



สารนิพนธ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก
ศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**Product Factor of Fitness Machine that Affect Decision to Apply Membership
Fitness Center of Consumer in Bangkok.**

นาย ยลวรรณัฐ จีรัชตกรณ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



สารนิพนธ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก
ศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**Product Factor of Fitness Machine that Affect Decision to Apply Membership
Fitness Center of Consumer in Bangkok.**

นาย ยลวรรณัฐ จีรัชตกรณ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองสารนิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปริญญา

การจัดการทั่วไป
(สาขาวิชา)

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(หลักสูตร)

เรื่อง

(ภาษาไทย)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

(ภาษาอังกฤษ)

Product Factor of Fitness Machine that Affect Decision to
Apply Membership Fitness Center of Consumer in
Bangkok.

นามผู้วิจัย

(ภาษาไทย)

นาย ยลวรรณัฐ จีระตรกรณ์

(ภาษาอังกฤษ)

Mr. Yonwanarat Jjerattakon

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 29 / 4 / 2560

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รักษาการ คณบดี บัณฑิตวิทยาลัย

เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก
ศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นาย ขลวรณัฐ จีรัชตกรณ์

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

29 / พ.ค. / 2560

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติ t-test, One Way ANOVA (F - test) และสถิติไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายแบบรายเดือน มีเหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิกคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีเครื่องออกกำลังกายหลายหลายประเภท และช่วงเวลาที่เลือกสมัครสมาชิก คือ ระหว่าง 12.01 - 15.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกน้อยกว่า 5,000 บาท/ครั้ง และส่วนใหญ่มีการตัดสินใจด้วยตนเอง สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.47$) อันดับที่ 2 ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.40$) อันดับที่ 3 ด้านรูปลักษณ์ ($\bar{X} = 4.38$) อันดับที่ 4 ด้านจำนวน ($\bar{X} = 4.34$) และอันดับที่ 5 ด้านยี่ห้อ ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายนั้น การเลือกใช้เครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงจะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจและตัดสินใจสมัครสมาชิกได้ง่ายขึ้น และควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจและมีความเชื่อมั่นในการออกกำลังกายและสมัครสมาชิกกับทางศูนย์ออกกำลังกาย

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกาย, ศูนย์ออกกำลังกาย, ผู้บริโภค



ABSTRACT

Title : Product Factors Influencing Consumer Decision to Register for Fitness Center Membership in Bangkok

Author : Mr. Yonwaranat Jrerattakon

Major : General Management

Independent Study Advisor :

(Assoc. Prof. Dr. Jomphong Mongkhonvanit)

29 / 11 / 2017

This study examines the product factors influencing consumer decision to register for fitness center membership in Bangkok. The subjects consist of 400 consumers selected by simple random sampling. The research tool is a set of questionnaires. The Statistics employed are Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. T-Test, One Way ANOVA (F-test), and Chi – Square are utilized as hypothesis testing procedures.

The research findings indicate that the majority of the participants in the survey are single males, aged around 21–30 years old who hold at least Bachelor's Degree. Their monthly income is between 10,001 – 20,000 baht respectively. In terms of decision-making process in registering for fitness center membership in Bangkok, the majority of the participants applied for a monthly membership. The core reason that drives them to make registration is a wide variety of exercise equipment in which the fitness center provides. The period that the participants choose to register range from 12.01 p.m.–3.00 p.m. The registration fee is below 5,000 baht a time. The participants mostly make decision by themselves. In terms of factors regarding exercise equipment, Reputation rank first, playing the most significant role ($\bar{X} = 4.47$), followed by Performance ($\bar{X} = 4.40$), Appearance ($\bar{X} = 4.38$), Quantity ($\bar{X} = 4.34$), and Brand ($\bar{X} = 4.33$) respectively.

The tested hypothesis implies that personal factors affect the decision-making process in registering for fitness center membership in Bangkok at statistical significance of 0.05. On the other hand, product factors correlate the decision-making process in registering for fitness center membership in Bangkok at statistical significance of 0.05.

With an aim of attracting consumers to make registration at fitness center, the provision of quality and well-known exercise equipment gains consumer trust, and allows consumers to easily decide to apply for membership. Fitness centers are advised to build consumers' awareness on their equipment, which will help stimulate consumer decision-making process, gain trust, and decide to apply for the gym membership.

Keywords: Exercise Equipment, Fitness Center, Consumers



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ดร.วิจิตร สุพินิจ และ รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิชเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้คำแนะนำตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร.วิจิตร สุพินิจ และรศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิชที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณต่อทุกๆ ท่านที่มีได้กล่าวนามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัย การจัดการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อไป

ยลวรรณัฐ จีรัชตกรณั

27 สิงหาคม 2560

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ค)
กิตติกรรมประกาศ.....	(จ)

บทที่

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5

2. แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26

4. ผลการวิจัย

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา.....	29
4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน.....	40

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย.....	51
5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	52
5.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	53
5.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	53
5.5 อภิปรายผลการวิจัย.....	55
5.6 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้.....	57
5.7 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	57

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	61
--------------------------	----

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	29
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	29
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	30
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	30
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	31
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่อง ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน.....	32
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่อง ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอีพ้อ.....	33
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่อง ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปลักษณ์.....	34
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่อง ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ.....	35
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่อง ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชื่อเสียง.....	36
4.11 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน.....	37
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของการสมัคร สมาชิก.....	37
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการสมัคร สมาชิก.....	38
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกสมัคร สมาชิก.....	39
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการสมัคร สมาชิก.....	39
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ.....	40

4.17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	41
4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	43
4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44
4.20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
4.21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
4.22 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
4.23 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีค่าไค - สแควร์ (Chi – Square).....	50
5.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	51
5.2 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน.....	52
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54
5.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีค่าไค - สแควร์ (Chi – Square).....	55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันมนุษย์มีปัญหาทางด้านสุขภาพจากสภาพแวดล้อมและลักษณะการดำรงชีวิตประจำวันจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยี ทำให้ขาดการดูแลเอาใจใส่ในสุขภาพของตน ดังนั้นมนุษย์จึงเล็งเห็นความสำคัญของการออกกำลังกายในชีวิตประจำวันมากขึ้น เพราะการออกกำลังกายเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้ออกกำลังกายมีสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์ขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างสุขภาพจิตที่ดีได้อีกด้วย ศูนย์ออกกำลังกายจึงได้เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องการออกกำลังกายของผู้บริโภคได้

ปัจจุบันนี้ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายได้เกิดขึ้นหลายแห่ง มากมายและมีการขยายตลาดไปยังเขตพื้นที่ต่างๆ อย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากการได้รับความนิยมที่เพิ่มขึ้นตามกระแสการรักสุขภาพของคนในสังคม จึงทำให้เกิดศูนย์ออกกำลังกายทั้งตามห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล โรงแรม และอาคารที่พัก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการหลากหลายยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายมีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงลูกค้า (ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์, 2554) ถึงแม้ว่าศูนย์ออกกำลังกายแต่ละแห่งจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน แต่ปัญหาที่ทุกศูนย์ออกกำลังกายก่อให้เกิดกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ คือ พนักงานส่วนหนึ่งที่ขาดจรรยาบรรณ และสร้างความรู้สึกรำคาญให้กับสมาชิก มีวิธีการเข้าถึงไม่เหมาะสมเป็นสิ่งที่ทั้งผู้ใช้บริการและบุคคลภายนอกรับรู้กันทั้งแบบปากต่อปาก และสัมผัสจากประสบการณ์ตรง หากแต่สิ่งเหล่านี้ผู้ใช้บริการถือว่าเป็นเพียงกลยุทธ์หลักในการทำธุรกิจเพื่อผลักดันในเรื่องของยอดขาย ทำให้ขณะนี้ศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ กำลังได้รับการร้องเรียนจากผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก หรือแม้แต่การที่มีเครื่องออกกำลังกายไม่เพียงพอหรือมีสภาพไม่พร้อมใช้งาน อีกทั้งการใช้เครื่องออกกำลังกายที่นำมาให้บริการลูกค้าไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับผลลัพธ์การออกกำลังกายที่ดี จึงทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นหรือเลิกออกกำลังกายไปเลย

ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายหรือฟิตเนส เป็นธุรกิจที่กระจายตัว ไม่มีผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจฟิตเนสแต่เพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปมักจะให้บริการฟิตเนส และศูนย์กีฬาประเภท

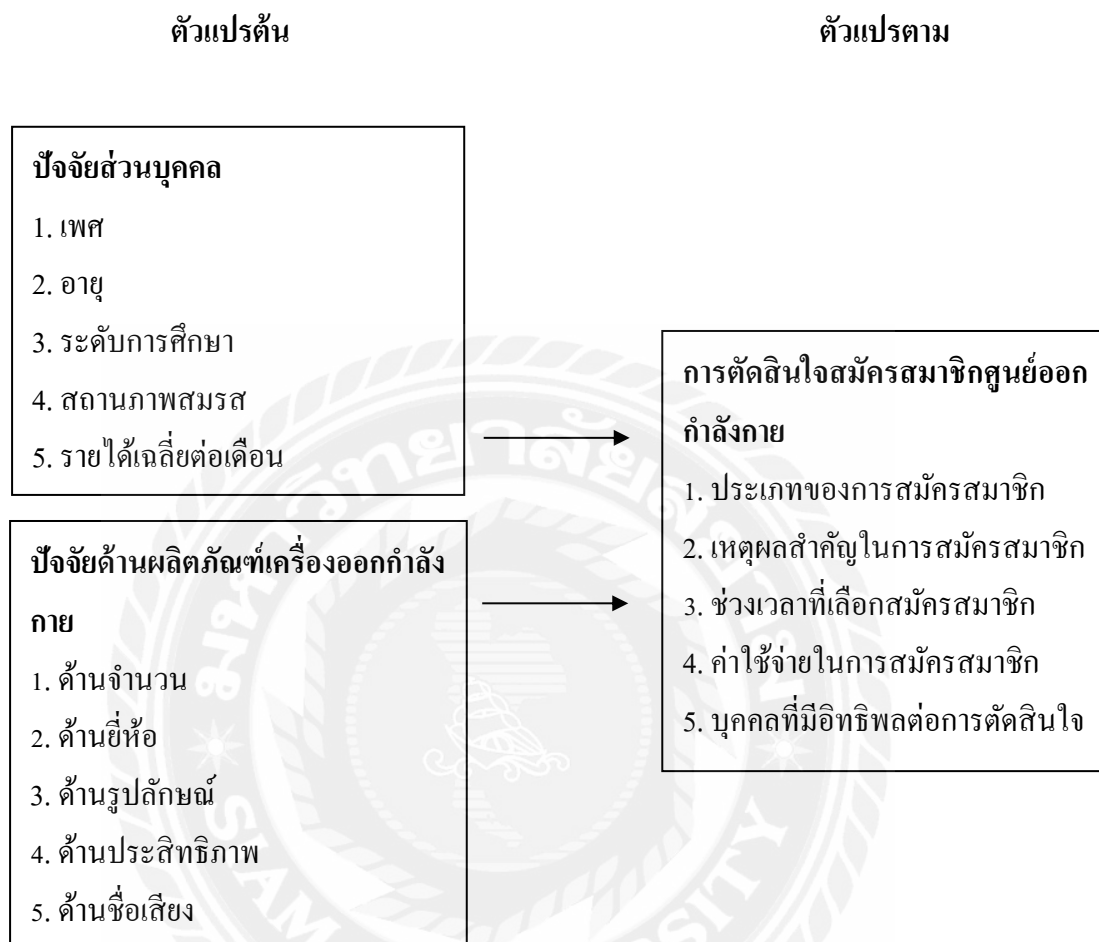
ต่างๆ ควบคู่กันไปด้วย หรือเป็นธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางขนาดใหญ่ที่ผู้ประกอบการต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก เช่น ธุรกิจนามกอล์ฟ เป็นต้น มูลค่าของธุรกิจฟิตเนสและจำนวนสมาชิก พบว่าประเทศที่มีมูลค่าและจำนวนสมาชิกฟิตเนสสูงที่สุดในโลก ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่าของอุตสาหกรรม ฟิตเนสสูงถึง 15.9 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และมีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 41.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ของจำนวนประชากรในประเทศ (Penetration Rate) การออกกำลังกายในสถานที่ออกกำลังกายต่างๆ ได้รับความนิยมในหมู่ประชาชนสหรัฐมาเป็นเวลานาน จึงส่งผลให้จำนวนสมาชิกของสถานออกกำลังกายในสหรัฐอเมริกามีอัตราการเติบโตร้อยละ 5 นับตั้งแต่ปี 2543 ถึงปี 2548 ประเทศที่มีมูลค่าธุรกิจและจำนวนสมาชิกรองลงมาได้แก่ ประเทศอังกฤษ โดยมีมูลค่า 6.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และมีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 12.8 ล้านคน คิดเป็นอัตราร้อยละ 12.8 ของจำนวนประชากรในประเทศ จากกราฟด้านล่าง แสดงให้เห็นถึงจำนวนสมาชิกฟิตเนสของประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศ อังกฤษ ตั้งแต่ปี 2530 ถึงปี 2548 จะเห็นได้ว่าจำนวนสมาชิกฟิตเนสของทั้งสองประเทศนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศอังกฤษที่มีการเติบโตสูงชันเป็นอย่างมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มีอัตราการเติบโตในช่วง 5 ปีสูงถึง ร้อยละ 26 หากพิจารณาประเทศในภูมิภาคเอเชีย ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีธุรกิจฟิตเนสใหญ่ที่สุดในภูมิภาค โดยมีมูลค่าธุรกิจ 3.6 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 3.4 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 2.7 ของจำนวนประชากรในประเทศ ทั้งนี้หากพิจารณาถึงอัตราการเป็นสมาชิกฟิตเนสต่อจำนวนประชากรในประเทศ (Penetration Rate) แล้วนั้น ประเทศที่มี Penetration Rate สูงที่สุด 2 อันดับได้แก่ ประเทศนิวซีแลนด์ และประเทศออสเตรเลีย โดยมี Penetration Rate อยู่ที่ร้อยละ 10.4 และ ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยนั้นมี Penetration Rate เพียงร้อยละ 0.6 ซึ่งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศใกล้เคียงไม่ว่าจะเป็น ประเทศฮ่องกง (ร้อยละ 4.7) ประเทศไต้หวัน (ร้อยละ 1.8) ประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 1.1) อย่างไรก็ตาม ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ประชาชนในภูมิภาคเอเชียให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพรวมทั้งการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมฟิตเนสมีการเติบโตสูงชันเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยภายในที่สนับสนุนให้การให้บริการเพิ่มขึ้น คือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างจากธุรกิจการให้บริการสถานออกกำลังกายอื่นในตลาดสถานออกกำลังกาย ทั้งสโมสร ศูนย์กีฬาและศูนย์บริการเฉพาะ เนื่องจากสมัครเข้าใช้บริการได้ง่าย ต่างจากการสมัครสมาชิกสโมสรหรือศูนย์กีฬาที่สมัครเป็นสมาชิกใช้บริการค่อนข้างยาก เป็นบริการสำหรับลูกค้าในวงจำกัด ค่าบริการไม่สูงนัก โดยค่าบริการเฉลี่ยที่เรียกเก็บอยู่ที่ 500 - 2,000 บาทต่อเดือน ขึ้นอยู่กับสถานที่ จำนวนประเภท และรูปแบบการออกกำลังกาย และอัตราค่าบริการมีแนวโน้มต่ำลงอีก, สถานที่ตั้งยังเดินทางได้สะดวก ใช้พื้นที่จัดตั้งต่ำ เฉลี่ยเพียง 700 - 3,000 ตารางเมตร ทำให้ผู้ประกอบการหาสถานที่จัดตั้งได้ไม่ยากนัก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนี้ขยายตัว

เร็ว, รูปแบบกิจกรรมหลากหลาย, รูปแบบการให้บริการมีความยืดหยุ่น เวลาเปิด-ปิดยืดหยุ่นกว่า ธุรกิจออกกำลังกายอื่น โดยบางแห่งให้บริการตั้งแต่หกโมงเช้าจนถึงเที่ยงคืนหรือตลอด 24 ชั่วโมง และบางแห่งให้บริการต่างสาขาได้ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ มีโรคภัยไข้เจ็บที่ประชาชนต้องเผชิญมากขึ้น ทำให้คนพยายามหาทางป้องกันตนเองไม่ให้เสี่ยงต่อการเกิดโรค ด้วยการออกกำลังกายมากขึ้น, ภาครัฐณรงค์และสนับสนุนการออกกำลังกาย, รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยคนใช้เวลาทำงานในสำนักงานยาวนาน และสวนสาธารณะ หรือลานกีฬาอยู่ห่างไกล จึงไม่สะดวกและต้นทุนในการดำเนินงานของศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่ คือ เงินลงทุนตกแต่งสถานที่ และค่าอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย ซึ่งคือนต้นทุนจม (Sunk Cost) ของศูนย์ออกกำลังกายและศูนย์ออกกำลังกายจะต้องดำเนินการให้มีการใช้สถานที่และอุปกรณ์เหล่านี้ให้ได้มากที่สุด ด้วยการหาสมาชิกให้ได้เพียงพอต่อจุดคุ้มทุน

ศูนย์ออกกำลังกายครบวงจรในประเทศไทย โดยทั่วไปจะให้บริการห้องออกกำลังกายที่เต็มไปด้วยอุปกรณ์ออกกำลังกายให้บริการจำนวนมาก ล้วนเป็นอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐานระดับสากล ภายในพื้นที่ออกกำลังกายอย่างกว้างขวาง ให้สมาชิกได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนาน ในขณะที่การออกกำลังกาย อุปกรณ์ทุกชิ้นง่ายต่อการใช้และมีการตรวจเช็คอุปกรณ์ ให้มีสภาพที่พร้อมใช้อยู่เสมอเพื่อลดอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด โดยมีผู้ฝึกสอนคอยให้คำแนะนำในการใช้อุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย ห้องออกกำลังกายนี้เหมาะสำหรับสมาชิกที่ต้องการ การออกกำลังกายตามเวลาที่ตัวเองกำหนดและเน้นการออกกำลังกายเฉพาะส่วน นอกจากการออกกำลังกายที่เน้นเฉพาะส่วนและความรวดเร็วแล้ว ศูนย์ออกกำลังกายครบวงจร โดยทั่วไปยังมีการให้บริการห้องออกกำลังกายแบบเป็นกลุ่ม ซึ่งจะเน้นความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย ทำให้สมาชิกรู้จักกัน ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับคามนิยม เป็นอย่างสูง ทุกกิจกรรมจะมีการควบคุมโดยผู้ฝึกสอนที่ได้รับการฝึกอบรมและทดสอบแล้ว

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้สนใจศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันให้กับผู้ประกอบการต่อไป

1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษามุ่งเน้นประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกาย และการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่การวิจัย คือ กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในเดือน มิถุนายน ถึง กันยายน 2560

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งประโยชน์ดังนี้

1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและผลงานการวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

นิยามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2543) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจทางการตลาดได้ โดยมีเกณฑ์คุณสมบัติอยู่ 4 ประการ โดยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายด้านผลิตภัณฑ์และจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถจูงใจทางการตลาดได้ ซึ่งลักษณะ คุณสมบัติ รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ โดยจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การจูงใจของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาด ซึ่งประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสามารถในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าเหนือกว่าคู่แข่งได้
2. รูปลักษณะ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่ตอบสนองต่อความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี รวมทั้งมีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
3. การให้บริการและคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยในการให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์มากกว่าแค่รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการจัดบริการเสริมที่ตรงใจลูกค้าด้วย

4. ราคา ในการตั้งราคานี้ผู้ผลิตต้องยึดถือในคุณค่าการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องสร้างให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ ดังนี้

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ อันประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค เช่น ประโยชน์ในการใช้สอย ช่วยในการแก้ปัญหาแก้ลูกค้า หรือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสหรือรับรู้โดยการมองเห็น หรือใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลัก มีความสมบูรณ์มากขึ้น หรือทำให้น่าใช้งานมากขึ้น เช่น คุณภาพ รูปร่างผลิตภัณฑ์ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สีฉลาก และชื่อเสียงของผู้ผลิต เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4) ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติและความสามารถของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้ทำการเปลี่ยนแปลงหรือมีการพัฒนา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ซึ่งผลิตภัณฑ์บางประเภทผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น นิตยสาร อาหารเสริม ส่วนผลิตภัณฑ์บางประเภทผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น บ้าน รองเท้า ฯ และคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงมีดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ แต่ถ้าคุณภาพของสินค้าสูงเกินกว่าอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้านั้นก็ไม่สามารถขายได้ ดังนั้นต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีระดับคุณภาพใดบ้าง และควรมีต้นทุนเท่าใดจึงจะทำให้ผู้บริโภคพอใจที่จะซื้อ รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ การควบคุมคุณภาพสินค้าต้องมีการควบคุมและปรับปรุงอยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ หรือสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ทั้ง 5 คือ การสัมผัส การลิ้มรส การได้กลิ่น การได้ยินเสียง รูปลักษณ์

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ หากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า การตั้งราคานั้นสามารถตั้งราคาสูงได้และสามารถปรับขึ้นราคาได้ หรืออาจลดราคาได้ แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวในด้านราคาของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าลุยส์วิวกตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ดังนั้นการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจึงมีความสำคัญ กล่าวคือ การพัฒนาในการใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ

5. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบและการผลิตภาชนะสำหรับบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มของผลิตภัณฑ์ กล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นตัวที่ทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคมองเห็นสินค้า เมื่อเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ต้องมีความโดดเด่นสวยงาม

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าจดจำผลิตภัณฑ์และแยกแยะผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งได้ง่าย

7. การรับประกัน และการประกันสินค้าหรือบริการ

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน คือ เอกสารที่ใช้สำหรับการรับประกันสินค้าของผู้ผลิต ซึ่งจะมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ถือได้ว่าการรับประกันนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน เพราะสินค้าบางประเภท เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น จึงมีการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุข้อกำหนดในการรับประกันอยู่ 3 ประเด็นสำคัญ คือ 1. ใบรับประกันต้องมีการให้ข้อมูลชัดเจนว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนปัญหาสินค้าที่ไหน กับใคร และอย่างไร 2. จะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อเกี่ยวกับการรับประกันสินค้า 3. ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องระบุเงื่อนไขในการรับประกันทั้งทางด้านระยะเวลา ขอบเขตในการรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่แสดงถึงการยืนยันว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถทำงานหรือให้บริการได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่า ถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ ผู้ขายยินดีคืนเงิน

8. ความเข้ากันได้ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการใช้งานของลูกค้าและไม่เกิดปัญหาในการใช้งาน

9. คุณค่าผลิตภัณฑ์ คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์กับต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

10. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายทั้งสีของผลิตภัณฑ์ กลิ่นต่างๆ รสชาติหลากหลาย ขนาดและการบรรจุหีบห่อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตหรือผู้ขายจำเป็นต้องผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์จัดได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้เพราะว่าหากขาดองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไปการจัดการเกี่ยวกับองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ ก็ไม่มีความจำเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ขายต้องการจะขายในทางตลาด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดเสนอขายจะต้องตอบสนองความต้องการและตรงตามความปรารถนาของผู้บริโภคด้วยการทำการวิจัย ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ของผู้บริโภคนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายสามารถขายให้กับผู้บริโภคได้

ชาว โรจนแสง (2550) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่เป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ มีมูลค่าเป็นตัวเงิน และในทางการค้า ผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน คือ จับต้องได้ เช่น สินค้าชนิดต่างๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน โดยทั่วไป หมายถึง บริการและสินค้าอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ การที่จะผลิตสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้ ควรหาข้อมูลจากผู้บริโภคแล้วผลิตตามที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้ผลิตหรือผู้บริหารการตลาดที่มีแนวคิดการตลาดจะต้องตามใจลูกค้าเสมือนพระราชา ผู้ขายจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง สำหรับสินค้าในท้องตลาดมีมากมายทั้งในส่วนเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ๆ และชิ้นเล็กๆ เช่น สินค้าใช้ในครัวเรือน ใช้ในสำนักงานหรือสำหรับเป็นเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย อาหาร และยารักษาโรค นอกจากนั้นก็เป็นสินค้าที่ใช้ประโยชน์จากการอำนวยความสะดวกสบาย รวมถึงสินค้าประเภททุน เช่น เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตอุปกรณ์ ตลอดจนวัตถุดิบที่ป้อนเข้าโรงงานอุตสาหกรรม

ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว (2537 : 87 – 88) กล่าวในทางการค้าโดยทั่วไปแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าผู้บริโภค โดยสินค้าผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพของมนุษย์ เป็นการส่งเสริมชีวิตด้านความเป็นอยู่ให้บังเกิดความสะดวก ความสุขสบายยิ่งขึ้น ซึ่งแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ อาจใช้หลักเกณฑ์หรือมาตรฐานในการจำแนกได้หลายๆ แบบ เช่น จำแนกตามลักษณะของสินค้า เป็นสินค้าที่ใช้แล้วสิ้นเปลืองหมดไปหรือสินค้าใช้ถาวร การที่จะ จำแนกประเภทโดยวิธีใดขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการนำไปใช้ประโยชน์ โดยทั่วๆ ไปสามารถจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์โดยยึดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final consumer) ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ เกิดขึ้นอย่างอิสระเนื่องจากความต้องการและความคิดส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ชอบสีสันทันต่างกัน หรือความคิดว่าสินค้ามีความสวยงามต่างกัน เป็นต้น

2. สินค้าอุตสาหกรรม หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ เพื่อให้การบริการ เพื่อดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ซึ่งรวมเรียกผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้ว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม เช่นเดียวกับ ชาว โรจนแสง (2550) ก็ได้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์โดยทั่วๆ ไปเอาไว้พิจารณาจากลักษณะการนำไปใช้ของผู้บริโภค ฉะนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ เป็นสินค้าที่มีราคาถูก ไม่คงทน ใช้หมดในระยะเวลาอันสั้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเป็นอย่างดีก่อนที่จะซื้อ เนื่องจากเคยมีการใช้อยู่เป็นประจำ ซื้อม่อยๆ แต่ซื้อครั้งละไม่มาก ไม่ต้องใช้เวลาในการวางแผนซื้อ มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลหรือเทศกาล สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1.1 สินค้าซื้อประจำ ได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร ของใช้ประจำวัน เครื่องอุปโภคต่างๆ มีการซื้อครั้งละไม่มาก แต่ซื้อม่อยๆ สินค้าประเภทนี้มักมีการเลือกตราสินค้าไว้ล่วงหน้าเพื่อประหยัดเวลาในการหาซื้อ และซื้อใกล้ที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับค่าเสียเวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าในแหล่งที่ไกลออกไปแม้มีราคาที่ถูกกว่าก็ตาม

1.2 สินค้าที่ซื้อโดยสิ่งกระตุ้น ได้แก่ บางครั้งบางคราวผู้ซื้ออาจมีได้ตั้งใจหรือตัดสินใจมาล่วงหน้า เมื่อผู้ซื้อได้พบเห็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเหล่านั้น เนื่องจากลักษณะของสินค้าหรือการจัดวางหน้าร้านค้าเป็นที่สะดุดตา ตัวสินค้าจะช่วยกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่แล้วในตัวลูกค้าให้ปรากฏชัดเจน และมีการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อเกิดขึ้น การขายสินค้าเหล่านี้จะได้ผลเมื่อเลือกแหล่งหรือที่ขาย แหล่งที่จัดวางสินค้าให้สะดุดตาผู้ซื้อในสถานที่ขาย เพราะลูกค้าจะซื้อเมื่อเห็น ถ้าไม่เห็นจะไม่มีการซื้อเกิดขึ้น

1.3 สินค้าซื้อกรณีมีเหตุฉุกเฉิน เมื่อเกิดความจำเป็นรีบด่วนจะต้องใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคจะต้องได้สินค้าโดยรวดเร็วให้ทันการณ์ในการใช้ เช่น บริการรถพยาบาล รถดับเพลิง การขับรถยนต์ทางไกลเกิดน้ำมันหมด, ขาดแฉก ดังนั้น การซื้อสินค้าในลักษณะเพราะจำเป็นต้องใช้จะไม่มีโอกาสในการเลือกหาหรือใช้ความพยายามในการเลือกซื้อที่ดีที่สุด หากแต่คำนึงถึงความรวดเร็วเป็นเกณฑ์ ความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นจุดสำคัญในการซื้อ ราคาสินค้าไม่มีคู่แข่งมากนัก ผู้ซื้อจะต้องคำนึงถึงวิธีที่จะได้สินค้ามาใช้ให้ทันการณ์ที่จำเป็นเท่านั้น

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ เป็นสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อต้องมีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ หรือรูปแบบของสินค้าต่างๆ ผู้ซื้อมักจะใช้ความพยายามในการเดินดูสินค้าหลายๆ แหล่ง เพื่อหาข้อมูลต่างๆ และนำมาเปรียบเทียบจนกว่าจะได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการและมีความพอใจมากที่สุด เป็นการซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และไม่ใช้สินค้าที่ใช้ประจำ ซึ่งอาจมีราคาต่อหน่วยสูงจึงต้องใช้เวลาพิจารณาอย่างรอบคอบพิถีพิถันในการเลือกก่อนมีการตัดสินใจซื้อ และอายุการใช้งานของสินค้านั้นค่อนข้างนาน ทำให้ผู้ซื้ออาจใช้เวลานานเป็นชั่วโมงๆ หรือเป็นวันๆ หรือเป็นเดือนๆ ในการสำรวจผลิตภัณฑ์จากแหล่งซื้อหลายๆ แหล่ง และทำการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ และคุณภาพ เป็นต้น สินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยตามลักษณะวิธีการซื้อ คือ

2.1 สินค้าที่เหมือนกันในสายตาผู้ซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อพิจารณาว่ามีคุณภาพและลักษณะที่เหมือนกันกับสินค้ายี่ห้ออื่นและสามารถใช้ทดแทนกันได้ เนื่องจากการลอกเลียนแบบสินค้านั้นสามารถทำได้ค่อนข้างง่าย และมีประสิทธิภาพ เช่น เครื่องซักผ้า ตู้เย็น ทีวี เป็นต้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้บริโภคจะประเมินรูปร่างของสินค้า การนำไปใช้ประโยชน์เหมือนกันได้ การเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ เพื่อหาจุดเด่นกว่าในเชิงคุณภาพของตราสินค้า เช่น ความทนทาน ใช้ประโยชน์ได้หลายด้านกว่า หรือประหยัดกว่า สำหรับผู้ผลิตจึงต้องเน้นราคาถูกกว่าเป็นเกณฑ์ ราคาถูกกว่าระหว่างสินค้า ร้านค้าส่วนใหญ่จึงหลีกเลี่ยงหันไปใช้วิธีเสนอการให้บริการที่ดีกว่า ทั้งนี้เนื่องจากวิธีการซื้อของผู้บริโภค เมื่อเห็นว่าสินค้ามีรูปแบบเหมือนกัน อันดับแรกที่ผู้บริโภคจะกระทำ คือ การเปรียบเทียบคุณภาพ ส่วนราคาเป็นอันดับรองลงมาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 สินค้าที่แตกต่างกันในสายตาผู้ซื้อ ความแตกต่างในรูปแบบลักษณะต่างๆ ไปของสินค้า เช่น รูปทรง สี คุณภาพ เป็นต้น ผู้ซื้อสินค้าจะเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านรูปลักษณะและด้านคุณภาพของสินค้าเทียบกับความต้องการของตน ดังนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกแบบที่พอใจก่อน จึงค่อยพิจารณาถึงคุณภาพที่พอใจและราคาสอดคล้องกับคุณภาพ ซึ่งตราสินค้ามีบทบาทในการเลือกกระดบต้นเท่านั้น แม้ในสินค้าตราเดียวกันยังมีแบบให้เลือกหลายๆ แบบ ผู้ซื้อต้องการใช้วิจารณญาณในการเลือกซื้อของตนเองมากกว่าความเชื่อถือในตัวตราสินค้า

3. สินค้าเจาะจงซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเจาะจงต้องการซื้อสินค้านั้น มีการตัดสินใจล่วงหน้าเนื่องจากเห็นว่ามีความพิเศษที่ตรงกับความต้องการ ไม่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ ผู้ซื้อจะใช้เวลาพยายามในการที่จะเสาะแสวงหาซื้อสินค้านั้นๆ ความพยายามในการแสวงหาซื้อจะแตกต่างจากสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ผู้ซื้อจะไม่ได้เปรียบเทียบสินค้ากับสินค้า แต่เป็นการใช้เวลาพยายามในการเสาะหาแหล่งขายสินค้านั้นๆ ดังนั้น การขายสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ แหล่งขายจึงไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าขายที่ไหนลูกค้าก็จะติดตามไปซื้อถึงที่ เช่น กรณีร้านอาหารที่มีชื่อเสียง เมื่อผู้บริโภคเจาะจงจะบริโภคอาหารชนิดนั้นที่มีชื่อเสียง จะต้องขับรถไปไกลแค่ไหนหรือต้องเดินเข้าตรอกซอย ผู้ซื้อยังใช้เวลาพยายามไปถึงร้านค้านั้นๆ หรือนำไปเป็นสินค้าอื่น เช่น รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ เครื่องเสียง น้ำหอม สินค้าแฟชั่น ฯลฯ

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่รู้จักหรือไม่ทราบมาก่อนว่ามีขาย หรือยังไม่มีความต้องการที่จะซื้อแต่รู้จักสินค้านั้น จึงยังไม่สนใจที่จะหาซื้อ จนกว่าจะเกิดความต้องการขึ้น แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

4.1 สินค้าใหม่สำหรับผู้ซื้อที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงต้องมีการให้ข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อที่จะทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและเกิดการยอมรับจนตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้านวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ

4.2 สินค้าที่ผู้ซื้อเห็นว่าไม่จำเป็นใช้ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้ออาจรู้จักแต่ไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อ เนื่องจากผู้ซื้ออาจพิจารณาว่ายังไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ในขณะนั้น ดังนั้นผู้ขายสร้างความตระหนักโดยเน้นให้เห็นถึงความสำคัญ และความจำเป็นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันที การกำหนดราคาสินค้าจะกำหนดไว้ค่อนข้างสูงมีการบวกกำไรต่อหน่วยสูง เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่ขายได้ยาก นานๆ ขายได้ครั้ง และยังมีต้นทุนต่อหน่วยค่อนข้างสูง เพราะการหมุนเวียนของสินค้านั้นอยู่ในระดับต่ำ ต้องอาศัยพนักงานขาย และเน้นการโฆษณาเพื่อการแนะนำสินค้า ให้ความรู้และกระตุ้นการซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ ซึ่งลักษณะทางกายภาพมักถูกกำหนดจากสภาพจิตวิทยาของครอบครัวและสังคม รวมถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Characteristic) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระจึงเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำเนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้น ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดลักษณะนิสัยครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. สังคม (Social) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวสอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) คือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตามกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ทั้ง

3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความ

ต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่า ความจำเป็นและความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการจะทำให้เกิดการตลาดขายสินค้าได้โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือ ปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่จะบังคับให้บุคคลหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจให้กับตัวเอง โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น คือ ถ้าไม่จำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้องการ นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพทางเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคต้องเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้าที่แพงเกินไปจึงไม่สามารถซื้อได้สิ่งนี้คือ ปัจจัยที่จะเป็นตัวช่วยกำหนดพฤติกรรม

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องครอบครัวคือ ต้องเข้าใจว่าครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม ครอบครัวจึงเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้กับมนุษย์

3. สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะมองถึงอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกัน โดยเฉพาะในเรื่องของบรรทัดฐานว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้และสิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากการร่วมเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่า วัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) คือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ หากสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้พบเห็นบ่อยๆ ก็จะมี ความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้นๆ แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยพบเห็นก็ทำให้ไม่มี ความคุ้นเคยและเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มี ความไว้วางใจและไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) คือ การนำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น รู้จัก สัมผัส เป็นต้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉราภรณ์ ต่อคำดี (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมออกกำลังกายและปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายที่มีการเก็บค่าบริการในจังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมออกกำลังกายเป็นประจำตามสถานที่ออกกำลังกายที่ให้บริการอยู่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 200 คน ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงปริมาณในการแจกแจงความถี่ในรูปตาราง ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักศึกษา และรับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพและการทำงานของร่างกาย และรักษารูปร่าง ควบคุมน้ำหนัก โดยนิยมใช้กีฬาประเภทเดินแอโรบิคเฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง ในวันเสาร์ เวลา 17.00 - 20.00 น. สถานที่ออกกำลังกายเป็นสถานที่เอกชนที่ใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้ที่ทำงาน และมีการชำระค่าบริการเป็นรายครั้งๆ ละ 100-200 บาท หากในอนาคตมีการเก็บค่าบริการ สถานที่ออกกำลังกาย ส่วนใหญ่นิยมจ่ายค่าบริการเป็นรายครั้งเท่าที่เคยจ่ายในปัจจุบัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานบริการออกกำลังกายที่เก็บค่าบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายให้เหมาะสมถูกต้อง ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และการจัดสถานที่แวดล้อม ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการทั่วไป และปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานบริการออกกำลังกายที่ เก็บค่าบริการอยู่ในระดับระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านอัตรา ค่าใช้บริการ

พนิดา อภิชาติ (2552) วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายเรียงตามลำดับความสำคัญมีดังนี้ ใกล้ที่พักเดินทางสะดวก ร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ ราคาไม่แพงร้อยละ 46.3 มีบริการที่ดีร้อยละ 39.3 และความทันสมัยของสถานที่และ

อุปกรณ์ ร้อยละ 37.8 ในส่วนของการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากในทั้ง 4 ด้าน โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่มากที่สุด ตามมาด้วยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ในส่วนของการศึกษา ปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจพบว่าปัจจัยทางด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และสถานที่ออกกำลังกายของผู้ออกกำลังกายไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ออกกำลังกายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านอายุ อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ออกกำลังกายที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ธนัญญา แพล่ดี (2553) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 28 – 37 ปี สถานภาพของผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกายและสนใจออกกำลังกายมีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่จะมีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน ลักษณะของที่พักอาศัยจะเป็นบ้านเดี่ยวและลักษณะการครอบครองของที่พักอาศัยส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะของการเช่าพักอาศัยด้านค่านิยมต่อการออกกำลังกายผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกายและสนใจออกกำลังกายโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อการออกกำลังกายเชื่อว่าสุขภาพที่แข็งแรงจะต้องมาจากการออกกำลังกาย ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกายและสนใจออกกำลังกายเหตุผลของการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกายและสนใจออกกำลังกาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เพราะว่ามีความเชื่อในประโยชน์ของการออกกำลังกาย แนวโน้มของการตัดสินใจใช้บริการผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกายและสนใจออกกำลังกายโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แนวโน้มของการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่เคยออกกำลังกายจะต่ออายุสมาชิกอีกและจะยังคงใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ต่อไปในอนาคต

ปกรณ วังศ์สวัสดิ์ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์

ประกอบด้วยเพศ อายุ และระดับ การศึกษาที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านราคาและสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยด้านภาพลักษณ์และความภักดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัด กรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จิรติพา เรืองกล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการ ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซ โซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซ โซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซ โซตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และ (2) ตัวแปรปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซ โซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซ โซตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) และปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซ โซตี้ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.41) ดังนั้นจึงเสนอให้วิ ฟิตเนส โซ โซตี้ กรุงเทพมหานคร ควรสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจเกินกว่าที่ ตั้งเป้าหมายเอาไว้โดยคำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคาที่คุณค่าต้องจ่ายกับคุณภาพที่ได้รับจากการใช้ บริการว่า มีคุณค่าเพียงพอที่จะทำ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ และควรนำเอาข้อเสนอแนะ ข้อติชมของลูกค้ามาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาเปลี่ยนแปลงการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนอง ต่อความต้องการอันแท้จริงของ ลูกค้าได้

รุ่งทิwa มุสิทธิมณี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยเกี่ยวกับการใช้ บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ 3 อันดับแรก คือ ความคาดหวังด้านการกระตุ้น ด้านความสะดวกสบาย ความคาดหวัง ด้านสภาพแวดล้อมภายใน ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และความคาดหวัง ด้านทัศนคติที่มีต่อพนักงาน เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบความแตกต่างกันในด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งแต่ระดับ 0.05 - 0.001

ภัทรยุทธ บุญสนอง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตบางแค จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่(Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26 – 30 ปี สถานะภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ย ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท/เดือน ในส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ส่วนใหญ่สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ศูนย์บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยสมัครสมาชิกเป็นรายปี มีเหตุผลในการสมัครสมาชิกเพื่อการดูแลสุขภาพ โดยโอกาสในการสมัครสมาชิกเนื่องจากการชักชวนของเพื่อน/คนร่วมงาน มีช่วงเวลาในการสมัครในช่วง 16.01 – 20.00 น. และในการสมัครสมาชิกจะมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ส่วนความถี่ในการสมัครคือ 1 ปี/ครั้งเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ นานๆ ครั้ง โดยผู้บริโภครับรู้ข่าวสารการสมัครฟิตเนสจากใบปลิว/โบว์ชัวร์/ป้ายโฆษณา และพนักงานขาย ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตบางแค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในปัจจัย 1.) ด้านผลิตภัณฑ์ 2.) ด้านราคา 3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.) ด้านการส่งเสริมการขาย 5.) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และ 6.) ด้านกายภาพและการนำเสนอ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแล้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตบางแค ใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G. Cochran (1953) ดังนี้ เนื่องจากผู้ที่ใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและไม่สามารถระบุจำนวนผู้ให้บริการได้แน่นอน

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ

$$P = 0.50 (50\%) \quad Z = 1.96 (95\%) \quad e = 0.05 (5\%)$$

$$n = (0.50) (1-0.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (0.50) (0.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างในการเก็บเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้การเก็บของมูลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ วิธีการวิจัย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกาย และการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่างๆ

3) กำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย โดยขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

4) ร่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

5) ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

6) จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกตามตัวเลือกที่กำหนดไว้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกาย ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านจำนวน
2. ด้านยี่ห้อ
3. ด้านรูปลักษณ์
4. ด้านประสิทธิภาพ
5. ด้านชื่อเสียง

เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการให้คะแนนความสำคัญ ดังนี้

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

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ Best. (1978 : 174) ดังนี้

- 1.00-1.49 หมายถึง มีสำคัญน้อยที่สุด
- 1.50-2.49 หมายถึง มีสำคัญน้อย
- 2.50-3.49 หมายถึง มีสำคัญปานกลาง
- 3.50-4.49 หมายถึง มีสำคัญมาก
- 4.50-5.00 หมายถึง มีสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย ได้แก่ ประเภทของการสมัครสมาชิก เหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิก ช่วงเวลาที่เลือกสมัครสมาชิก ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกตามตัวเลือกที่กำหนดไว้

2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และให้ข้อเสนอแนะ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2.) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา และภาษาที่ใช้ ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อหาค่า IOC (Index of item-Objective Congruence) และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลอง

3.) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตรวัดเจตคติ (แบบลิเคิร์ต) ตอนที่ 2 โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับ 0.811

ตารางที่ 3.1 หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficiency)

Case Processing Summary			
		N	%
Cased	Valid	30	100.0
	Excluded*	0	0
Total		30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	17

โดยค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อขอความเห็นชอบและทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามเป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นภาษาไทยจำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นก็ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครนครนครจำนวน 400 คน
3. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ภายใน 60 วัน
4. รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ให้ครบ 400 ชุด
5. ตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
6. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง ในการตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาคัดเลือกรูปแบบที่สมบูรณ์และถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกาย ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 หน้า 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา, 2540 หน้า

53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-Test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ในการทดสอบความความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกาย ได้แก่ ด้านจำนวน ด้านยี่ห้อ ด้านรูปลักษณ์ ด้านประสิทธิภาพ และด้านชื่อเสียง โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย ได้แก่ ประเภทของการสมัครสมาชิก เหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิก ช่วงเวลาที่เลือกสมัครสมาชิก ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, สถิติ F-Test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ในการทดสอบความความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	242	60.50
หญิง	158	39.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	24	6.00
21 – 30 ปี	226	56.50
31 – 40 ปี	96	24.00
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.75
ปริญญาตรี	307	76.75
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	280	70.00
สมรส	120	30.00
อื่นๆ ไปรกระบุ.....	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21	5.25
10,001 – 20,000 บาท	272	68.00
20,001 – 30,000 บาท	49	12.25
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

4.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านจำนวน			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
1. เครื่องออกกำลังกายมีจำนวนมากเพียงพอต่อจำนวนสมาชิก	4.45	0.603	มาก	1
2. มีเครื่องออกกำลังกายแต่ละประเภทจำนวนหลายชิ้น	4.34	0.543	มาก	2
3. จำนวนเครื่องออกกำลังกายของศูนย์ออกกำลังกายมีการปรับเพิ่มให้เพียงพอต่อสมาชิกเสมอ	4.26	0.594	มาก	4
4. อัตราส่วนเครื่องออกกำลังกายมีมากกว่าจำนวนสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย	4.29	0.550	มาก	3
รวม	4.34	0.573	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 เครื่องออกกำลังกายมีจำนวนมากเพียงพอต่อจำนวนสมาชิก ($\bar{X} = 4.45$), อันดับที่ 2 มีเครื่องออกกำลังกายแต่ละประเภทจำนวนหลายชิ้น ($\bar{X} = 4.34$), อันดับที่ 3 อัตราส่วนเครื่องออกกำลังกายมีมากกว่าจำนวนสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย ($\bar{X} = 4.29$) และอันดับที่ 4 จำนวนเครื่องออกกำลังกายของศูนย์ออกกำลังกายมีการปรับเพิ่มให้เพียงพอต่อสมาชิกเสมอ ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านยี่ห้อ			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
1. ศูนย์ออกกำลังกายใช้เครื่องออกกำลังกายยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ	4.35	0.567	มาก	2
2. เครื่องออกกำลังกายภายในศูนย์ฯ เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของผู้ชื่นชอบออกกำลังกาย	4.24	0.558	มาก	3
3. เครื่องออกกำลังกายภายในศูนย์ฯ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ และมีความปลอดภัย	4.40	0.593	มาก	1
รวม	4.33	0.573	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อ โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 เครื่องออกกำลังกายภายในศูนย์ฯ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ และมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.40$), อันดับที่ 2 ศูนย์ออกกำลังกายใช้เครื่องออกกำลังกายยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.35$) และอันดับที่ 3 เครื่องออกกำลังกายภายในศูนย์ฯ เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของผู้ชื่นชอบออกกำลังกาย ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปลักษณะ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านรูปลักษณะ			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ ที่
1. เครื่องออกกำลังกายมีรูปลักษณะที่น่าใช้งาน และ ดูปลอดภัย	4.29	0.558	มาก	2
2. รูปลักษณะของเครื่องออกกำลังกายดูทันสมัย สีสน่าดึงดูดในการใช้งาน	4.26	0.561	มาก	3
3. สภาพของเครื่องออกกำลังกายมีความแข็งแรง พร้อมใช้งานทุกชิ้น	4.58	0.578	มากที่สุด	1
รวม	4.38	0.566	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปลักษณะ โดยรวมให้
ความสำคัญในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้
อันดับที่ 1 สภาพของเครื่องออกกำลังกายมีความแข็งแรง พร้อมใช้งานทุกชิ้น ($\bar{X} = 4.58$), อันดับที่
2 เครื่องออกกำลังกายมีรูปลักษณะที่น่าใช้งาน และดูปลอดภัย ($\bar{X} = 4.29$) และอันดับที่ 3 รูปลักษณะ
ของเครื่องออกกำลังกายดูทันสมัย สีสน่าดึงดูดในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านประสิทธิภาพ			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
1. เครื่องออกกำลังกายภายในศูนย์ได้รับการรับรองประสิทธิภาพและความปลอดภัย	4.47	0.600	มาก	2
2. เครื่องออกกำลังกายในศูนย์ใช้งานได้อย่างสมบูรณ์และเห็นผลได้ในการออกกำลังกาย	4.37	0.628	มาก	3
3. เครื่องออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ให้บริการได้รับการทดสอบประสิทธิภาพและรับรองผลการใช้งาน	4.49	0.596	มาก	1
4. มีการแสดงรายละเอียดผลของการใช้เครื่องออกกำลังกายแต่ละชิ้นให้สมาชิกทราบและเล่นได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ	4.27	0.542	มาก	4
รวม	4.40	0.592	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 เครื่องออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ให้บริการได้รับการทดสอบประสิทธิภาพและรับรองผลการใช้งาน ($\bar{X} = 4.49$), อันดับที่ 2 เครื่องออกกำลังกายภายในศูนย์ได้รับการรับรองประสิทธิภาพและความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.47$), อันดับที่ 3 เครื่องออกกำลังกายในศูนย์ใช้งานได้อย่างสมบูรณ์และเห็นผลได้ในการออกกำลังกาย ($\bar{X} = 4.37$) และอันดับที่ 4 มีการแสดงรายละเอียดผลของการใช้เครื่องออกกำลังกายแต่ละชิ้นให้สมาชิกทราบและเล่นได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชื่อเสียง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านชื่อเสียง			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ ที่
1. เครื่องออกกำลังกายที่ให้บริการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	4.47	0.608	มาก	2
2. เครื่องออกกำลังกายที่ศูนย์ใช้เป็นยี่ห้อชั้นนำในตลาดเครื่องออกกำลังกาย	4.55	0.639	มากที่สุด	1
3. ชื่อเสียงของเครื่องออกกำลังกายเป็นที่ยอมรับในระดับสากล	4.39	0.670	มาก	3
รวม	4.47	0.639	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชื่อเสียง โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 เครื่องออกกำลังกายที่ศูนย์ใช้เป็นยี่ห้อชั้นนำในตลาดเครื่องออกกำลังกาย ($\bar{X} = 4.55$), อันดับที่ 2 เครื่องออกกำลังกายที่ให้บริการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.47$) และอันดับที่ 3 ชื่อเสียงของเครื่องออกกำลังกายเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับที่
ด้านจำนวน	4.34	0.573	4
ด้านยี่ห้อ	4.33	0.573	5
ด้านรูปลักษณ์	4.38	0.566	3
ด้านประสิทธิภาพ	4.40	0.592	2
ด้านชื่อเสียง	4.47	0.639	1

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.47$) อันดับที่ 2 ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.40$) อันดับที่ 3 ด้านรูปลักษณ์ ($\bar{X} = 4.38$) อันดับที่ 4 ด้านจำนวน ($\bar{X} = 4.34$) และอันดับที่ 5 ด้านยี่ห้อ ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ

4.1.3 การตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของการสมัครสมาชิก

ประเภทของการสมัครสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
รายครั้ง	33	8.25
รายเดือน	220	55.00
รายครึ่งปี	17	4.25
รายปี	130	32.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของการสมัครสมาชิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายแบบรายเดือน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ แบบรายปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ

32.50 แบบรายครึ่ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และแบบรายครึ่งปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิก

เหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์ออกกำลังกายมีเครื่องออกกำลังกายหลาย หลายประเภท	200	50.00
ศูนย์ออกกำลังกายมีชื่อเสียงและเครื่องออก กำลังกายได้มาตรฐาน	122	30.50
ศูนย์ออกกำลังกายใช้เครื่องออกกำลังกายที่มี ชื่อเสียงและมีราคาแพง	28	7.00
ศูนย์ออกกำลังกายมีการรับรองคุณภาพของ เครื่องออกกำลังกาย	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิก คือ ศูนย์ออกกำลังกายมีเครื่องออกกำลังกายหลายหลายประเภท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีชื่อเสียงและเครื่องออกกำลังกายได้มาตรฐาน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ศูนย์ออกกำลังกายมีการรับรองคุณภาพของเครื่องออกกำลังกาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และศูนย์ออกกำลังกายใช้เครื่องออกกำลังกายที่มีชื่อเสียงและมีราคาแพง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกสมัครสมาชิก

ช่วงเวลาที่เลือกสมัครสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
09.00 – 12.00 น.	42	10.50
12.01 – 15.00 น.	206	51.50
15.01 – 18.00 น.	63	15.75
18.01 – 21.00 น.	89	22.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกสมัครสมาชิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่เลือกสมัครสมาชิก คือ ระหว่าง 12.01 – 15.00 น. จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ ระหว่าง 18.01 – 21.00 น. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ระหว่างเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และระหว่าง 09.00 – 12.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก

ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท/ครั้ง	177	44.25
5,001 – 10,000 บาท/ครั้ง	145	36.25
10,001 – 15,000 บาท/ครั้ง	28	7.00
มากกว่า 15,001 บาท/ครั้งขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกน้อยกว่า 5,000 บาท/ครั้ง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท/ครั้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มากกว่า 15,001 บาท/ครั้งขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท/ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	184	46.00
ครอบครัว	56	14.00
เพื่อน	17	4.25
ดารา/นักแสดง	95	23.75
เทรนเนอร์	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ ดารา/นักแสดง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ครอบครัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 เทรนเนอร์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และเพื่อน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, สถิติ F-Test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ในการทดสอบความความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยใช้ t-test และ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในแต่ละด้าน ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
	ประเภทของการสมัครสมาชิก				
เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
- ชาย	242	2.50	1.024	-2.568	0.233
- หญิง	158	2.77	1.015		
	เหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิก				
เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
- ชาย	242	1.85	1.133	0.657	0.000*
- 0หญิง	158	1.78	.819		
	ช่วงเวลา que เลือกสมัครสมาชิก				
เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
- ชาย	242	2.39	.868	-2.749	0.000*
- หญิง	158	2.66	1.051		

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
	ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก				
เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
- ชาย	242	1.99	1.051	2.853	0.978
- หญิง	158	1.70	.892		
	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
- ชาย	242	2.39	1.532	-0.468	0.391
- หญิง	158	2.46	1.550		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิก และช่วงเวลาที่เลือกสมัครสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสมัครสมาชิก ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทของการสมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	15.771	3	5.257	5.135	0.002*
	ภายในกลุ่ม	405.389	396	1.024		
	รวม	421.160	399			
เหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	3.925	3	1.308	1.260	0.288
	ภายในกลุ่ม	411.115	396	1.038		
	รวม	415.040	399			
ช่วงเวลาที่เลือกสมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	3.136	3	1.045	1.153	0.327
	ภายในกลุ่ม	358.862	396	0.906		
	รวม	361.998	399			
ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	15.955	3	5.318	5.498	0.001*
	ภายในกลุ่ม	383.042	396	0.967		
	รวม	398.998	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	26.494	3	8.831	3.815	0.010*
	ภายในกลุ่ม	916.784	396	2.315		
	รวม	943.277	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครในด้านประเภทของการสมัครสมาชิก ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านช่วงเวลาที่เลือกสมัครสมาชิก และเหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทของการสมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	36.249	2	18.124	18.694	0.000*
	ภายในกลุ่ม	384.911	397	0.970		
	รวม	421.160	399			
เหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	12.645	2	6.323	6.238	0.002*
	ภายในกลุ่ม	402.395	397	1.014		
	รวม	415.040	399			
ช่วงเวลาที่เลือกสมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	11.056	2	5.528	6.253	0.002*
	ภายในกลุ่ม	350.942	397	0.884		
	รวม	361.998	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	12.023	2	6.012	6.167	0.002*
	ภายในกลุ่ม	386.974	397	0.975		
	รวม	398.998	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	17.209	2	8.605	3.689	0.026*
	ภายในกลุ่ม	926.068	397	2.333		
	รวม	943.277	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของการสมัครสมาชิก ช่วงเวลาที่เลือกสมัครสมาชิก ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก เหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิกและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทของการสมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	24.322	1	24.322	24.393	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396.838	398	0.997		
	รวม	421.160	399			
เหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	5.554	1	5.554	5.398	0.021*
	ภายในกลุ่ม	409.486	398	1.029		
	รวม	415.040	399			
ช่วงเวลาที่เลือกสมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	16.563	1	16.563	19.083	0.000*
	ภายในกลุ่ม	345.435	398	0.868		
	รวม	361.998	399			
ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	4.906	1	4.906	4.954	0.027*
	ภายในกลุ่ม	394.092	398	0.990		
	รวม	398.998	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	18.014	1	18.014	7.749	0.006*
	ภายในกลุ่ม	925.263	398	2.325		
	รวม	943.277	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของการสมัครสมาชิก ช่วงเวลาที่เลือกสมัครสมาชิก ค่าใช้จ่าย

ในการสมัครสมาชิก เหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิกและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทของการสมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	10.548	3	3.516	3.391	0.018*
	ภายในกลุ่ม	410.612	396	1.037		
	รวม	421.160	399			
เหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	5.724	3	1.908	1.846	0.138
	ภายในกลุ่ม	409.316	396	1.034		
	รวม	415.040	399			
ช่วงเวลาที่เลือกสมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	1.243	3	0.414	0.455	0.714
	ภายในกลุ่ม	360.755	396	0.911		
	รวม	361.998	399			

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	20.959	3	6.986	7.318	0.000*
	ภายในกลุ่ม	378.039	396	0.955		
	รวม	398.998	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.366	3	1.122	0.473	0.701
	ภายในกลุ่ม	939.911	396	2.374		
	รวม	943.277	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของการสมัครสมาชิก และค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลา que เลือกสมัครสมาชิก เหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิก และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร					
	การทดสอบ	ค่า Sig.				
		ประเภทของการสมัครสมาชิก	เหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิก	ช่วงเวลาที่เลือกสมัครสมาชิก	ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เพศ	T-test	0.233	0.000*	0.000*	0.987	0.391
อายุ	F-test	0.002*	0.288	0.327	0.001*	0.010*
ระดับการศึกษา	F-test	0.000*	0.002*	0.002*	0.002*	0.026*
สถานภาพสมรส	F-test	0.000*	0.021*	0.000*	0.027*	0.006*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.018*	0.138	0.714	0.000*	0.701

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.22

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีค่าไค - สแควร์ (Chi – Square)

การตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกาย				
	ด้านจำนวน	ด้านยี่ห้อ	ด้านรูปลักษณ์	ด้านประสิทธิภาพ	ด้านชื่อเสียง
ประเภทของการสมัครสมาชิก	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*
เหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิก	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*
ช่วงเวลาที่เลือกสมัครสมาชิก	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก	0.018*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 4.23

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 และร้อยละ 39.50 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 การศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 30.00 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	242	60.50
หญิง	158	39.50
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	24	6.00
21 – 30 ปี	226	56.50
31 – 40 ปี	96	24.00
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	54	13.50

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.75
ปริญญาตรี	307	76.75
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.50
4. สถานะภาพสมรส		
โสด	280	70.00
สมรส	120	30.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21	5.25
10,001 – 20,000 บาท	272	68.00
20,001 – 30,000 บาท	49	12.25
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	58	14.50

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.47$) อันดับที่ 2 ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.40$) อันดับที่ 3 ด้านรูปลักษณ์ ($\bar{X} = 4.38$) อันดับที่ 4 ด้านจำนวน ($\bar{X} = 4.34$) และอันดับที่ 5 ด้านยี่ห้อ ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับที่
ด้านจำนวน	4.34	0.573	4
ด้านยี่ห้อ	4.33	0.573	5
ด้านรูปลักษณ์	4.38	0.566	3
ด้านประสิทธิภาพ	4.40	0.592	2
ด้านชื่อเสียง	4.47	0.639	1

5.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายแบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ แบบรายปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีเหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิกคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีเครื่องออกกำลังกายหลายหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีชื่อเสียงและเครื่องออกกำลังกายได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และช่วงเวลาที่เลือกสมัครสมาชิก คือ ระหว่าง 12.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ ระหว่าง 18.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกละ 5,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.25 และส่วนใหญ่มีการตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ ดารา/นักแสดง คิดเป็นร้อยละ 23.75

5.4 การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
ปัจจัยส่วนบุคคล	การทดสอบ	ค่า Sig.				
		ประเภทของการสมัครสมาชิก	เหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิก	ช่วงเวลาที่เลือกสมัครสมาชิก	ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เพศ	T-test	0.233	0.000*	0.000*	0.987	0.391
อายุ	F-test	0.002*	0.288	0.327	0.001*	0.010*
ระดับการศึกษา	F-test	0.000*	0.002*	0.002*	0.002*	0.026*
สถานภาพสมรส	F-test	0.000*	0.021*	0.000*	0.027*	0.006*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.018*	0.138	0.714	0.000*	0.701

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีค่าไค - สแควร์ (Chi – Square)

การตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออก กำลังกายของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกาย				
	ด้าน				
	ด้าน จำนวน	ด้าน ยี่ห้อ	ด้าน รูปลักษณะ	ประ สิทธิภาพ	ด้าน ชื่อเสียง
ประเภทของการสมัครสมาชิก	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*
เหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิก	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*
ช่วงเวลาที่เลือกสมัครสมาชิก	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก	0.018*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญญา แพ้เลิศ (2553) เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 28 – 37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน

สำหรับการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายแบบรายเดือน รองลงมาคือ แบบรายปี มีเหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิกคือ ศูนย์ออกกำลังกายมีเครื่องออกกำลังกายหลากหลายประเภท และช่วงเวลาที่เลือกสมัครสมาชิก คือ ระหว่าง 12.01 – 15.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกน้อยกว่า 5,000 บาท/ครั้ง และส่วนใหญ่มีการตัดสินใจด้วยตนเอง สอดคล้องกับ ภัทรยุทธ บุญสนอง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตบางแค พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ส่วนใหญ่สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ศูนย์บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยสมัครสมาชิกเป็นรายปี มี

เหตุผลในการสมัครสมาชิกเพื่อการดูแลสุขภาพ โดยโอกาสในการสมัครสมาชิกเนื่องจากการชักชวนของเพื่อน/คนร่วมงาน มีช่วงเวลาในการสมัครในช่วง 16.01 – 20.00 น. และในการสมัครสมาชิกจะมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ส่วนความถี่ในการสมัครคือ 1 ปี/ครั้งเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ นานๆ ครั้ง โดยผู้บริโภครับรู้ข่าวสารการสมัครพิเศษจากใบปลิว/โบว์ชัวร์/ป้ายโฆษณา และพนักงานขาย

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด สอดคล้องกับ ภัทรยุทธ บุญสนอง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตบางแค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตบางแค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ และระดับ การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับภัทรยุทธ บุญสนอง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตบางแค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตบางแคใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5.6 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. การดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายนั้น การเลือกใช้เครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงจะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจและตัดสินใจสมัครสมาชิกได้ง่ายขึ้น

2. ควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจและมีความเชื่อมั่นในการออกกำลังกายและสมัครสมาชิกกับทางศูนย์ออกกำลังกาย

5.7 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. อาจทำการเพิ่มพื้นที่การศึกษาให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความครอบคลุมประชากรในทุกๆ พื้นที่ที่มีความแตกต่างกันทางกายภาพที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจต่างกัน

2. อาจทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ โดยเฉพาะและเจาะลึก เช่น ด้านการส่งเสริมการตลาดที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- จิรดิพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เชาว์ โรจนแสง. (2550). การจัดการผลิตภัณฑ์ราคา. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชนัญญา แผล่ต. (2553). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปกรณ วังศ์สวัสดิ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต : วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ 1(2), 71-84
- ชนัญญา แผล่ต. (2553). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พนิดา อภิชาติ. (2552). ปัจจัยที่มีผลในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ภัทรยุทธ บุญสนอง. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตบางแค. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว. (2537). ธุรกิจเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พิกัดอักษร.
- รุ่งทิวา มุสิทธีมณี. (2558). ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยเกี่ยวกับการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์. งานนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

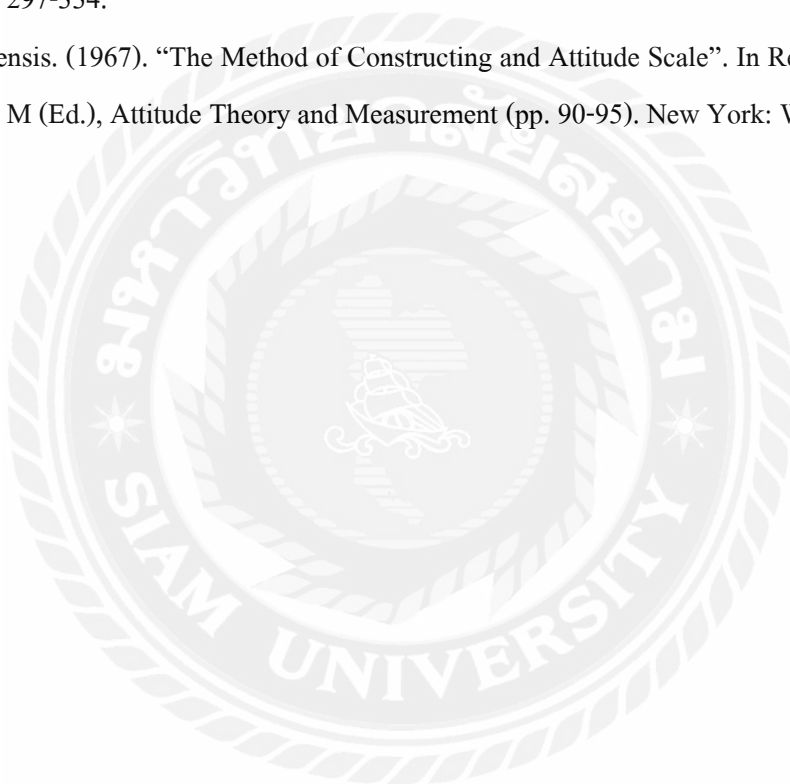
อจรรณณ์ ต่อคำดี. (2550). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

Best, John W. 1977. Research in Education. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. Experimental Designs, New York.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16 (3), 297-334.

Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก
ศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม และจะนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระให้มีความเที่ยงตรง ดังนั้นข้อมูลของท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษารั้งนี้

ทางผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามความคิดเห็นของท่าน ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นาย ชลวณัฐ จีรัชตรณ

นักศึกษาหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2. 21 – 30 ปี

☐ 3. 31 – 40 ปี

☐ 4. มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านจำนวน					
1. เครื่องออกกำลังกายมีจำนวนมากเพียงพอต่อจำนวนสมาชิก					
2. มีเครื่องออกกำลังกายแต่ละประเภทจำนวนหลายชิ้น					
3. จำนวนเครื่องออกกำลังกายของศูนย์ออกกำลังกายมีการปรับเปลี่ยนให้เพียงพอต่อสมาชิกเสมอ					
4. อัตราส่วนเครื่องออกกำลังกายมีมากกว่าจำนวนสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย					
ด้านยี่ห้อ					
5. ศูนย์ออกกำลังกายใช้เครื่องออกกำลังกายยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ					
6. เครื่องออกกำลังกายภายในศูนย์ฯ เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของผู้ชื่นชอบออกกำลังกาย					
7. เครื่องออกกำลังกายภายในศูนย์ฯ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ และมีความปลอดภัย					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านรูปลักษณะ					
8. เครื่องออกกำลังกายมีรูปลักษณะที่น่าใช้งาน และดูปลอดภัย					
9. รูปลักษณะของเครื่องออกกำลังกายดูทันสมัย สีสันน่าดึงดูดในการใช้งาน					
10. สภาพของเครื่องออกกำลังกายมีความแข็งแรง พร้อมใช้งานทุกชิ้น					
ด้านประสิทธิภาพ					
11. เครื่องออกกำลังกายภายในศูนย์ได้รับการรับรองประสิทธิภาพและความปลอดภัย					
12. เครื่องออกกำลังกายในศูนย์ใช้งานได้อย่างสมบูรณ์และเห็นผลได้ในการออกกำลังกาย					
13. เครื่องออกกำลังกายที่ศูนย์ฯ ให้บริการได้รับการทดสอบประสิทธิภาพและรับรองผลการใช้งาน					
14. มีการแสดงรายละเอียดผลของการใช้เครื่องออกกำลังกายแต่ละชิ้นให้สมาชิกทราบและเล่นได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกายของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านชื่อเสียง					
15. เครื่องออกกำลังกายที่ให้บริการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง					
16. เครื่องออกกำลังกายที่ศูนย์ใช้เป็นยี่ห้อชั้นนำในตลาด เครื่องออกกำลังกาย					
17. ชื่อเสียงของเครื่องออกกำลังกายเป็นที่ยอมรับในระดับ สากล					

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. ประเภทของการสมัครสมาชิก

- [] 1. รายครั้ง [] 2. รายเดือน
[] 3. รายครึ่งปี [] 4. รายปี

2. เหตุผลสำคัญในการสมัครสมาชิก

- [] 1. ศูนย์ออกกำลังกายมีเครื่องออกกำลังกายหลากหลายประเภท
[] 2. ศูนย์ออกกำลังกายมีชื่อเสียงและเครื่องออกกำลังกายได้มาตรฐาน
[] 3. ศูนย์ออกกำลังกายใช้เครื่องออกกำลังกายที่มีชื่อเสียงและมีราคาแพง
[] 4. ศูนย์ออกกำลังกายมีการรับรองคุณภาพของเครื่องออกกำลังกาย

3. ช่วงเวลาที่เลือกสมัครสมาชิก

- [] 1. 09.00 – 12.00 น. [] 2. 12.01 – 15.00 น.
[] 3. 15.01 – 18.00 น. [] 4. 18.01 – 21.00 น.

4. ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก

☐ 1. น้อยกว่า 5,000 บาท/ครั้ง

☐ 2. 5,001 – 10,000 บาท/ครั้ง

☐ 3. 10,001 – 15,000 บาท/ครั้ง

☐ 4. มากกว่า 15,001 บาท/ครั้งขึ้นไป

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

☐ 1. ตนเอง

☐ 2. ครอบครัว

☐ 3. เพื่อน

☐ 4. ดารา/นักแสดง

☐ 5. เทรนเนอร์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ โปรดระบุ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***