคลุกเพิ่มขึ้นให้กับพวกเขา

จะเห็นได้ว่าปัจจุบัน มีหลายสินค้าที่มุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์เจาะตรงกับไลฟ์สไตล์คนเจนวายที่ใส่ใจสุขภาพ จึงทำให้เรื่องทุกอย่างง่ายและสะดวกขึ้นมาก ฟิตเนสก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจสุขภาพที่คาดว่าจะต้องนำกลยุทธ์มาใช้ให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนเจนวาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดรวมถึงขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงอยากทราบว่า อะไรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบไปด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และส่วนที่สอง ปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เฉพาะส่วนการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มคน Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 18-37 ปี หรือเกิดในปี พ.ศ. 2524-2543 ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเน้นผู้ที่ออกกำลังกายเท่านั้น ซึ่งทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถาม โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน 2561

1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง

(Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีดังต่อไปนี้

1. ผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับผู้ที่ต้องการทำธุรกิจฟิตเนสแบบเฉพาะทางได้
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการปรับปรุง แก้ไขการให้บริการ เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรูปแบบอื่นๆต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ เพื่อให้ผู้ที่จะนำงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อได้เกิดความเข้าใจในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

1. ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) หมายถึง ฟิตเนสที่มีขนาดเล็ก สถานที่ตั้งในคอมมูนิตีมอลล์ต่างๆ หรือใกล้แหล่งชุมชน ฟิตเนสลักษณะนี้มุ่งเน้นการออกกำลังกายแบบเฉพาะแล้วแต่ความชอบและความถนัดของผู้ที่มาออกกำลังกาย ใช้พื้นที่ในการสร้างไม่มาก มีการแบ่งโซนพื้นที่ออกกำลังกายเพียง 2-3 โซน เช่น การออกกำลังกายแบบ Functional training การออกกำลังกายโดยจักรยานตามจังหวะเสียงเพลง และการออกกำลังกายเฉพาะทางแบบอื่นๆ เช่น โยคะ มวย ปีนหน้าผาจำลอง เป็นต้น มีอัตราค่าบริการเป็นคอร์สและหลากหลาย ผู้ออกกำลังกายสามารถเลือกเป็นสมาชิกได้หลายสถานที่ เช่น Bounce Thailand เป็นการออกกำลังกายกับแทรมโพลีนปาร์ค Base Bangkok เน้นการออกกำลังกายแบบ high intensity interval training (HIIT) TribeBKK เป็นการปั่นจักรยานประกอบเสียงดนตรีสนุกสนาน Surf Set เป็นการออกกำลังกายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากกีฬาโต้คลื่น เป็นต้น

2. ฟิตเนสทั่วไป (Fitness Center) หมายถึง ฟิตเนสขนาดใหญ่ ที่มีหลายสาขา สถานที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ หรือแหล่งชุมชน มีการออกกำลังกายที่หลากหลายรูปแบบ มีค่าบริการแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายเดือน รายปี เช่น ฟิตเนสเฟิร์ส, วี ฟิตเนส, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ เป็นต้น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เป็นข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น บทความทางวิชาการ งานวิจัย เอกสาร วารสาร รวมถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยนี้ นั่นคือปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลทุติยภูมิดังกล่าวมาใช้เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐานงานวิจัยในขั้นตอนถัดไป โดยทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาดที่จะจัดรูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการต่างๆ ให้สอดคล้องกัน เพื่อที่จะนำเสนอต่อผู้ใช้บริการในปัจจุบันและในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548: 50) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าการซื้อผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้จากการบริการ ส่วนผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายซึ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมเป็นสิ่งที่ตัวตนจับต้องได้ และนามธรรมเป็นสิ่งที่ขายกันในตลาดโดยไม่มีตัวตนที่แน่นอนให้สัมผัสได้ คือ สิ่งที่เรียกว่าบริการ ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark up) การกำหนดส่วนลดต่างๆ (Discount) แก่ลูกค้า ซึ่งราคาจะสะท้อนคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ จะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อซึ่งก็ได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการเผยแพร่

และประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขายสินค้าและให้บริการ ผลลัพธ์บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับการที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือระหว่างผู้ใช้บริการกับพนักงานขององค์กร ผู้ใช้บริการมักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ องค์กรจึงต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ พนักงานขององค์กร เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่าแสดงถึงรูปและคุณภาพการบริการขององค์กร เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ขณะที่ใช้บริการอยู่ ซึ่งเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้ใช้บริการ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้ใช้บริการควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้ผู้ใช้บริการลูกค้า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว กระบวนการที่ดีส่งผลให้การบริการมีคุณภาพและประสิทธิภาพ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญ ที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนของตลาดอย่างแพร่หลายเพื่อแยกความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า ทางผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาดังต่อไปนี้

ระดับการศึกษา (Education) รายได้ (Income) และอาชีพ (Occupation) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อการสื่อสารและการรับรู้ ซึ่งรวมถึงอาชีพและรายได้ต่อเดือน เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด และกลุ่มผู้บริโภค โดยรายได้ การศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ตัวอย่างเช่น กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีโอกาสที่จะหางานที่มีค่าแรง

ค่าจ้างสูงได้ง่ายซึ่งส่งผลให้มีรายได้สูงตามไปด้วย แม้ว่านักการตลาดจะใช้รายได้มาเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เนื่องมาจากความสามารถในการจ่าย แต่ในบางกรณีนักการตลาดจะทำการเชื่อมโยงรายได้ รวมเข้ากับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น รายได้จะสัมพันธ์กับอาชีพและการศึกษาร่วมกัน

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550, หน้า 8) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Kotler, 1997) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อ ผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณา ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ต่อตราหือ และเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจ เพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุด

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ นรเศรษฐ กมลสุทธิ, จิรวุฒิ หลอมประ โคน, จิราพร อังศุวิโรจน์กุล (2550) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสแล้ว และเป็น ผู้ที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์โดยผู้สมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกายในระดับมาก สอดคล้องกับ รสิตากร บุญชิต (2548) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

ซึ่งไม่สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของนางสาวมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับหก แสดงให้เห็นว่าสถานที่ออกกำลังกายมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน และมีเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการมีขนาดพื้นที่ของฟิตเนสที่เหมาะสม จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายนั้นน้อยลง ซึ่งอาจเป็นเพราะการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลต่อความซับซ้อนในการใช้งาน

หรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจเน้นที่การออกกำลังกายโดยใช้อุปกรณ์เพียงบางอย่าง การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและพื้นที่มากเกินไปจึงเป็นเรื่องที่เกินจำเป็น

2.4.2 ด้านราคา (Price)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ นรเศรษฐ กมลสุทธิ, จิรวุฒิ หลอมประ โคน, จิราพร อังศุวิโรจน์กุล (2550) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสแล้ว และเป็นผู้ที่มิถุนานหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในด้านราคา โดยผู้สมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องราคา มีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ ชภา วงษ์กาญจนกุล (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริหารร่างกายของผู้นิยมนอกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ภูมิศึกษาทรู ฟิตเนสและ ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคา ค่าสมาชิกที่มีความเหมาะสมกับบริการและคุณภาพของอุปกรณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในระดับมาก

2.4.3 ด้านสถานที่ (Place)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ นรเศรษฐ กมลสุทธิ, จิรวุฒิ หลอมประ โคน, จิราพร อังศุวิโรจน์กุล (2550) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสแล้ว และเป็นผู้ที่มิถุนานหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้สมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการ เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของนายภาณุภูมิ บุญประเสริฐ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบาย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

กับ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ ตั้งอยู่ไม่ไกลจากที่พักอาศัยของผู้บริโภคมากนัก มีสถานที่รองรับลูกค้าและที่จอดรถอย่างเพียงพอต่อการใช้บริการ รวมถึง การมีเวลาเปิดให้บริการสะดวก

2.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ นรเศรษฐ กมลสุทธิ, จิรวุฒิ หลอมประ โคน, จิราพร อังศวิโรจน์กุล (2550) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสแล้ว และเป็น ผู้ที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้สมัครสมาชิกให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษน้อยที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ จินตภาพหรือภาพลักษณ์ร้านค้า ยี่ห้อร้านค้า การโฆษณา และทำเลและขนาด

ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของนายภาควุฒิ บุญประเสริฐ (2558) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีความน่าสนใจ อาทิเช่น การมีบัตรสะสมแต้มการให้ส่วนลดเมื่อมาใช้บริการบ่อยหรือครบตามจำนวนที่กำหนด เป็นการทำให้ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้ซ้ำ รวมไปถึงการลดราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

2.4.5 ด้านบุคคล (People)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของนางสาวมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) โดยเก็บตัวอย่างจากประชากรที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะฟิตเนส เฟิร์สท, เวอร์จิน แอ็คทีฟ, ทู ฟิตเนส, วี ฟิตเนส จำนวน 405 คน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย Trainer มีความตั้งใจในการให้บริการ, Trainer มีความรู้/ความสามารถ, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส, พนักงานมีมารยาท/พูดจาสุภาพ เนื่องจากสถานออกกำลังกายเป็นธุรกิจให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลจึงมีความสำคัญกับสมาชิกผู้ให้บริการ เพราะสามารถทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ อยากที่จะกลับมาใช้บริการต่อ ในขณะที่เดียวกันหากพนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์

ไม่ยิ้มแย้มทักทายหรือ พูดยาไม่สุภาพ ก็อาจจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไม่พอใจ และเลือกที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการสถานออกกำลังกายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของนายภาณุภูมิ บุญประเสริฐ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและมาตรฐานการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ พนักงานที่ให้บริการ โดยพนักงานต้องมีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญ มีความระมัดระวังขณะให้บริการ มีความซื่อสัตย์เพื่อความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถผู้บริโภค พนักงานต้องแสดงความเอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูลให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสะดวกและรู้สึกว่าคุณเป็นคนสำคัญในการได้รับบริการ รวมถึงการบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน และการมีค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ โดยจะไม่แพงมากจนเกินกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ

2.4.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของนางสาวมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) โดยเก็บตัวอย่างจากประชากรที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิน แอ็คทีฟ, ทู ฟิตเนส, วี ฟิตเนส จำนวน 405 คน พบว่า เสียงเพลงภายในฟิตเนสเข้ากับบรรยากาศ, บรรยากาศภายในที่สร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง และการตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย มีความสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ค่อนข้างมาก สถานที่ที่ทันสมัยทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกทันสมัยไปด้วย การทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานออกกำลังกาย อีกทั้งสถานออกกำลังกายบ่งบอกความเป็นตัวตนของสมาชิกซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของนายภาณุภูมิ บุญประเสริฐ (2558) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการบริการที่รวดเร็วเสร็จตามเวลานัดหมาย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการเกี่ยวกับ สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอคอยการให้บริการที่ครบครัน เช่น การบริการเครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์ และทีวี โดยมีการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามน่าสนใจ และความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ รวมไปถึงการให้บริการที่รวดเร็วเสร็จตามเวลาที่นัดหมาย

2.4.7 ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของนางสาวมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับสี่ ซึ่งประกอบด้วย ความรวดเร็วในการ check in-out, ความสามารถในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว, การให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับเท่าเทียม, รายละเอียดต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่าย, เงื่อนไขการใช้บริการมีความชัดเจน, การให้บริการรวดเร็ว, วิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย เนื่องจากการทำสัญญากับสถานออกกำลังกายมีเอกสารสัญญาเป็นจำนวนมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้อ่านลงลึกในรายละเอียดทุกตัวอักษร ทางพนักงานผู้ขายจำเป็นต้องแจ้งรายละเอียดให้ผู้ใช้บริการทราบและเข้าใจก่อนปิดการขาย อาจแจ้งถึงเรื่องหลักๆ หรือสิ่งที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักละเลย เนื่องจากหากไม่มีการทำ ความเข้าใจให้ตรงกันตั้งแต่แรกแล้วภายหลังเกิดปัญหาจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าพนักงานปกปิดและต้องการที่จะขายสมาชิกเพื่อทำยอดเท่านั้น

2.4.8 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา (Education) รายได้ (Income) และอาชีพ (Occupation)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ นรเศรษฐ กมลสุทธิ, จิรวุฒิ หลอมประโคน, จิราพร อังศุวิโรจน์กุล (2550) พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมวิภา วัฒนจินดาเลิศ (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี กลุ่มคนทำงานในเขตสีลม โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 25-34 ปีและมีสถานภาพโสดโดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้ 25,000-30,000 บาท

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทยของ พูลภัทร์ ชมจิตต์, วัฒนา มานนท์และ วราภรณ์ เต็มแก้ว (2558) พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาที่แตกต่างกันการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

กระบวนการทางความคิดจะมีความแตกต่างกันสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2546) ซึ่งให้เห็นว่า การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทาง ทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษา แตกต่างกันสาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน ไปอีกด้วย



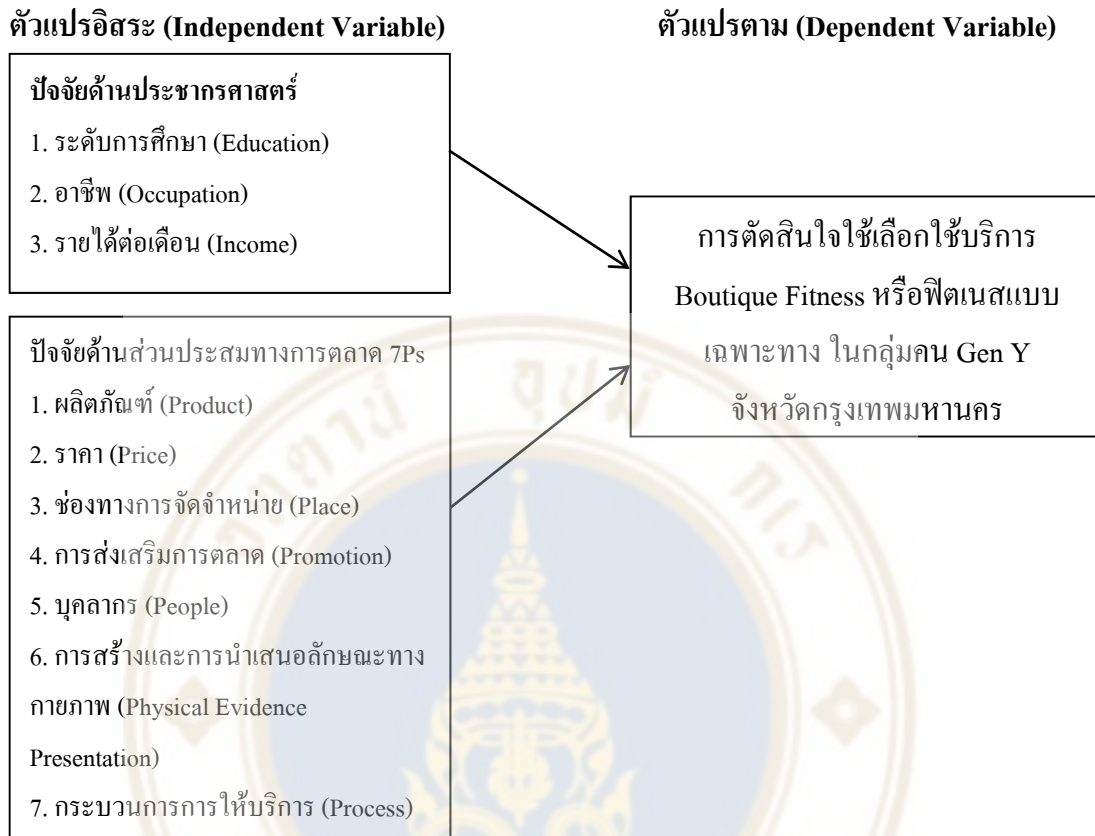
บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดกรอบแนวความคิด
2. สมมติฐานการวิจัย
3. การกำหนดประชากร
4. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดกรอบแนวคิด



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) กลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัด กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัด กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.3 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่ออกกำลังกาย เป็นกลุ่มคนเจนวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงสูตรสถิติ ของ Cochran (1963: 75) ในการคำนวณหาจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง ดังสมการต่อไปนี้ เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confident Interval) ที่ระดับ 95% ระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ 5% ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$\text{สมการ} \quad n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

- n_0 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)
 p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง ($p = 0.5$)
 q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง ($q = 0.5$)
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยต้องการให้ผลวิจัยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ($e = 0.05$)

เมื่อแทนค่าในสมการจะได้ว่า

$$\begin{aligned}
 n_0 &= \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

จากสูตรคำนวณของ Cochran ข้างต้น กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามการอ้างอิงสมการ Cochran ยังมีข้อบกพร่องจากการไม่ทราบสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจจึงได้อำนาจความแปรปรวนสูงสุดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีขนาดมากที่สุด และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบสมบูรณ์ อีกทั้งเพื่อผลลัพธ์ที่แม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้เพิ่มขึ้น 5% รวมเป็น 405 ตัวอย่าง

3.4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มคนเจนวายเกิดระหว่าง พ.ศ.2524-2543 เป็นผู้ที่ออกกำลังกายและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือในการคัดกรอง คือ แบบสอบถาม

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ทางออนไลน์เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป (ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์) ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) เป็นคำถามที่มีลักษณะปลายเปิด (Closed -Ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวใช้ Rating scale ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักการประเมิน 5 ระดับคำตอบตามวิธีลิเคิร์ตสเกล (Five-Point Likert Scales) โดยคำถามมีทั้งหมด 7 ด้าน ข้อและคำถามเป็นมาตรวัด 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจใช้บริการระดับต่างๆ

ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับคะแนน
มากที่สุด/ใช้บริการแน่นอน	5
มาก/อาจจะใช้บริการ	4
ปานกลาง/ไม่แน่ใจ	3
น้อย/อาจจะไม่ใช้บริการ	2
น้อยที่สุด/ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน	1

ในส่วนของการประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 ทั้งนี้ การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลาง สามารถทำได้จากสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอัตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอัตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจใช้บริการ
4.21 – 5.00	มากที่สุด/ใช้บริการแน่นอน
3.41 – 4.20	มาก/อาจจะใช้บริการ
2.61 – 3.40	ปานกลาง/ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	น้อย/อาจจะไม่ใช้บริการ
1.00 – 1.08	น้อยที่สุด/ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

3.6 การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบเอง โดยมีขั้นตอนการออกแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. มีการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งาน โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) ครั้งที่ 1 จำนวน 30 ตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) ครั้งที่ 2 เพื่อทดสอบความเข้าใจและนำข้อเสนอแนะต่างๆ มาปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจเข้าไปในทิศทางเดียวกัน และหาค่า Cronbach's Alpha เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ก่อนจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัย	Cronbach's Alpha
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.808
2. ด้านราคา	0.761
3. ด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้ง)	0.701
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.719
5. ด้านกระบวนการบริการ	0.858
6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.765
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.743

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยศึกษาและนำเสนอโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นนำผลข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาโดยมีการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) เพื่อยืนยันสิ่งที่ ผู้วิจัยตั้งข้อสมมติฐานว่าถูกต้องหรือไม่ ซึ่งใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับตัวแปรตามคือ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่
- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัว ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปหรือไม่



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมารวบรวมและประมวลผล โดยมีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้รวบรวมมา 370 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness)
3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. หมายถึง ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

Sig. หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) เป็นค่าที่ใช้ในการตรวจสอบว่ามีตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ได้

R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด เป็นค่าที่ประเมินว่าสมการถดถอยที่ได้นั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ดีเพียงใด

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

แบ่งเป็น ผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนส จำนวน 307 คน 83 %
 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการฟิตเนส จำนวน 67 คน 17 %

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน
1. เพศ		
ชาย	191	51.6%
หญิง	179	48.4 %
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	4.1%
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	212	57.3%
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	137	37%
ปริญญาเอก	6	1.6%
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.4%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	20.7%
พนักงานบริษัทเอกชน	214	58.3%
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	48	13.1%
อื่นๆ	12	2.5%
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	19	5.1%
15,001 – 30,000 บาท/เดือน	57	15.4%
30,001 – 50,000 บาท/เดือน	93	25.1%
50,001 – 70,000 บาท/เดือน	93	25.1%
มากกว่า 70,000 บาท/เดือน ขึ้นไป	108	29.2%

จากตารางที่ 4.1 การตรวจสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 คน พบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 51.6 และเพศหญิงร้อยละ 48.4 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ที่ร้อยละ 57.3 และปริญญาโท หรือเทียบเท่า ที่ร้อยละ 37 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี

อาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน ที่ร้อยละ 58.3 และรองลงมาคือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ร้อยละ 20.7 มีรายได้ มากกว่า 70,000 บาท/เดือน มากที่สุด ร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ 30,001 – 50,000 บาท/เดือนและ 50,001 – 70,000 บาท/เดือน ที่ ร้อยละ 25.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X} S.D.	การแปลผล	ลำดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)	4.43 (0.63)	มากที่สุด	1
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.41 (0.60)	มากที่สุด	2
ด้านผลิตภัณฑ์	4.37 (0.56)	มากที่สุด	3
ด้านราคา	4.32 (0.62)	มากที่สุด	4
ด้านกระบวนการบริการ	4.24 (0.58)	มากที่สุด	5
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.78 (0.73)	มาก	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70 (0.89)	มาก	7

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา มาก โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยจากค่าเฉลี่ยมากไปยังค่าเฉลี่ยน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร แบบละเอียด

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
คุณภาพของอุปกรณ์มีความปลอดภัยในการใช้งาน	4.59	0.60	มากที่สุด
อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความทันสมัย	4.33	0.64	มากที่สุด
โปรแกรมการออกกำลังกายอัพเดทเรื่อยๆไม่น่าเบื่อ	4.18	0.73	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	4.55	0.65	มากที่สุด
อัตราค่าสมาชิกมีให้เลือกหลากหลายตามระยะเวลาของการเป็นสมาชิก	4.32	0.74	มากที่สุด
อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าสถานออกกำลังกายอื่น	4.11	0.87	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)			
สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ เช่น ติดถนนใหญ่ติดบีทีเอส	4.48	0.66	มากที่สุด
สถานที่จอดรถเพียงพอ	4.37	0.78	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น ส่วนลดกับบัตรเครดิต, ส่วนลดจากเครือข่ายมือถือ	4.03	0.94	มาก
มีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชันผ่านสื่อ เช่น Billboard, Website อย่างต่อเนื่อง	3.35	1.06	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร แบบละเอียด (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
5. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ			
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำด้านสุขภาพ/ กีฬา อย่างถูกต้อง	4.38	0.81	มากที่สุด
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.44	0.64	มากที่สุด
พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ประึกษาและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.36	0.70	มากที่สุด
พนักงานมีการใส่ใจดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงกับสมาชิกทุกท่าน	4.44	0.72	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
สีและรูปแบบของโลโก้แบรนด์ดึงดูดใจให้มาออกกำลังกาย	3.16	1.03	ปานกลาง
การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย	4.01	0.82	มาก
บรรยากาศภายในฟิตเนสสร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง	4.18	0.80	มาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ			
มีการแนะนำข้อมูลด้านการออกกำลังกายและสุขภาพให้สอดคล้องกับสมาชิกเสมอๆ	4.19	0.81	มาก
มีการให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน	4.36	0.75	มากที่สุด
มีการบริการที่สร้างความเป็นกันเอง ทำให้ไม่รู้สึกเงินเมื่อไปออกกำลังกาย	4.33	0.72	มากที่สุด
มีวิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย เช่น ชำระด้วยตัวเอง หักบัตรเครดิต	4.06	0.80	มาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness)	3.79	0.82	อาจจะใช้บริการ

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นของการตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ “อาจจะใช้บริการ” ซึ่งมีคะแนนอยู่ที่ 3.79 (ค่าเฉลี่ย = 3.79)

4.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งหมดจำนวน 7 สมมติฐาน โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วน จำนวน 370 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นำมาวิเคราะห์ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.304	.291	.694

จากตารางที่ 4.5 พบว่ามีสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.304 แสดงว่ากลุ่มปัจจัยทั้ง 7 กลุ่ม สามารถอธิบายถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายได้ร้อยละ 30.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 69.6 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	76.261	7	10.894	22.649	.000 ^b
Residual	174.128	362	.481		
Total	250.389	369			

จากตารางที่ 4.6 พบว่าค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.545	.420		1.296	.196
ด้านผลิตภัณฑ์	.463	.077	.315	6.005	.000
ด้านราคา	-.019	.062	-.014	-.302	.763
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)	-.047	.060	-.036	-.776	.438
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.170	.052	.182	3.255	.001
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	.026	.085	.019	.302	.763
ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	.225	.065	.200	3.462	.001
ด้านกระบวนการบริการ	-.018	.093	-.012	-.189	.851

จากตารางที่ 4.7 จะเห็นว่าตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 3 ปัจจัย และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละกลุ่มตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูงแสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยโดยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐาน	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ	สรุปผล
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร	0.000	ยอมรับ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <u>ด้านราคา</u> ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร	0.763	ปฏิเสธ	ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)</u> ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร	0.438	ปฏิเสธ	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ	สรุปผล
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร	0.001	ยอมรับ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <u>ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ</u> ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร	0.763	ปฏิเสธ	ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <u>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</u> ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร	0.001	ยอมรับ	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <u>ด้านกระบวนการ</u> ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร	0.851	ปฏิเสธ	ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์การวิจัยนี้เพื่อ ศึกษาถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งปัจจัยประชากรศาสตร์ทั้ง 3 ด้าน ในแต่ละด้านมีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นปัจจัยอิสระต่อกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

4.4.1 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	4.07	0.704	0.182	3.063	0.028
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	212	3.84	0.766	0.053		
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	137	3.72	0.913	0.078		
ปริญญาเอก	6	3.00	0.000	0.000		

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน 4 กลุ่ม ว่ามีการให้คะแนนการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $F \text{ test} = 3.063$, $p\text{-value} < 0.05$ (ค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สูงที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ย 3.84, ระดับการศึกษาปริญญาโท หรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ย 3.72 และระดับการศึกษาปริญญาเอก มีค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ) แสดงว่าในสมมติฐานที่ 8 ในปัจจัยเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

4.4.2 อาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	20	3.85	0.813	0.182	0.751	0.558
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	3.72	0.842	0.097		
พนักงานบริษัทเอกชน	214	3.84	0.830	0.057		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	48	3.75	0.786	0.113		
อื่นๆ	12	3.50	0.798	0.230		

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีความแตกต่างกัน 5 กลุ่ม ว่ามีการให้คะแนนการตัดสินใจใช้บริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $F_{test} = 0.751, p\text{-value} > 0.05$ แสดงว่าในสมมติฐานที่ 9 ในปีวิจัยเรื่องอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

4.4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	19	4.05	0.705	0.162	1.269	0.282
15,001 – 30,000 บาท/เดือน	57	3.65	0.842	0.126		
30,001 – 50,000 บาท/เดือน	93	3.74	0.830	0.079		
50,001 – 70,000 บาท/เดือน	93	3.88	0.786	0.092		
มากกว่า 70,000 บาท/เดือน ขึ้นไป	108	3.80	0.798	0.073		

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน 5 กลุ่ม ว่ามีการให้คะแนนการตัดสินใจใช้บริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $F \text{ test} = 1.269, p\text{-value} > 0.05$ แสดงว่าในสมมติฐานที่ 10 ในปัจจัยเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะ ทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งก็คือโปรแกรมการออกกำลังกายและเครื่องออกกำลังกายต่างๆ ภายในฟิตเนส โดยให้คะแนนด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาในเรื่องของความทันสมัยและโปรแกรมการออกกำลังกายอื่นๆ ไม่น่าเบื่อ เนื่องจากเป็นฟิตเนสแบบเฉพาะทางจึงต้องมีความโดดเด่นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย การออกแบบคลาสที่ทันสมัยตอบ โจทย์ผู้บริโภคปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเข้าไปใช้บริการในฟิตเนสที่ตัวเองชื่นชอบหรือถนัด เช่น โยคะ มวย เทนนิส หรือจักรยาน เป็นต้น เพื่อเพิ่มความแตกต่างมากกว่าฟิตเนสทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาพรรณ สมบูรณ์วรรณ(2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ที่สรุปว่าการมีคลาสเรียนและอุปกรณ์ที่แปลกใหม่ให้กับสมาชิก และ การจัดคลาสออกกำลังกายอย่างเป็นระบบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) กลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าอัตราค่าบริการในแต่ละฟิตเนสเมื่อเทียบคุณภาพการบริการ มีอัตราค่าบริการแตกต่างกันตามประเภทของการออกกำลังกาย ดังนั้นผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยด้านอื่นในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาควิชา บัญชีประเสริฐ (2558) ปัจจัยด้านราคาเทียบกับสถานบริการใกล้เคียง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยปฏิเสชนสมมติฐานที่ 3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าทำเลที่ตั้งของฟิตเนสมักตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คอมมูนิตี้มอลล์ต่างๆอยู่แล้ว สามารถเดินทางได้สะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ ดังนั้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะ ทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น ส่วนลดกับบัตรเครดิต , ส่วนลดจากเครือข่ายมือถือ รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อ เช่น Billboard, Website อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคครอบครองบัตรเครดิตเป็นส่วนใหญ่ การใช้จ่ายแทนเงินสดเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย และหากมีส่วนลดก็สามารถดึงดูดให้ตัดสินใจใช้บริการได้ ส่วนลดจากค่ายมือถือก็เช่นเดียวกัน คน Gen Y นิยมเลือกเสาะหาข้อมูลจาก Internet และ Social Media เพื่อเลือกสรรคุณสมบัติและราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญจิตร สิงห์ขจร (2541) พบว่าบัตรเครดิตเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ตัดสินใจใช้จ่ายได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะส่วนลดจากบัตรเครดิตทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร์ ชมชื่น (2556) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมากที่สุด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยปฏิเสชนสมมติฐานที่ 5 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง ทั้งนี้ผู้บริโภคมองว่าฟิตเนสซึ่งเป็นสถานที่ออกกำลังกายต้องมีบุคลากรผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถอยู่แล้ว ดังนั้น ปัจจัยบุคลากรผู้ให้บริการในด้านต่างคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำด้านสุขภาพ/กีฬา อย่างถูกต้อง, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส, พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ปรีกษาและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานมีการใส่ใจดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงกับสมาชิกทุกท่าน จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะ ทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในฟิตเนสสร้างความรู้สึกระดับกระแงมากที่สุด รองลงมาการตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย และสีและรูปแบบของโลโก้แบรนด์ดึงดูดใจให้มาออกกำลังกาย บรรยากาศภายในฟิตเนสควรมีความแตกต่างจากฟิตเนสทั่วไปที่ทำให้การออกกำลังกายน่าเบื่อ การใช้สีหรือมีเพลงประกอบเพื่อสร้างบรรยากาศการออกกำลังกายที่ดีได้ แคมป์ยังดูทันสมัยและมีเอกลักษณ์เหมาะสมกับค่านิยมการไปออกกำลังกาย ในขณะนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในด้านบรรยากาศภายในที่สร้างความรู้สึกระดับกระแง และการตกแต่งสถานที่ ที่ทันสมัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ ประเจิดชัยวงศ์ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องบรรยากาศที่ดีและการตกแต่งอย่างสวยงามมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในระดับมาก

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง ทั้งนี้ผู้บริโภคมองว่าการเข้าไปรับบริการที่ฟิตเนสมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ส่วนมากมักเกิดในขั้นตอนแรกของการสมัครสมาชิกฟิตเนส ดังนั้นจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทางที่ต่างกัน โดยระดับการศึกษายิ่งสูงจะมีระดับการตัดสินใจที่ต่ำ เนื่องจากระดับการศึกษาส่งผลกับการตัดสินใจในแง่ของรายละเอียดและให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ไม่เหมือนกัน โดยผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาที่สูงกว่ามักตัดสินใจใช้บริการ โดยคำนึงถึงปัจจัยหลากหลายด้าน มีรายละเอียดมากกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยปฏิเสฐสมมติฐานที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทางที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเหมือนกัน โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจ และคำนิยมในการออกกำลังกายตามยุคสมัยของกลุ่มผู้บริโภคทำให้การตัดสินใจไม่แตกต่างกันในแต่ละอาชีพ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Boutique Fitness หรือฟิตเนสแบบเฉพาะทางในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยปฏิเสฐสมมติฐานที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทางที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเหมือนกัน โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจ และคำนิยมในการออกกำลังกายตามยุคสมัยของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้การตัดสินใจไม่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มรายได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (การศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ผู้วิจัย ทำการศึกษาเป็นผู้ที่ออกกำลังกายทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการฟิตเนส งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) หลังจากผู้วิจัยได้ทำการทบทวน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์ทั้งหมด ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน นำข้อมูลที่ได้รับมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยสามารถสรุปผลออกมาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 51.6 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 57.3 กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท/เดือนขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.2

5.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า จากทั้งหมด 7 ปัจจัย มี 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับ

จากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบาย ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ได้ร้อยละ 30.4 ซึ่งแต่ละปัจจัยมี รายละเอียด ดังนี้

5.1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะ ทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพของอุปกรณ์มีความปลอดภัยในการใช้งาน, อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความทันสมัย, โปรแกรมการออกกำลังกายอันทันสมัย ไม่น่าเบื่อ เนื่องจากเป็นฟิตเนสแบบเฉพาะทางจึงต้องมีความโดดเด่นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย การออกแบบคลาสที่ทันสมัยตอบโจทย์ผู้บริโภคปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเข้าไปใช้บริการในฟิตเนสที่ตัวเองชื่นชอบหรือถนัด เช่น โยคะ มวย เวทเทรนนิ่ง หรือจักรยาน เป็นต้น เพื่อเพิ่มความแตกต่างมากกว่าฟิตเนสทั่วไป

5.1.2.2 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะ ทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย สีและรูปแบบของโลโก้แบรนด์ดึงดูดให้มาออกกำลังกาย, การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย, บรรยากาศภายในฟิตเนสสร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง เนื่องจากธุรกิจฟิตเนสมีการแข่งขันสูง การสร้างบรรยากาศภายในฟิตเนสแบบเฉพาะทางควรมีความแตกต่างจากฟิตเนสทั่วไป โดยมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ สามารถทำให้การออกกำลังกายสนุกสนาน การใช้สีหรือมีเพลงประกอบเพื่อสร้างบรรยากาศการออกกำลังกายที่ดีได้ แล้วยังดูทันสมัยและมีเอกลักษณ์เหมาะสมกับค่านิยมการ ไปออกกำลังกายในขณะนี้

5.1.2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น ส่วนลดกับบัตรเครดิต, ส่วนลดจากเครือข่ายมือถือ, มีการประชาสัมพันธ์การจัด โปรโมชันผ่านสื่อ เช่น Billboard, Website อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคครอบครองบัตรเครดิตเป็นส่วนใหญ่ การใช้จ่ายเงินสดเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย และหากมีส่วนลดก็สามารถดึงดูดให้ตัดสินใจใช้บริการได้ ส่วนลดจากค่ายมือถือก็เช่นเดียวกัน คน Gen Y นิยมเลือกเสาะหาข้อมูลจาก Internet และ Social Media เพื่อเลือกสรรคุณสมบัติและราคา การส่งเสริมการตลาดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สร้างความแตกต่างระหว่างฟิตเนสด้วยกันเองได้

5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร เฉพาะด้านระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า มีเพียงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาส่งผลกับการตัดสินใจในแง่ของรายละเอียดและให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ไม่เหมือนกัน โดยผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาที่สูงกว่ามักตัดสินใจใช้บริการ โดยคำนึงถึงปัจจัยหลากหลายด้าน มีรายละเอียดมากกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ส่วนด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษางานวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถช่วยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ ประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการของสถานออกกำลังกาย และเป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องการทำธุรกิจฟิตเนสแบบเฉพาะทางได้ ในปัจจุบันมี ภาวะการแข่งขันในธุรกิจฟิตเนสค่อนข้างสูง ผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ออกแบบการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคนเจนวาย ได้อย่างเหมาะสมและตรงจุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและทันสมัย มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ มีโปรแกรมการออกกำลังกายอ็อปเทรียๆ ไม่น่าเบื่อ สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคเจนวาย ที่มีเทรนด์การออกกำลังกายที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยม ชอบความตื่นเต้นท้าทายและไม่น่าเบื่อ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสถานออกกำลังกาย เนื่องจากผลการวิจัยบ่งชี้ว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) สถานออกกำลังกายที่ดูทันสมัย, มีการตกแต่งที่แปลกใหม่, มีความโดดเด่นสามารถสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจอยากที่

จะใช้บริการ และการสร้างบรรยากาศภายในฟิตเนสสร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง จะทำให้ผู้บริโภค สนุกไปกับการออกกำลังกาย

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น ส่วนลด กับบัตรเครดิต ส่วนลดจาดค่ายมือถือ เพื่อดึงดูดและให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น และ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคจนวายได้ดียิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเนื่องจากการเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ คำถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แต่ข้อมูลที่ได้รับอาจไม่ครบถ้วน เนื่องจากจำกัดอยู่แค่ ในแบบสอบถามเท่านั้น ทั้งนี้ ข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์หรือ สังเกตการณ์เพิ่มเติมด้วย อีกทั้งช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างสั้น (เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561) ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลผลงานวิจัยชุดนี้ไปใช้ ควรระมัดระวังข้อมูลทางด้าน ประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ เนื่องจากอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูล ที่มีความชัดเจนและเจาะจงมากขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส แบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ และใช้วางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและจงใจให้ลูกค้าใหม่ให้ความสนใจมากขึ้น
3. ควรศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เพื่อ นำ ข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการวางกลยุทธ์ในการทำธุรกิจฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness)

บรรณานุกรม

- การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน. (ม.ป.ป.). จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm>
- ขวัญจิตร์ สิงห์ขจิต (2541). *กระแสนิยมไทยต่อการใช้บัตรเครดิต*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เขมวิกา วัฒนจินดาเลิศ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีกลุ่มคนทำงานในเขตสีลม*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- ฉล่องศรี พิมลสมพงษ์. (2544). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. งานวิชาการคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ซาภา วงศ์กาญจนกุล. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการออกกำลังกายของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจภาควิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นรเศรษฐ กมลสุทธิ และคณะ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.
- นรินทร์ ชมชื่น. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นางสาวมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นายภาณุภูมิ บุญประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แร็กบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พูลภัทร ชมจิตต์, วัฒนา มานนท์และวราภรณ์ เต็มแก้ว (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ การ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการบิณฑลเรือน.
- รติตากร บุญชิด. (2548). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิก*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2559). *เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร*. จาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330>.
- วิโรจณี พรวิจิตรจินดา. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายกรณีศึกษาทูลุ ฟิตเนส และฟิตเนสเฟิร์สท์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซ เท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุภาพรณณ์ พลนิกร (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไฮลิติก พับลิชชิง.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *ตลาดฟิตเนส 9 พันล้านเดือด หน้าใหม่-เก่าแห่งชิงแซร์/บิกเวอร์* *เงินต้นเงินผูกสาขา*. ปีที่ 36 ฉบับที่ 3,185 วันที่ 21 - 24 สิงหาคม พ.ศ. 2559. จาก <http://www.thansettakij.com/content/87220>.
- Israel, Glenn D. (1992). *Sampling The Evidence Of Extension Program Impact*. Program Evaluation and Organizational Development, IFAS, University of Florida. PEOD-6. November.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition. N J: Prentice Hall International, Inc.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Boutique Fitness หรือฟิตเนสแบบเฉพาะทาง ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ทางในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: คำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์

ฟิตเนสที่มีขนาดเล็ก สถานที่ตั้งในคอมมิวนิตี้อสังหาริมทรัพย์ หรือใกล้แหล่งชุมชน ฟิตเนสลักษณะนี้มุ่งเน้นการออกกำลังกายแบบเฉพาะแล้วแต่ความชอบและความถนัดของผู้ที่มาออกกำลังกาย ใช้พื้นที่ในการสร้างไม่มาก มีการแบ่งโซนพื้นที่ออกกำลังกายเพียง 2-3 โซน เช่น การออกกำลังกายแบบ Functional training การออกกำลังกายโดยจักรยานตามจังหวะเสียงเพลง และการออกกำลังกาย

โดยเฉพาะทางแบบอื่นๆ เช่น โยคะ มวย ปีนหน้าผาจำลอง เป็นต้น มีอัตราค่าบริการเป็นคอร์สและหลากหลาย ผู้ออกกำลังกายสามารถเลือกเป็นสมาชิกได้หลายสถานที่ เช่น Bounce Thailand เป็นการออกกำลังกายกับแตรมโพลีนปาร์ค Base Bangkok เน้นการออกกำลังกายแบบ high intensity interval training (HIIT) TribeBKK เป็นการปั่นจักรยานประกอบเสียงดนตรีสนุกสนาน Surf Set เป็นการออกกำลังกายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากกีฬาโต้คลื่น เป็นต้น

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านอยู่ในช่วงอายุ 18-37 ปี หรือเกิดในปี พ.ศ. 2524-2543 หรือไม่
 - o ใช่ (ทำข้อต่อไป)
 - o ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเป็นผู้ที่ออกกำลังกายหรือไม่
 - o ใช่ (ทำข้อต่อไป)
 - o ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยเข้ารับบริการในฟิตเนสเซนเตอร์หรือไม่
 - o เคยใช้บริการ
 - o ไม่เคยใช้บริการ

ส่วนที่ 2 : คำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 - ปริญญาโท หรือเทียบเท่า
 - ปริญญาเอก
3. อาชีพ
 - นักเรียน/นักศึกษา

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน
- 15,001 – 30,000 บาท/เดือน
- 30,001 – 50,000 บาท/เดือน
- 50,001 – 70,000 บาท/เดือน
- มากกว่า 70,000 บาท/เดือน ขึ้นไป

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทางของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง สำคัญมาก
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ของท่าน มากน้อยเพียงใด	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
คุณภาพของอุปกรณ์มีความปลอดภัยในการใช้งาน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความทันสมัย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
โปรแกรมการออกกำลังกายเฉพาะเรื่องๆไม่น่าเบื่อ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ					

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ พิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ของท่าน มากน้อยเพียงใด	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
2. ปัจจัยด้านราคา					
อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
อัตราค่าสมาชิกมีให้เลือกหลากหลายตามระยะเวลาของการเป็นสมาชิก มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าสถานออกกำลังกายอื่น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(สถานที่ตั้ง)					
สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ เช่น ติดถนนใหญ่ ติดบีทีเอส มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
สถานที่จอดรถเพียงพอ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น ส่วนลดกับบัตรเครดิต , ส่วนลดจากเครือข่ายมือถือ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
มีการประชาสัมพันธ์การจัด โปรโมชันผ่านสื่อ เช่น Billboard, Website อย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
5. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำด้านสุขภาพ/กีฬา อย่างถูกต้อง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ปรีกษาและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
พนักงานมีการใส่ใจดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงกับสมาชิกทุกท่าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
6. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
สีและรูปแบบของโลโก้แบรนด์ดึงดูดใจมาออกกำลังกาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ					

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ของท่าน มากน้อยเพียงใด	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
บรรยากาศภายในฟิตเนสสร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ					
มีการแนะนำข้อมูลด้านการออกกำลังกายและสุขภาพให้สอดคล้องกับสมาชิกเสมอๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
มีการให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
มีการบริการที่สร้างความเป็นกันเอง ทำให้ไม่รู้สึกเงินเมื่อไปออกกำลังกาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
มีวิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย เช่น ชำระด้วยตัวเอง หักบัตรเครดิต มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ					

หัวข้อการตัดสินใจ	ไม่ใช้บริการ	อาจจะไม่ใช้บริการ	ไม่แน่ใจ	อาจจะใช้บริการ	ใช้บริการแน่นอน
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness)					

กรณีที่ท่านตัดสินใจไม่ใช้บริการเพราะเหตุผลใด