

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษา
เอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION OF USING SERVICE FITNESS CENTER OF
PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BANGKOK METROPOLITAN



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

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
พิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขต
กรุงเทพมหานคร
โดย นางสาวอุษา ศรีไชยา
สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย บุญรอด)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตรชัย มะสุนสีบ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

.....กรรมการ
(ดร. สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย)

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

อุษา ศรีไชยา : ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร (THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION OF USING SERVICE FITNESS CENTER OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BANGKOK METROPOLITAN) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, 95 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดตามเพศและระดับชั้นการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 448 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า “ที” และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในกรณีที่พบความแตกต่าง จะใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากันส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 14.01 น. - 18.00 น. เพราะมาออกกำลังกาย โดยใช้เวลา 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 1-5 ครั้งต่อเดือน เสียค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ 100 - 150 บาท บาทต่อครั้ง เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่ใกล้ที่พักสะดวกต่อการเดินทาง การใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนคือการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการตัดสินใจใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ตามเพศและระดับการศึกษา โดยการทดสอบค่า “ที” พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ด้านสถานที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์กับส่วนประสมทางการตลาดตามระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันด้านการส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5878416539 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: MARKETING MIX / FITNESS CENTER / DECISION

USA SRICHAIIYA: THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION OF USING SERVICE FITNESS CENTER OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BANGKOK METROPOLITAN.
ADVISOR: ASSOC. PROF. TEPPRASIT GULTHAWATVICHAI, 95 pp.

Purpose The purpose of research aims to know marketing mix affecting decision of using service fitness center of private higher education institution in Bangkok metropolitan.

Methods The purpose of research aims to study marketing mix affecting decision of using service fitness center of private higher education institution in Bangkok metropolitan and compare marketing mix by gender and educational level. The data were collected by survey questionnaires of 488 undergraduate students from private higher education institution in Bangkok metropolitan. Data were analyzed in terms of means, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Scheffe'

Results of the research

Data were collected from male and female, 18-22 years old undergraduate students from private higher educational institution in Bangkok metropolitan. They use fitness center on Saturday and Sunday at 2pm. to 6pm. for exercise about 1 hour per time. Students in the study use fitness center 1-5 times per month and pay fee 100 – 500 baht per time. Reason to use fitness center is the location where is close to their living place and convenient to travel. They want to be healthy so they are going to use fitness center. The result found that

1. The marketing mix affecting the decision revealed that the overall very high and when considering each of the details the same level such as service, price, place, sale promotion, personnel, process and creating and representing physical characteristics.

2. Result from comparing marketing mix in terms of gender by t-test found that statistical significant difference place at 0.05 levels by gender.

3. Relationship between the decision to use fitness center and marketing mix by educational level found that, statistical significant difference promotion at 0.05 levels in different educational level of student.

Field of Study: Sports Science

Academic Year: 2017

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือคำ คำปรึกษาแนะนำควบคุมการวิจัย และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังช่วยดูแล ให้ข้อคิดในการดำเนินชีวิตประจำวันที่นอกเหนือจากการศึกษาอีกด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภทิพย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิลปชัย สุวรรณธาดา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิม ชัยวัชรภรณ์ ที่ได้กรุณาที่ให้คำปรึกษาและเสนอแนะที่สละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุจิตรา สุคนธ์ทรัพย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิภาวดี ลีมีงส์สวัสดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.วัลลภ สุวรรณดี อธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษา อีกทั้งความรู้อบรมสั่งสอนและคอยแนะนำให้กำลังใจเป็นอย่างดีจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จทั้งด้านการศึกษาเล่าเรียนและการทำวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิตครั้งนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้จัดการศูนย์กีฬาและฟิตเนสเซ็นเตอร์มหาวิทยาลัยเอกชนของเขต กรุงเทพมหานครทั้ง 14 แห่ง ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลและได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูลการวิจัย และที่สำคัญผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้การสนับสนุนทุนในการทำวิทยานิพนธ์ขอกราบขอบพระคุณนายประสาท ศรีไชยา (บิดา) นางถนอมรัก ศรีไชยา (มารดา) นายชาติ จันทร์พิทักษ์ (คุณตา) นางคำเกียง จันทร์พิทักษ์(คุณยาย) พลฯทรงประดิษฐ์ จันทร์พิทักษ์ (คุณน้า) นางทรงสมิคร จันทร์พิทักษ์ อาจารย์ประสาท จุมพล นางสาวจิตติมา ใจสุข นายวีรโชติ พึ่งเป็นสุข ผู้เป็นที่รักเคารพอย่างยิ่ง คอยให้กำลังใจให้ผู้วิจัยได้ประสบความสำเร็จในชีวิตตลอดมา ตลอดจนการส่งเสริมด้านการศึกษา จนถึงปัจจุบัน ขอบูชาครูอาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ตั้งแต่เริ่มการศึกษาเป็นต้นมา และขอขอบคุณ ผู้บริหารคณาจารย์คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ปริญญาโท และเพื่อนปริญญาโท แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เป็นกำลังใจและให้การช่วยเหลือในด้านต่างๆ ตลอดมาผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกๆ ท่านด้วยความจริงใจ และขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้อีกครั้งหนึ่ง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ปัญหางานวิจัย.....	4
สมมติฐานงานวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำสำคัญ.....	4
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า.....	7
1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	7
1.2 การตัดสินใจการใช้บริการ.....	9
1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	14
1.4 แนวคิดรูปแบบพีตเนสเซ็นเตอร์และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย.....	17
1.5 มาตรฐานสถานประกอบการด้านออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ.....	24
1.6 อุดมศึกษา.....	25

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า	26
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	32
ประชากร.....	32
กลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การสร้างเครื่องมือในงานวิจัย	34
ขั้นตอนการวิจัย.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ใน สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	40
ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร	44
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครตามเพศ และระดับการศึกษา	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
สรุปผลการวิจัย.....	58
อภิปรายผลการศึกษา	60
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	61
รายการอ้างอิง	62
ภาคผนวก.....	65

ภาคผนวก ก เอกสารผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน.....	66
ภาคผนวก ข เอกสารขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย	68
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	82
ภาคผนวก ง เอกสารขอเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	87
ภาคผนวก จ รูปภาพการเก็บข้อมูลภาคสนาม	91
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	95



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ความถี่ ร้อยละ ของเพศและระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีที่ ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 2 ความถี่ ร้อยละ ของวันที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีเข้ามาใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 3 ความถี่ ร้อยละ ของเวลาส่วนใหญ่ที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีเข้ามาใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	40
ตารางที่ 4 ความถี่ ร้อยละ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะเหตุใด	41
ตารางที่ 5 ความถี่ ร้อยละ ของจำนวนครั้งที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือน	41
ตารางที่ 6 ความถี่ ร้อยละ ของระยะเวลาที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ท่านมาใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์นานเท่าใดในการใช้บริการต่อครั้ง	42
ตารางที่ 7 ความถี่ ร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (รวมค่าเดินทางและค่าบริการ ในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง) ที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	42
ตารางที่ 8 ความถี่ ร้อยละ ของการเดินทางโดยวิธีการใดที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	43
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายชื่อ	46
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร เป็น รายชื่อ	47
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขต กรุงเทพมหานคร เป็นรายชื่อ	48

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย
 ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขต
 กรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อ..... 49

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลกระทบต่อ
 ทัศนใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อ 50

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อ
 การทัศนใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร เป็น
 รายข้อ..... 51

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและ
 นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ
 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อ..... 52

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทัศนใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ
 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อ..... 53

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วน
 ประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษา
 เอกชนของเขตกรุงเทพมหานครตามเพศ..... 55

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสม
 ทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของ
 เขตกรุงเทพมหานคร ตามระดับชั้นปี..... 56

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการด้านสุขภาพที่มีอัตราเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากประเทศไทยมีพิตเนสที่จดทะเบียนราว 1,000 แห่ง อีกทั้งในปี พ.ศ. 2554 พบว่าประชากรอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไปจำนวนทั้งสิ้น 57.7 ล้านคนมีผู้เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายกว่า 15.1 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 26 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ที่ประชาชนได้ให้ความสนใจในการรักษาสุขภาพที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา และในปัจจุบันกีฬาได้มีบทบาทต่อสังคมที่หลากหลายขึ้นตามที่กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 ได้ระบุไว้ในแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (2555-2559) ทำให้เกิดกระแสในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

มหาวิทยาลัยเป็นองค์กรหนึ่งที่มีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนให้นักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยหันมาใส่ใจในการออกกำลังกายและเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 5 ยุทธศาสตร์ที่ 2 ที่ว่า ในการพัฒนาการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาเพื่อมวลชนและให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้ประชาชนทุกกลุ่มได้ออกกำลังกายอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการสนับสนุนให้ประชาชนทุกกลุ่มได้มีโอกาสเข้าถึงการบริการด้านออกกำลังกายและเล่นกีฬาอย่างทั่วถึง เพื่อส่งเสริมสุขภาพ สมรรถภาพ จริยธรรม ความสามัคคีและความมีวินัยของคนในชาติ (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) พบว่า กีฬามีความเกี่ยวข้องกับนิสิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (คมชนัญ โวหาร, 2551) กล่าวว่า กิจกรรมกีฬาเป็นกิจกรรมที่นิสิตนักศึกษาให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมในฐานะนักกีฬาผู้จัดการกิจกรรมหรือแม้กระทั่งเป็นผู้ชมกีฬา กีฬาเป็นประโยชน์ต่อบุคลากรทุกเพศทุกวัย สถาบันอุดมศึกษามีวัตถุประสงค์ในการให้บริการวิชาการและสุขภาพแก่นิสิตนักศึกษาเพื่อให้มีความพร้อมกับการศึกษาเล่าเรียน จึงควรที่จะได้รับการส่งเสริมการเล่นกีฬาและออกกำลังกายด้วยเพื่อสุขภาพและร่างกายที่แข็งแรง

การออกกำลังกายมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ด้วยทำให้สถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชน ควรมีความตระหนักรู้ทำให้กระแสการออกกำลังกายมีมากขึ้นอีกทั้งได้จัดให้มีสถานที่และเครื่องมือออกกำลังกายไว้บริการเพื่อเป็นสวัสดิการและเพื่อดำเนินการทางด้านธุรกิจอย่างแพร่หลายโดยใช้ชื่อที่มีความแตกต่างกันเช่น ศูนย์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ศูนย์สุขภาพ พิตเนสคลับ พิตเนส เซนต์เตอร์ ศูนย์ออกกำลังกายสปอร์ตคลับ ศูนย์กีฬา สโมสรกีฬาและนันทนาการ ในการให้บริการของสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่มีการให้บริการสำหรับผู้สมัครสมาชิกรายเดือนหรือรายปีที่ใช้เป็น

ประจำและผู้ให้บริการเป็นครั้งคราว ซึ่งในการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่จะให้บริการโดยไม่หวังผลกำไร การบริหารสถานออกกำลังกายนั้นให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ต่อนักศึกษาผู้มาใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ให้บริการมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะให้บริการ ซึ่งมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ผู้ให้บริการเลือกที่จะตัดสินใจให้บริการในสถานที่ออกกำลังกายแต่ละแห่ง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือสถานที่ให้บริการ ในสถานบริการในสถาบันอุดมศึกษานั้นจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้ให้บริการเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการของสถานออกกำลังกายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เช่น รูปแบบของอุปกรณ์ออกกำลังกาย ราคาที่มีการเก็บจากค่าเล่าเรียนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายนั้นมีความคุ้มค่าและผู้ให้บริการมีความสนใจ การประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้มีความสนใจในมาออกกำลังกาย รูปลักษณ์ของการให้บริการ จัดให้มีโปรโมชั่นต่างๆ ในการให้บริการในสถานออกกำลังกาย กลุ่มผู้ให้บริการที่ออกกำลังกายเป็นประจำและกลุ่มผู้ออกกำลังกายที่ถูกชวนมาออกกำลังกายกลุ่มใหม่ๆ การจัดตกแต่งของสถานออกกำลังกายที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยที่ใช้บริการออกกำลังกาย ความสะดวกในการเดินทางมาออกกำลังกายและความเข้าใจในการออกกำลังกาย ซึ่งจะนำไปสู่ระบบการจัดการคุณภาพต่อไป

นอกจากนี้ผู้รับบริการยังต้องการการรับบริการที่ดีมีมาตรฐานและคำนึงถึงถึงปลอดภัยของสมาชิกหรือผู้ให้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่งขององค์กรในการให้บริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของสมาชิก เป็นสำคัญอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาดของการปฏิบัติงานของผู้ประกอบวิชาชีพ ดังที่พบเห็นได้จากการนำเสนอข่าวร้องเรียนศูนย์บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ หรือบุคลากรที่ให้บริการ ดังข้อมูลทางการร้องเรียนมายังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในปี 2549,2550,2551 มีจำนวน 57,106, 286 ร้องเรียนตามลำดับ จากจำนวนดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าอัตราการร้องเรียนมีแนวโน้มสูงเพิ่มมากขึ้นเท่าตัวในทุกๆ 5 ปี โดยข้อร้องเรียนส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับมาตรฐานศูนย์ฟิตเนสเซ็นเตอร์และการให้บริการซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 55 ของเรื่องร้องเรียนทั้งหมด (สำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2551) ด้วยสถานการณ์ดังกล่าวนี้ทำให้ศูนย์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่างๆ ให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพมาตรฐาน เพื่อรักษาไว้ซึ่งความปลอดภัยของสมาชิกรวมถึงป้องกันความเสี่ยงในการถูกฟ้องร้องเนื่องจากบริการไม่มีคุณภาพ (เฉลิมพล จินดาเรือง, 2555)

ผลจากการศึกษาในเบื้องต้น พบว่า การตลาดที่ดีเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในประเทศหรือนานาชาติไม่ว่าจะเป็นองค์กรมุ่งหวังผลกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร การตลาดยังสำคัญแม้กระทั่งระดับบุคคล (สิทธิ์ อีรสรณ์, 2555) การที่จะทำให้การตลาดสำเร็จบรรลุเป้าหมายได้นั้นจะต้องอาศัยปัจจัยทางการตลาดซึ่งจะต้องใช้ส่วนประสม

ทางการตลาดที่ควบคุมได้เหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการสามารถเรียกรวมได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ (Kotler, 2001) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดพื้นฐาน กล่าวคือการทำให้บริการสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจในการใช้บริการ และคำว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้น ทุกตัวแปรจะมีความสัมพันธ์ต่อกันและใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกัน ผู้ให้บริการจะนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อเกิดความสำเร็จในการตลาดและเป็นนโยบายสำคัญในวางแผนการตลาด ซึ่งจะต้องมีการนำส่วนประสมทางการตลาดมากำหนดให้เป็นการเฉพาะกับบริการแต่ละประเภทด้วย

จากข้อความดังกล่าวในเบื้องต้นสะท้อนให้เห็นว่าการออกกำลังกายเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยให้มีสุขภาพที่ดี มีระบบการจัดการบริการฟิตเนสในมหาวิทยาลัยจึงมีความสำคัญต่อการให้บริการในสถานศึกษา ซึ่งในมหาวิทยาลัยของเอกชนส่วนใหญ่จะมีการให้บริการแบบมีการเก็บจากค่าบำรุงการศึกษาและค่าบริการการใช้บริการเป็นรายกิจกรรม การดำเนินจึงเป็นรูปแบบคล้ายกับการให้บริการเชิงธุรกิจซึ่งใช้การจัดการทางการตลาดในการจัดการและมาดำเนินการในการให้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ การศึกษาครั้งนี้จึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ตอบสนองความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจเข้ามาศึกษาให้เห็นถึงความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และนำมาเปรียบเทียบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ระดับการศึกษาชั้นปีที่ 1 - 4 ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์ในการจัดการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในการให้บริการทั่วไปและในสถานออกกำลังกายในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการการจัดการในฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดแบ่งตามเพศ ระดับชั้นการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหางานวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

สมมติฐานงานวิจัย

นักศึกษาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศและระดับการศึกษามีการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในนักศึกษาระดับปริญญาตรีโดยมีอายุในช่วงระหว่าง 18-22 ปีขึ้นไป เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 14 แห่งที่มีฟิตเนสเซ็นเตอร์ ประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| 1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ | 8. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 2. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี | 9. มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| 3. มหาวิทยาลัยเกริก | 10. มหาวิทยาลัยสยาม |
| 4. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต | 11. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 5. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น | 12. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ |
| 6. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร | 13. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ |
| 7. มหาวิทยาลัยธนบุรี | 14. มหาวิทยาลัยรังสิต |

คำสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การบริการของเครื่องมือและอุปกรณ์ออกกำลังกายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยธนบุรี และสถานที่สนามกีฬาบริเวณโดยรอบสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสำหรับบริการนักศึกษาและบุคลากรที่มาออกกำลังกายและจัดกิจกรรมโครงการต่างๆ

ราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ เช่น การสมัครสมาชิกทั้งรายเดือนและรายปีที่นักศึกษาและบุคลากรที่เข้าใช้บริการออกกำลังกาย

สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องอาบน้ำ ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอุปกรณ์กีฬา ร้านอาหารเครื่องดื่ม เป็นต้น

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและโครงการต่างๆของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ด้านการออกกำลังกายที่จำเป็นต้องสร้างค่านิยมและการยอมรับให้กับผู้ใช้บริการทั้งนักศึกษาและบุคลากรในองค์กร

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคุณภาพ อันทำให้เกิดความประทับใจ แก่ นักศึกษาและบุคลากรที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ความสามารถและสิ่งแวดล้อมทางการภาพที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำเสนอในรูปแบบของการบริการส่งผลให้เกิดศักยภาพด้านความพึงพอใจและการเลือกตัดสินใจใช้บริการกับนักศึกษาและบุคลากร ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในการออกกำลังกาย

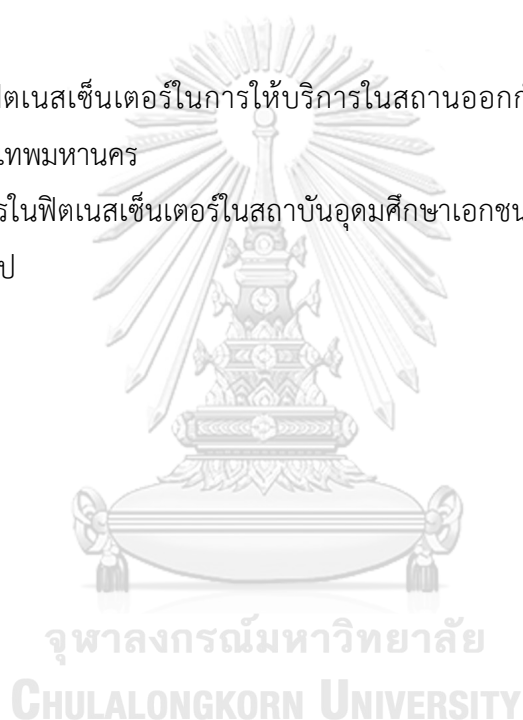
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง สถานที่ให้บริการด้านการออกกำลังกายที่ประกอบไปด้วยอุปกรณ์เครื่องมือออกกำลังกายและบริการอื่นๆในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ระดับการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นต์ของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน หมายถึง มหาวิทยาลัยของภาคเอกชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อการจัดการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในการให้บริการในสถานออกกำลังกายในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อการจัดบริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ จากตำรา หนังสือ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้มีประสบการณ์ในการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า

- 1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 1.2 แนวคิดกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการ
- 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 1.4 แนวคิดรูปแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย
- 1.5 มาตรฐานสถานประกอบการด้านออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
- 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการอุดมศึกษาและการบริหารจัดการอุดมศึกษา

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด

การตลาดที่ดีเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของทุกหน่วยงานทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในประเทศหรือนานาชาติไม่ว่าจะเป็นองค์กรมุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร การตลาดยังสำคัญแม้กระทั่งระดับบุคคล (สิทธิ์ อธิสรณ์, 2555) จากที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนถึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของส่วนผสมการตลาด 7 P's (Marketing Mix) ต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7 P's (Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของคอตเลอร์ (Kotler, 2001) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย และคอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4 Ps และได้ขยายเป็น 7 Ps (Booms & Bitner, 1981) เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจและความต้องการของมนุษย์ซึ่งมี 2 ประเภท คือสิ่งที่แตะต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่แตะต้องไม่ได้ (Intangible) เมื่อบริการได้เข้ามามีบทบาททางการตลาดจึงทำให้สิ่งที่แตะต้องไม่ได้กลายเป็นส่วนสำคัญทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า คุณภาพ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า บริการการสนับสนุน การรับประกัน เป็นต้น
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ การบัญชี เป็นต้น
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ท่าเรือที่ตั้ง ช่องทางที่หาลูกค้า ช่องทางที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ เป็นต้น
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งข้อความ การขายตรง การขาย สื่อ เป็นต้น
5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่จำเป็นต้องสร้างค่านิยมและการยอมรับให้กับตลาดหรือบริษัท ประกอบด้วย บุคลากรที่มีความรู้ ลูกจ้าง ผู้จัดการ เป็นต้น
6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการบริการที่มีคุณภาพอันทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ขั้นตอน วิธีการ ดำเนินการ กลไก กิจกรรม (กระบวนการในการจัดการกลุ่มลูกค้า)
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ความสามารถและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้ถูกนำเสนอในรูปแบบการบริการ

Zeithaml, Bitner and Gremler (2009) กล่าวว่า การบริการเป็นการเกิดขึ้นพร้อมกันของการผลิตและการบริโภคและลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่บริการ มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับพนักงานของบริษัทและเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตบริการอย่างไรก็ตาม เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ลูกค้าจึงมักหาสิ่งที่จับต้องได้มาช่วยในการเข้าใจถึงลักษณะหรือคุณภาพของการบริการนั้นๆ เช่น ในอุตสาหกรรมโรงแรมเรื่องของการออกแบบและตกแต่งตลอดจนการแสดงออกและทัศนคติของพนักงานจะมีผลต่อการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้า

กล่าวโดยสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การบริการ มีรายละเอียดมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนี้ ทุกด้านล้วนมีความสำคัญ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องมืออุปกรณ์ที่ให้บริการในฟิตเนสเช่นเตอร์หรือบริการจะเป็นด้านที่บ่งบอกว่าการตัดสินใจมาใช้บริการ สิ่งที่ฟิตเนสเช่นเตอร์หรือธุรกิจต้องกระทำคือ การส่งมอบบริการให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์ คุณค่า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สุดคือด้านราคา ผู้ใช้บริการในฟิตเนสเช่นเตอร์หรือธุรกิจมีความคาดหวังที่จะได้บริการที่ดีเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ด้านสถานที่ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการในฟิตเนสเช่นเตอร์หรือธุรกิจใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการ เช่น ทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกสบาย ปลอดภัย สะอาด เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาดในฟิตเนสเช่นเตอร์หรือบริการ ช่วยสร้างโอกาสให้แก่สถานออกกำลังกายฟิตเนสเช่นเตอร์หรือบริการมากยิ่งขึ้น ด้านบุคคลเป็นสิ่งที่ทำให้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์หรือธุรกิจธุรกิจบริการขับเคลื่อนไปได้ ถ้ามีการบริการบุคคลกรที่ดี บุคลากรมีความเอาใจใส่กับบริการนั้นก็จะเป็นประสบความสำเร็จ ด้านกระบวนการการให้บริการ เป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของบริการในฟิตเนสเช่นเตอร์หรือบริการได้ และด้านลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้บริการในฟิตเนสเช่นเตอร์หรือบริการนั้นๆ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไปนั้น

1.2 การตัดสินใจการใช้บริการ

การตัดสินใจคือ การซื้อบริการซึ่งหมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหรือผู้ประกอบการเสนอให้แก่บุคคลอาจเรียกว่าเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง เรียกว่าสินค้าบริการ

มิลล์และเมอร์ติสัน (Mill, R.C. and Morrison, A.M., 1985 อ้างใน ประภัสสร ศรีสัต, 2558) ได้กล่าวถึงสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการคือ

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้าจะต้องกิจกรรมเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ
2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น
3. วัตถุประสงค์ (Objective) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อสนอง Needs และ Wants คือต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดังนั้นการตลาดเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือมีหน้าที่สร้าง (Creates) การรับรู้และตระหนักถึง (Awareness) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น
5. การกระตุ้น (Motivation) ตอบสนองวัตถุประสงค์ คือความรวดเร็วซึ่งตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำทฤษฎีไปใช้ในการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งนักการตลาดชื่อ ฟาร์เลย์ (Farley, 1985) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ อธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (ปิยนุช เหลืองงาม, 2552) ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งเป็นผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธี คือ

จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้รับบริการได้ใช้วิธีสัมผัสผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ชิม ได้ดม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพึงพอใจกับการได้รับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้ใช้บริการได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลจากคำบอกเล่าจากผู้อื่น จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ แล้วทำให้เกิดการรับข่าวสารข้อมูลว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการหรือไม่และมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นตัวกระตุ้นในหารให้ข้อมูลแรกให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการในด้าน รูปร่าง กลิ่น สี ขนาดบรรจุภัณฑ์ การออกแบบต่างๆ ความสวยงามคงทนและคุณภาพของบริการ

เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบหรือรู้สึกชอบมาก ชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์บริการ ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นๆว่ามีอย่างไรหากนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นๆว่ามีอย่างไร หากได้รับข่าวสารข้อมูลมาในเชิงบวกก็นึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก ความรู้สึกที่เกิดต่อผลิตภัณฑ์นั้นจะบวกตามมาก็จะนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นๆว่ามีอย่างไร หากได้รับข่าวสารมาในเชิงบวกก็จะนึกถึงเครื่องหมายการค้า ในทางบวก ความรู้สึกที่เกิดต่อผลิตภัณฑ์นั้นก็จะบวกตามมา ในทางตรงข้ามความรู้สึกในทางลบจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารในทางลบเช่นกัน

ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์บริการนั้นหรือไม่ในอนาคต

ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการคำนึงถึงผลิตภัณฑ์บริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ซึ่งการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจึงเกิดความเชื่อมั่น และศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีผลต่อความเชื่อมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการความมุ่งมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น จะเลือกใช้บริการที่ไหน ใช้เมื่อไหร่ จะติดต่อกับใคร เป็นต้น

การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการได้ตัดสินใจแล้วแสดงพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ตนต้องการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการเพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการนั้นๆ นักการตลาดชื่อ ฟาร์เลย์ (Farley, 1985) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta- Analyses แล้วเรียกว่า ทฤษฎีการตัดสินใจ เรียกย่อๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกันคือ

1. องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับใช้บริการได้ 2 วิธีคือ
 - 1.1 จากประสบการณ์ตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิริยะของตนกับบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วคิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด
 - 1.2 จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ตนเองพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจำทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าหรือแหล่งข้อมูลแรกที่จะ กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆ เกิดเจตคติหรือเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้นและเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการนั้น

2. องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าหรือบริการ ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของบริการทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การออกแบบ ความทนทานและคุณภาพของบริการ

3. องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าหรือบริการ เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อยหรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อบริการ

กล่าวได้ว่าในความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวหรือข้อมูลเกี่ยวกับบริการและเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางบวก ความรู้สึกในทางลบจะเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้าหรือบริการนั้นๆในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าหรือบริการ จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อหรือไม่ในครั้งต่อไป

4. องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านั้นๆโดยอิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป
5. องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่นการใช้บริการที่ไหน รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไหร่ จะติดต่อกับใคร เป็นต้น
6. องค์ประกอบที่ 6 การใช้บริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการใช้บริการนั้นๆต่อไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่างๆของมนุษย์ เพื่อให้เกิดการแสดงออกตามที่ต้องการด้วยความพอใจ อาจกล่าวได้ว่า ความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพอใจหมายถึง ความพอใจเมื่อต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการจูงใจดังต่อไปนี้

1.1 ทฤษฎีการจูงใจของนักจิตวิทยาชื่อ มาสโลว์ (Maslow, 1987) โดยมาสโลว์มองความต้องการเป็นลักษณะลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปยังจุดสูงสุด เมื่อความต้องการระดับหนึ่งก็จะมีความต้องการอื่นในระดับสูงขึ้นไปคือ

1.2 ทฤษฎีความต้องการแสวงหาของ (McClelland, 1987) เป็นทฤษฎีซึ่งเสนอแนะว่าความต้องการที่แสวงหาการเรียนรู้โดยอาศัยชีวิตและการที่บุคคลมุ่งที่ความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่นๆ

1.3 ทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจ (Vroom, 1994) ซึ่งถือว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้นให้กระทำสิ่งที่สามารถบรรลุเป้าหมาย กล่าวคือการจูงใจเป็นสิ่งที่มีความค่าซึ่งแต่ละบุคคลกำหนดเป้าหมายและโอกาสเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น นอกจากนี้บุคคลไม่มีการจูงใจให้บรรลุเป้าหมาย ถ้าความคาดหวังเป็นศูนย์หรือติดลบ

2. ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจถือเป็นปัญหาระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน การบริโภค การออม การที่เข้าใจปัจจัยสำคัญเหล่านี้ที่มีอิทธิพลอยู่เหนือการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจจะกระทำการใช้บริการ หรือทำการอื่นในการดำรงชีวิต

การบริการ หมายถึง กระบวนการนำเสนออัตถประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการโดยผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ ทั้งนี้ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ หรืออาจจะเป็นการกระทำล้วนๆ โดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใดๆ ก็ได้ กล่าวโดยสรุป การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือพฤติกรรมที่บุคคลหนึ่งส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการ ซึ่งต้องอาศัยความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและการส่งมอบบริการ ผู้รับบริการจะไม่ได้รับครอบครองบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม (พิภพ อุดร, 2547) และการที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้บริการ แนะนำบุคคลอื่นซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ในสถานที่หรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย (ประภัสสร ศรีสด, 2558)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือก ซึ่งในงานวิจัยนี้อาจจะหมายถึง การพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้ความสำคัญและนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นสามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด (จิตติญา เหลืองจามีกร, 2551) และการตัดสินใจ (Decision Making) (Maslow, 1987) หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่ง จากหลายๆทางที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้ว เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้อง หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน

การตัดสินใจใช้บริการจากแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2012) ประกอบด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรมธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการ ซึ่งลักษณะเฉพาะที่ผู้รับบริการได้รับสิ่งเร้าจนเกิดการให้บริการขึ้น ซึ่งปัจจัยต่างๆจะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการและจำเป็นต้องให้ความสนใจโดยส่วนมาก นักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ระดับการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การที่ผู้ให้บริการตัดสินใจจะใช้บริการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อีกทั้งการที่ผู้ให้บริการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในสถานที่หรือใช้บริการอุปกรณ์ออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วย

1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และชิบ จิตนิยม (2534) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น มีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารอยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

1. เพศ โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอในเรื่องเพศก็เช่นเดียวกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังลึกถึงจิตใจมากกว่าเพศชาย

2. อายุ อายุของผู้รับสาร เป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชน ผู้รับสารอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่านอกจากความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น

โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มียัยแตกต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารโดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

4. อาชีพ คนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีแนวคิดและค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา เป็นต้น

5. รายได้ รายได้ของบุคคลย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้ที่สูงขึ้นจะใช้สิ่วมวลมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

6. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

นอกจากนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีรายละเอียดด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1.1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหลังไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

ก. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพบุคคลต่างๆ ในสังคม

ข. ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและความคิดเห็น ค่านิยมบุคคลซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวแต่ละครอบครัว

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่จะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตัวเองและครอบครัว

ข. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีพลเกี่ยวกับความต้องการทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์การและพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริการมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อยจำเป็นต้องปรับปรุง ด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลังและหาวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ. การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนหนุ่มเพื่อจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ประกอบด้วย

ก. การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติแม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่นกิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

ข. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจหรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ค. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมการณ์ที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผล ของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอบ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยส่วนลึก

ของผู้บริโภคขณะนั้นการจัดการสิ่งเร้า หรือกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ ัง.ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ. ทักษะคิด หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior) (จินตนา เพชรพงศ์, 2552)

จากการศึกษาทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น วรวิรี นาคพนม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์งานวิจัย เพื่อเปรียบเทียบส่วยประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟตาม เพศ อายุ อาชีพและรายได้ พบว่า เมื่อเปรียบเทียบตามเพศ พบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญไม่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบอายุพบว่าให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อเปรียบเทียบโดยอาชีพให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้าน การส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบตามรายได้ พบว่า ให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.4 แนวคิดรูปแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย

ในอุตสาหกรรมของการให้บริการสถานออกกำลังกายในประเทศไทย สามารถจำแนกตามลักษณะการให้บริการ ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (จิราภา พึงบางกรวย, 2551)

1. สโมสร (Mega Club) เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีขนาดใหญ่ มีกีฬาเกือบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นกีฬากลางแจ้งหรือในอาคาร มีห้องอาหารและห้องเสริมสวยไว้บริการ ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายเดือนค่อนข้างสูง เช่น ราชมังคลาภิเษกสโมสร สปอร์ตคลับ (Royal Bangkok Sports Club) และสโมสรราชพฤกษ์ (Rajapruek Sports Club) เป็นต้น

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

3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีขนาดเล็ก เน้นการออกกำลังกายเฉพาะและให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายในการเดินทาง และมีการคิดค่าบริการที่

หลากหลายตามประเภทที่เลือกใช้บริการ มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่างๆนิยมตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และอาคารสำนักงาน เช่น ฟิตเนสเฟิร์สท์ เป็นต้น

4. ศูนย์บริการเฉพาะ (Niche Club) เป็นศูนย์บริการเฉพาะส่วนและการควบคุมน้ำหนัก จะมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจง เช่น บอดี้เชป (Body Shape) มารีย์แฟรนซ์ บอดี้ไลน์ (Marie France Body Line) เป็นต้นส่วนใหญ่มีการสมัครสมาชิกจะเป็นลักษณะของการซื้อคอร์สในการลดน้ำหนัก หรือลดสัดส่วนเฉพาะส่วนต่างๆ เช่น ลดต้นแขน ลดต้นขา ศูนย์บริการเฉพาะจะมีลูกค้าในวงจำกัด และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการใช้บริการ

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

ฉัตรชัย มะสุนสีบ (2553) กล่าวว่าในการประกอบกิจการฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้นควรต้องมีการคำนึงถึงรูปแบบต่างๆในการตัดสินใจเพราะความสำเร็จของฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบที่เลือกด้วยโดยรูปแบบในการประกอบธุรกิจนั้นมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจหรือบริการไม่ว่าจะเป็นด้านความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย ภาษีอากร การแบ่งกำไรหรือปันผลการระดมทุนในการดำเนินธุรกิจนั้นจึงแบ่งรูปแบบของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ประเภทของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ปัจจุบันประเภทของฟิตเนสสามารถแบ่งออกได้ตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินการหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ให้บริการ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (ฉัตรชัย มะสุนสีบ, 2553)

1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์เชิงพาณิชย์ (Commercial Fitness Center) เป็นฟิตเนสที่เป็นของผู้ประกอบการเอกชนและเน้นการให้บริการแก่สมาชิกทั่วไป และส่วนมากจะให้บริการเครื่องออกกำลังกายแบบกลุ่มต่างๆและมีการทำการตลาดอย่างชัดเจนและเป้าหมายหลักของการให้บริการคือการสร้างผลกำไรโดยมีการคิดค่าสมาชิกและบริการต่างๆ

2. ฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับภายในองค์กร (Corporate Fitness Center) เป็นฟิตเนสที่จัดทำขึ้นโดยองค์กรเอกชน รัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานของรัฐบาลก็ได้ แต่ไม่ได้มุ่งเน้นประกอบธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์เพื่อหากำไรตรงจากคนภายนอก แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการออกกำลังกายสำหรับ

พนักงานที่ทำงานในองค์กรนั้นๆ เพื่อส่งเสริมสุขภาพของพนักงานภายในองค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับชุมชน (Community Fitness Center) ซึ่งฟิตเนสชนิดนี้มีขึ้นเพื่อให้บริการแก่คนที่อยู่อาศัยภายในชุมชนรอบๆ เพื่อส่งเสริมสุขภาพคนในชุมชน ส่วนใหญ่ฟิตเนสเซ็นเตอร์นี้จะหน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่นต่างๆ หรืออยู่ภายใต้สถานศึกษาของรัฐบาล ซึ่งให้งบประมาณในการดำเนินงานโดยไม่หวังผลกำไรจากการให้บริการหรืออาจคิดค่าบริการไม่มากหรือไม่คิดค่าบริการเลย

4. ฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับบำบัดและฟื้นฟู (Clinical Fitness Center) เป็นประเภทของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เกิดขึ้นใหม่หรือได้ถูกจัดให้เป็นประเภทใหม่ ซึ่งโดยปกติแล้วฟิตเนสเซ็นเตอร์ชนิดนี้จะอยู่ในโรงพยาบาล เพื่อให้บริการแก่ผู้ป่วยที่ต้องการการรักษาหรือบำบัดทางกายภาพหรือฟื้นฟูจากหยาบป่วยหรือรับการผ่าตัดต่างๆ หรือต้องมาทำกายบริหารเพื่อฟื้นฟูตามการส่งตัวของแพทย์

การแบ่งขนาดฟิตเนสเซ็นเตอร์

การแบ่งขนาดฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยใช้เกณฑ์จำนวนสาขาของฟิตเนสเซ็นเตอร์แบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้ (จรรยา พึงบางกรวย, 2551)

1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ (Large Size Fitness Center) มีจำนวนสาขาตั้งแต่ 10 สาขาขึ้นไปฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ เช่น ฟิตเนสเฟิร์สท
2. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง (Medium Size Fitness Center) มีจำนวนสาขาตั้งแต่ 5-9 สาขา ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีขนาดกลาง เช่น สลิมเมอร์เวิร์ล
3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็ก (Small Size Fitness Center) มีจำนวนสาขาตั้งแต่ 1-5 สาขา เช่น นาวส์ฟิตเนส
4. ฟิตเนสเซ็นเตอร์เฉพาะองค์กร (Organization Fitness Center) เป็นสวัสดิการขององค์กรในด้านการกีฬาให้กับพนักงานในองค์กรนั่นเอง ส่วนใหญ่เป็นลักษณะขององค์กรขนาดใหญ่ที่มีฐานะทางการเงินดี โดยสมาชิกส่วนใหญ่เป็นบุคลากรภายในองค์กรและครอบครัว จะมีเพียงสาขาเดียวและตั้งอยู่ในอาคารหรือสถานที่ทำการองค์กรนั้นๆ ด้วย เช่น เกษมบัณฑิตฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ข้อมูลพื้นฐานฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพส่งเสริมและสนับสนุนนักศึกษาที่มีความสนใจ มีความสามารถดีเด่นด้านกีฬา ให้มีโอกาสดำเนินการศึกษารวมถึงการเพิ่มศักยภาพของนักกีฬา ทั้งด้านการจัดหาผู้ฝึกสอน วัสดุอุปกรณ์ สถานที่ฝึกซ้อม และการนำวิทยาศาสตร์การกีฬา และนวัตกรรมด้านการกีฬามาใช้ เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าร่วมการแข่งขัน เพื่อพัฒนาสู่ความเป็นเลิศในระดับประเทศและระดับนานาชาติ มีศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์กีฬาในร่มและสนามกีฬาต่างๆ พร้อมทั้งอุปกรณ์ในการออกกำลังกายอย่างครบครันทั้ง 2 วิทยาเขต พร้อมบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญคอยให้บริการและให้คำแนะนำ โดยมหาวิทยาลัยมุ่งหวังให้มหาวิทยาลัยเป็นอาณาจักรสุขภาพดี Health Land จึงจัดให้มีโครงการและกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและออกกำลังกาย ด้วยการสอนทักษะกีฬา กฎระเบียบ กติกา การให้ความรู้กีฬา สุขภาพและหลักการออกกำลังกายที่ถูกต้อง การใช้พื้นที่สนามกีฬาภายในมหาวิทยาลัยทั้ง 2 วิทยาเขตให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ร่างกายที่แข็งแรง ช่วยให้เรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น และมีความสุขมากขึ้น” เริ่มต้นความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาทักษะการเป็นเจ้าของกิจการ ด้วยการมีสุขภาพที่ดี พร้อมสำหรับทุกการเรียนรู้ด้วยการเล่นกีฬาในสนามกีฬากว้างขวางได้มาตรฐานที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ร่างกายที่แข็งแรงและสุขภาพที่ดี ช่วยให้นักศึกษาใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยได้อย่างมีความสุข สำนักกีฬาจึงจัดบริการด้านกีฬา 2 ด้าน คือ กีฬาเพื่อสุขภาพ และกีฬาเพื่อการแข่งขันเวลาเปิดให้บริการสนามกีฬา วันจันทร์-เสาร์ เวลา 10.00 – 20.00 น.
2. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีมีความตระหนักถึงปัญหา ในปัจจุบันนี้สังคมโลกและสังคมไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการกีฬาอย่างมากในทุกด้าน ซึ่งทางมหาวิทยาลัยได้ให้ความสำคัญการส่งเสริมและพัฒนาให้นักกีฬาตามแผนยุทธศาสตร์การบริหารมหาวิทยาลัย ในการตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและรองรับแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ.2560- พ.ศ.2564) ศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีแห่งนี้และเป็นศูนย์วิทยาศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ตั้งอยู่บนเนื้อที่กว่า 50 ไร่ มีสนามฟุตบอล ห้องโยคะ ห้องแอร์โรบิค สนามฝึกซ้อมมวย สนามเปตอง สนามแบดมินตัน สนามเปตอง เพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายให้กับนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัย เพื่อพัฒนานักศึกษานักกีฬาและบุคลากรและประชาชนทั่วไปให้ออกกำลังกายเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีและแข็งแรง ห่างไกลโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งมีผู้เชี่ยวชาญการฝึกสอนให้ความรู้ตลอดในระหว่างออกกำลังกาย รวมทั้งมีสนามแข่งขันที่มีมาตรฐานสูงสุดระดับนานาชาติเพื่อก้าวไปสู่ระดับโลกในอนาคตด้วย เปิดให้บริการทุกวันจันทร์-อาทิตย์ เวลา 10.00 – 23.00 น.

3. มหาวิทยาลัยเกริกมีการให้บริการศูนย์กีฬา เพื่อให้บริการกับนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัย โดยมีการกำหนดให้นักศึกษาแต่งกายด้วยชุดกีฬา และให้ความรู้และดูแลรักษาอุปกรณ์การออกกำลังกายแต่ละชนิดอย่างถูกต้อง โดยส่วนงานส่งเสริมและบริการกีฬา จะงดให้บริการกีฬาเมื่อมีกิจกรรมของมหาวิทยาลัยและวันหยุดของมหาวิทยาลัย ห้องออกกำลังกายเปิดให้บริการทุกวันจันทร์-อาทิตย์ เวลา 12.00 น.-19.00 น.
4. มหาวิทยาลัยมหวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ตระหนักและให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสนับสนุนกีฬาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้มีความสามารถทางการกีฬาเข้าศึกษาในทุกระดับเพื่อสร้างทรัพยากรทางด้านกีฬาให้กับวงการกีฬาไทย ประกอบกับประะยะหลังการกีฬาเป็นที่นิยมทั่วโลก เพราะกีฬาสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจแลสังคมได้ มีการจัดบริการศูนย์กีฬาและสถานที่ออกกำลังกายให้บริการกับนักศึกษา และบุคลากรในมหาวิทยาลัยเพื่อสุขภาพที่ดี รวมถึงจัดบริการอุปกรณ์การออกกำลังกายอย่างครบครัน ในการอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการใช้ของนักศึกษาและบุคลากรเป็นอย่างดี เวลาเปิดบริการทุกวันจันทร์-อาทิตย์ 10.00 น. - 23.00 น.
5. มหาวิทยาลัยมหวิทยาลัยเซนต์จอห์น มีการให้บริการศูนย์ออกกำลังกายทั้งกลางแจ้งและในร่ม เพื่อให้บริการให้กับนักศึกษาและบุคลากรให้มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนให้นักศึกษาเข้าร่วมแข่งขันกีฬาทั้งภายในมหาวิทยาลัยต่างๆในโครงการกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทยอีกด้วย เวลาเปิดบริการทุกวันจันทร์-อาทิตย์ 10.00 น. -17.00น.
6. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร มีศูนย์กีฬาทั้งสนามกีฬาในร่มและกลางแจ้งมีอุปกรณ์กีฬาให้บริการแก่นักศึกษา สนามกีฬากลางแจ้ง เช่น สนามฟุตบอล สนามเทนนิส และสนามกีฬาในร่ม เช่น สนามวอลเลย์บอล สนามบาสเกตบอล สนามแบดมินตัน เวทีมวย สนามตระกร้อ จัดไว้ให้บริการแก่นักศึกษา เนื่องจากที่นี่จะเรียนกันค่อนข้างหนักเพราะเป็นการเรียนสายวิทย์แทบทั้งหมด อัตราส่วนนักศึกษาชายจึงมากกว่านักศึกษาหญิง และไม่ค่อยเน้นเรื่องการทำกิจกรรมมากนัก กิจกรรมที่เห็นส่วนมากเป็นการเล่นกีฬาหรือไม่ก็เล่นเกมส์เพื่อคลายเครียดอีกทั้งเป็นการสรรค์สร้างสายสัมพันธ์อันดีงามระหว่างพี่ระหว่งน้อง สร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ปรับสมดุลให้กับจิตใจ บริหารกล้ามเนื้อให้แข็งแรงไม่แข็งกระด้างเปิดบริการทุกวันจันทร์-อาทิตย์ เปิดทุกวัน 15.00 น. – 21.00 น.
7. มหาวิทยาลัยธนบุรีได้พัฒนา อาคารสถานที่ สวนสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช พร้อมทั้งขยายพื้นที่เพิ่มเติม เป็น 101 ไร่ เพื่อรองรับการเป็นศูนย์กีฬาแห่งความเป็นเลิศ มีศูนย์กีฬาให้บริการกับนักศึกษา เพื่อสนับสนุนให้นักศึกษาเป็นสุขภาพบุรุษสุขภาพสตรีนิกกีฬา คือมีระเบียบวินัยที่ดี และเสริมสร้างร่างกายให้มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ โดยจัดให้มีสถานที่ฝึกซ้อมกีฬา และจัดโครงการกีฬาอย่างต่อเนื่อง จันทร์-อาทิตย์ เปิดทุกวัน 10.00 น. – 23.00 น.

8. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีการให้บริการศูนย์กีฬาสำหรับการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เปิดให้บริการสำหรับนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยภายในศูนย์กีฬา ประกอบด้วย ห้องฟิตเนส ห้องซาวน่า สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามฟุตบอล สนามแบดมินตัน อีกทั้งยังมีอุปกรณ์กีฬาให้บริการ ได้แก่ ฟุตบอล ฟุตซอล วอลเลย์บอล บาสเกตบอล เทนนิส แบดมินตัน เปตอง ตะกร้อ เวลาทำการ วันจันทร์ – ศุกร์ เปิดบริการเวลา 10.30 – 22.00 น. วันเสาร์ บริการเวลา 10.30 น. – 18.30 น.
9. มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีศูนย์กีฬาให้บริการกับนักศึกษาและบุคลากร มีนโยบายเพื่อส่งเสริมให้ผู้ที่มีความสามารถพิเศษด้านกีฬา มีจัดบริการศูนย์กีฬาเพื่อส่งเสริมสุขภาพภายในมหาวิทยาลัย ได้แก่ ศูนย์กีฬาในร่ม และศูนย์สุขภาพ ส่งเสริมการออกกำลังกายให้นักศึกษาและบุคลากรได้มีสุขภาพที่แข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ มีการแข่งขันกีฬาเพื่อสร้างความสามัคคีในหลายระดับ และการจัดการแข่งขันเพื่อความเป็นเลิศของมหาวิทยาลัยในระดับอุดมศึกษา เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงและเกียรติภูมิของมหาวิทยาลัยสู่สังคมภายนอกและเพื่อให้นักศึกษาเกิดความภาคภูมิใจในสถาบันอีกด้วย ภายในศูนย์สุขภาพประกอบด้วย ห้องแอโรบิค พร้อมอุปกรณ์ ห้องออกกำลังกาย โดยใช้น้ำหนัก (Weight Training) ประกอบด้วยเครื่องออกกำลังกายเพื่อระบบไหลเวียนของโลหิตและระบบหายใจ รวมทั้งอุปกรณ์ที่สามารถพัฒนาความแข็งแรงของกล้ามเนื้ออย่างครบครัน ห้องทดสอบสมรรถภาพทางกาย (Fitness Test) เพื่อทดสอบสมรรถภาพก่อนเข้าโปรแกรมออกกำลังกายและมีการประเมินผลสมรรถภาพทางกายภายหลังการเข้าโปรแกรม ห้องอาบน้ำพร้อมตู้เก็บของส่วนตัวไว้บริการแก่สมาชิก และยังมีครูฝึกที่มีความรู้ ความชำนาญ เพื่อให้คำแนะนำและดูแลในการเลือกออกกำลังกายแต่ละประเภทที่เหมาะสม เปิดบริการทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 10.30 น. – 23.00 น. ศูนย์กีฬาในมหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็นสถานที่ในการออกกำลังกาย ที่ทันสมัยและสมบูรณ์ที่สุดของสถาบันการศึกษาในประเทศไทย เปิดให้บริการเวลา 10.00 – 24.00 น.
10. มหาวิทยาลัยสยามมีศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยสยามเป็นศูนย์กีฬาอเนกประสงค์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียน ประกอบด้วย เช่น สนามกีฬาอเนกประสงค์ ประกอบด้วยสนามบาสเกตบอล วอลเลย์บอล ตะกร้อ แบดมินตัน เทเบิลเทนนิส เทควันโด และสนามฟุตซอล เป็นห้องออกกำลังกาย (Fitness) ประกอบด้วยเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัยมากกว่า 30 เครื่องสำหรับการออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพและเสริมสร้างกล้ามเนื้อ รวมทั้งทดสอบสมรรถภาพร่างกายนักกีฬาและบุคคลทั่วไป ห้องแอโรบิค และห้องลีลาศ พื้นที่สนามกีฬากลางแจ้ง ประกอบด้วยสนามฟุตซอล สนามตะกร้อ สนามบาสเกตบอล และสนามวอลเลย์บอล เวลาเปิดให้บริการทุกวันจันทร์ - อาทิตย์ เวลา 10.00 น. - 19.00 น.

11. มหาวิทยาลัยหอการค้ามีการให้บริการศูนย์กีฬาฟิตเนสให้กับนักศึกษาเพื่อส่งเสริมสุขภาพร่างกายให้กับนักศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (ปัจจุบัน) ค่าใช้บริการคนละ 20 บาท เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ 10.00 น.-24.00 น. ผู้ใช้จะต้องแสดงบัตรนักศึกษาต่อเจ้าหน้าที่ดูแลศูนย์ฯ ทุกครั้ง ไม่เว้นวันหยุดราชการ
12. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีการให้บริการศูนย์กีฬาที่ห้วยหมาก มีสนามบาสเกตบอล 3 สนาม สระว่ายน้ำ 1 สระ ห้องฟิตเนส ส่วนที่สุวรรณภูมิ มีโรงยิม สนามสควอช บาสเกตบอล แบริดมินตัน เทนนิส โต๊ะสนุกเกอร์ 2 โต๊ะ สระว่ายน้ำ 1 สระ มีการให้บริการนักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเพื่อส่งเสริมสุขภาพอีกด้วย เวลาเปิดให้บริการจันทร์ - ศุกร์ เวลา 10.30 น.-18.00 น.
13. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีศูนย์กีฬาสนามกีฬาภายในมหาวิทยาลัยให้บริการแก่นักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยอีกทั้งมีการจัดการแข่งขันกีฬาภายในมหาวิทยาลัยเพื่อกระชับความสัมพันธ์ เวลาเปิดให้บริการจันทร์ - ศุกร์ เวลา 10.30 น.-18.00 น.
14. มหาวิทยาลัยรังสิต มีศูนย์เสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย(Fitness Center) เพื่อมุ่งสู่การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งสุขภาพ พร้อมทั้งการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายที่ถูกต้องกับนักศึกษาให้มหาวิทยาลัยและบุคลากรที่ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้ในการเสริมสร้างสมรรถภาพทางร่างกายของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อให้เกิดการใส่ใจในเรื่องของสุขภาพและบุคลิกภาพที่ดี ทั้งยังเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของศูนย์การออกกำลังกายในบริเวณชุมชนเมืองเอกที่เปิดให้บุคคลภายนอกที่สนใจเข้าใช้บริการได้โดยเปิดให้บริการทุกวัน จันทร์ - ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 13.00 น. - 20.00 น.

จากข้อมูลการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในแต่ละมหาวิทยาลัยแต่ละมีการจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการกับนักศึกษาและบุคลากร เพื่อเป็นการส่งเสริมด้านสุขภาพร่างกายเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นเพื่อคลายเครียด อีกทั้งเป็นการสรรค์สร้างสายสัมพันธ์ด้านความสามัคคีให้เกิดอันดีงามระหว่างนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ทำให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกัน ปรับสมดุลให้กับจิตใจ โดยมีการเก็บค่าใช้บริการ เพื่อใช้ในการจัดการพัฒนาและปรับปรุงศูนย์กีฬาให้เกิดคุณภาพสูงสุดกับผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพ จะเปิดให้บริการในอยู่ในช่วงวันเวลาระหว่าง วันจันทร์-อาทิตย์ เวลา 10.00 น. - 23.00 น.

1.5 มาตรฐานสถานประกอบการด้านออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2553) ได้มีการประชุมระดมความคิดของคณะกรรมการพิจารณา กำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานฟิตเนสเซ็นเตอร์ตามคำสั่งแต่งตั้ง โดยคณะกรรมการสาธารณสุข (2535) ซึ่งอ้างอิงจากหนังสือมาตรฐานและแนวทางแนะนำสำหรับฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวิทยาลัยเวชศาสตร์การกีฬาแห่งอเมริกา (ACSM) มีวัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพที่มุ่งในการหาข้อแนะนำ การดำเนินงานสำหรับสถานประกอบการกิจการด้านออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่มุ่งในการหาทางป้องกันความเสี่ยงต่อสุขภาพของผู้ใช้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยกำหนดมาตรฐานไว้ 5 ด้าน ดังนี้ (กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2553)

1. มาตรฐานด้านสถานที่/ตัวอาคารและมาตรฐานด้านห้องออกกำลังกาย

1.1 มาตรฐานด้านสถานที่/ตัวอาคาร

1. ต้องเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

1.2 มาตรฐานด้านห้องออกกำลังกาย

1. สถานที่ประกอบการควรมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการตั้งเครื่องมือออกกำลังกาย ด้านสมรรถภาพหัวใจ เครื่องมือเสริมสร้างกล้ามเนื้อและพื้นที่สำหรับยืดกล้ามเนื้อ

2. การออกแบบพื้นที่วางเครื่องออกกำลังกายต้องมีระยะห่างเครื่องมือไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตรและมีทางเดินระหว่างเครื่องมือไม่น้อยกว่า 1.5 เมตร

3. ห้องออกกำลังกายต้องมีระยะตั้งระหว่างพื้นถึงเพดาน 3 เมตรและระยะตั้งระหว่างพื้นถึงฝ้าต้องไม่น้อยกว่า 2.60 เมตร

2. มาตรฐานสำหรับอุปกรณ์และเครื่องมือออกกำลังกายต่างๆ

2.1 เครื่องทุกเครื่องจะต้องได้รับการติดตั้งและจัดวางตามคำแนะนำของผู้ผลิตผู้เชี่ยวชาญและต้องมีการตรวจสอบก่อนใช้อย่างละเอียด รวมถึงการคำนึงถึงศักยภาพของเครื่องมือ

2.2 สถานประกอบการต้องจัดให้มีผู้ฝึกสอนให้คำแนะนำในการใช้เครื่องมืออย่างต่อเนื่องและต้องหมั่นดูแลการใช้เครื่องมือของสมาชิกตลอดเวลาและหากสมาชิกมีปัญหาที่ต้องการคำแนะนำ ต้องได้รับคำปรึกษาอย่างถูกต้องเหมาะสมจากผู้ฝึกสอน โดยระบุวันเวลาที่เปิดให้คำปรึกษาตามตารางที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน

3. มาตรฐานด้านสมาชิกและระบบการบริการสมาชิก

3.1 ระบบการตรวจประเมินคุณภาพและประเมินสุขภาพก่อนการรับบริการโยมีระบบการบริการ เช่น การชั่งน้ำหนัก วัดความดันโลหิต

4. มาตรฐานด้านผู้ให้บริการ

- 4.1 สถานประกอบการต้องจัดหาบุคลากรสาขาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกายระดับปริญญาตรีขึ้นไป รับผิดชอบในการออกแบบโปรแกรมออกกำลังกาย
- 4.2 สถานประกอบการต้องจัดให้มีผู้ฝึกสอนอย่างน้อยหนึ่งคนต่อสมาชิกไม่เกิน 50 คน หรือในกรณีเป็นการใช้อุปกรณ์ต้องมีผู้ฝึกสอนอย่างน้อย 1 คน ต่ออุปกรณ์ไม่เกิน 4 เครื่องมือและมีพื้นที่ให้บริการ 4 ตารางเมตรต่อคน
5. มาตรฐานด้านความปลอดภัยและมาตรฐานกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน
 - 5.1 สถานประกอบการต้องทำการตรวจเครื่องมือทุกชิ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดอุบัติเหตุต่างๆอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี
 - 5.2 สถานประกอบการมีการทำความสะอาดสม่ำเสมอ
 - 5.3 สถานประกอบการต้องจัดการระบบระบายอากาศอย่างเพียงพอ
 - 5.4 สถานประกอบการต้องมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลประจำที่สถานประกอบการตลอดเวลา

1.6 อุดมศึกษา

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้มีส่วนร่วมรับภาระในการจัดการอุดมศึกษา โดยปีก่อน พ.ศ. 2521 นั้น เอกชนมีส่วนร่วมรับภาระในการจัดการศึกษาเฉพาะในระดับที่ต่ำกว่าอุดมศึกษา ได้แก่ ระดับอนุบาล ประถม และมัธยมศึกษาเท่านั้น ต่อมารัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสถาบันอุดมศึกษาในการผลิตกำลังคนระดับสูง เพื่อสนองความต้องการของประเทศ โดยรัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสถาบันอุดมศึกษาในการผลิตกำลังคนระดับสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของประเทศโดยรัฐได้พยายามให้เปิดโอกาสทางการศึกษาโดยถือเกณฑ์ความต้องการกำลังคน ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเป็นหลัก ประกอบกับได้มีการเรียกร้องจากประชาชนให้มีการขยายโอกาสทางการศึกษาระดับอุดมศึกษา ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น อันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่ศึกษาในระดับสูงของประชาชน มีปริมาณมากเกินกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐจะรับได้ เมื่อสถาบันอุดมศึกษาของรัฐไม่สามารถสนองตอบความต้องการของประชาชนได้ ผู้ที่มีฐานะดีก็ส่งบุตรหลานที่เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไม่ได้ ไปศึกษา ณ ต่างประเทศ ทำให้เกิดผลเสียทางเศรษฐกิจ เพราะทำให้สูญเสียเงินตราต่างประเทศปีละจำนวนมหาศาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ก่อให้เกิดมหาวิทยาลัยเอกชนขึ้นที่พัฒนาสมรรถนะของนิสิตนักศึกษา (วิจิตร ศรีสะอ้าน, 2518) กล่าวคือ ซิคเคอร์ริงค์ (Chickering, 1993) ในการพัฒนานิสิตนักศึกษาทั้ง 7 ด้าน คือ 1.การพัฒนาสมรรถนะด้านสติปัญญา ด้านร่างกายและด้านสังคม 2.การจัดการกับอารมณ์ 3.การพัฒนาความเป็นตัวของตัวเอง 4.การเสริมสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง 5.การมีอิสระในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น 6.การพัฒนาเป้าหมายของชีวิตตนเอง 7.การพัฒนาศักดิ์ศรี ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้มีบทบาทหน้าที่สำคัญ

ในการพัฒนานิสิตนักศึกษาในด้านสมรรถนะทางด้านร่างกายเพื่อแข็งแรงและพัฒนาจนสำเร็จเป็นบัณฑิต จึงมีการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จะช่วยให้ นิสิตนักศึกษาผู้นั้น เป็นคนที่มีคุณภาพโดยสมบูรณ์และเป็นที่ยอมรับของสังคม

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า

งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ

วิชิตา แสงปรีชาสกุล (2547) ศึกษาค้นคว้าวิจัยที่มีผลต่อการเลือกออกกำลังกาย ที่สถานบริการฟิตเนส ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครอออกกำลังกายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 50 สภาพโสด ร้อยละ 74 ระดับศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 51 มีรายได้ในช่วง 8,000-15,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 38 ทำงานกับบริษัทเอกชนร้อยละ 54 มีรถยนต์เป็นของตัวเองร้อยละ 51 ระดับราคาที่เต็มใจจะจ่ายอยู่ในช่วง 1-500 บาทต่อเดือนร้อยละ 37 ความถี่ที่ใช้ในการออกกำลังกาย 1-10 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 49 ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกาย 31-60 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 55 และสวนสาธารณะจัดเป็นสินค้าทดแทนสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการออกกำลังกายที่สวนสาธารณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีอยู่ 4 ปัจจัยคือ 1. อายุ 2. เพศ 3. ระดับราคาที่เต็มใจจ่าย 4. ความถี่ในการออกกำลังกาย โดยปัจจัยระดับราคาที่เต็มใจจ่ายมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 มีอยู่ 1 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคที่ทำงานกับรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยดังกล่าวจะแปรผลความน่าจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคเลือกการออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนสจะสูงขึ้นเมื่อค่าของปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยสูงขึ้นยกเว้นปัจจัยอายุซึ่งจะแปรผลในทิศทางตรงกันข้ามกัน

นครพรรณ สุวรรณหงส์ (2551) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์และเปรียบเทียบ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก
2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานภาพการสมรสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นันทิข อัครวิภาส (2554) การศึกษาการจัดการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการจัดการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับทรัพยากรในการจัดการซึ่งประกอบด้วย บุคลากร การเงินและงบประมาณ สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดการ ส่วนกระบวนการจัดการประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การนำ และการควบคุมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากรหรือผู้ปฏิบัติงานด้านฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยใช้วิธีการเลือกเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 53 คนและผู้มาใช้บริการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 402 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารฟิตเนสเซ็นเตอร์จำนวน 16 คน รวมเป็น 471 คน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีพบความแตกต่างจะวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการวิจัยพบว่า

1. การจัดการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนทรัพยากรในการจัดการและกระบวนการจัดการโดยรวมอยู่ในระดับดี
2. ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี
3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มมหาวิทยาลัย ระหว่างกลุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ผู้บริการมีความพึงพอใจในการรับบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

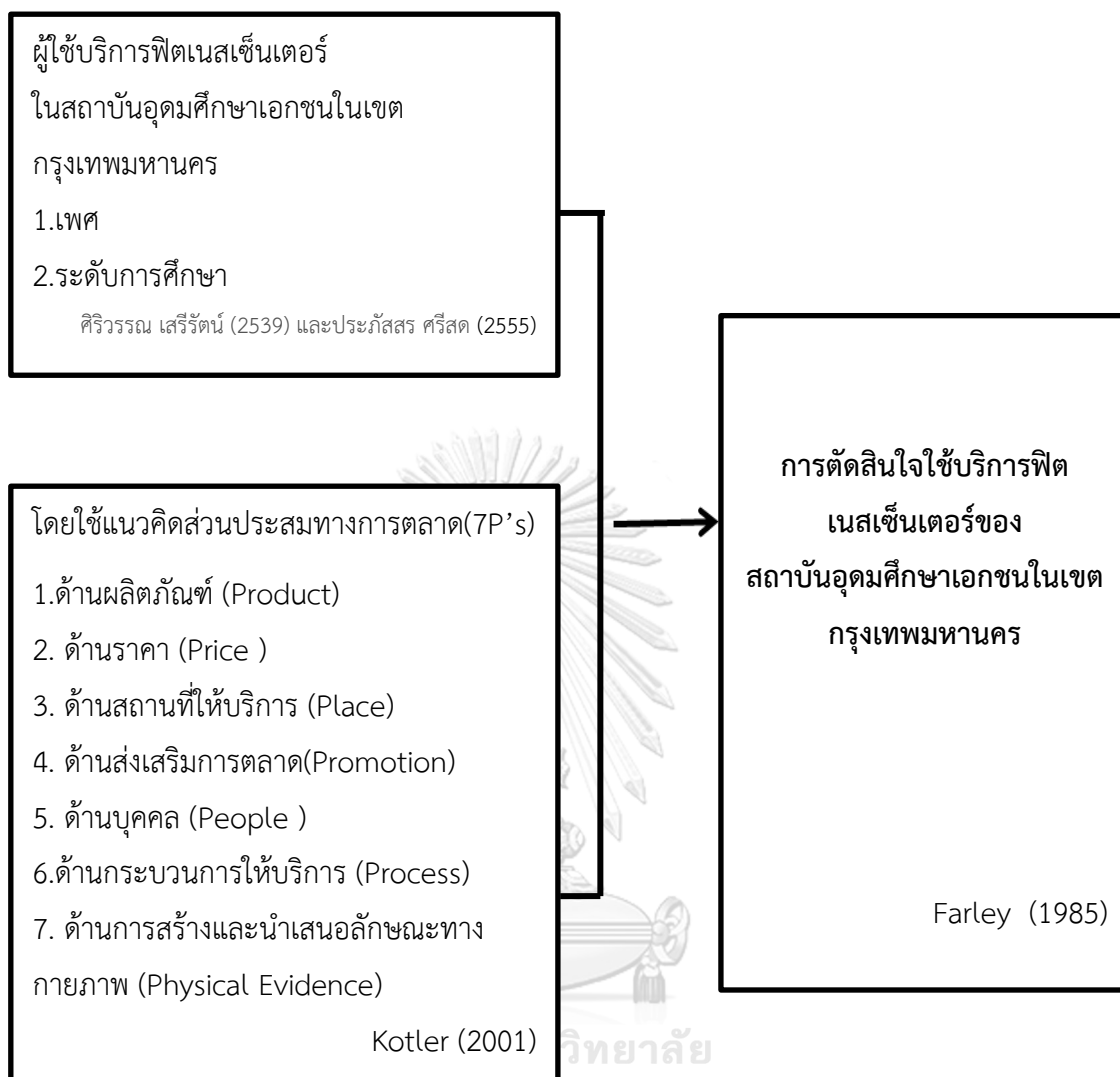
สุวรรณณี รูปหล่อ (2556) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมแอดมินตัน รายการ เอสซีจี แอดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมแอดมินตัน รายการ เอสซีจี แอดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมแอดมินตัน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน การวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบตามเพศด้วยการทดสอบค่า (t-test) และเปรียบเทียบตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) เมื่อพบความแตกต่างใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Schaffer Method) ที่นัยสำคัญที่สถิติระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแอดมินตันรายการ เอสซีจี แอดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 โดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการขาย และด้านราคาตามลำดับ
2. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม เพศ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแอดมินตันระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่ต่างกัน
3. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแอดมินตันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการส่งเสริมการขาย
4. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแอดมินตันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขายและด้านบุคลากร
5. เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตาม อาชีพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแอดมินตันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคาและด้านสถานที่ให้บริการ

เพียงขวัญ พัวรักษา (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร" โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันจำแนกตามเพศและขนาดสนามแบดมินตัน และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยในการวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการของสนามแบดมินตัน สุ่มตัวอย่างมา 432 คน สำหรับวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ ผู้มาใช้บริการและเจ้าหน้าที่ของสนามแบดมินตัน และเจ้าของสนามรวม 18 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 15-24 โดยมากเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มาเล่นแบดมินตัน 1-2 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 17.01- 20.00 น. ส่วนมากนิยมมาเล่นกับเพื่อน โดยมากผู้มาใช้บริการมาใช้สนามแบดมินตันที่มีขนาดกลาง 6-10 คอร์ต อัตราค่าบริการสนามแบดมินตันต่อชั่วโมง 101-150 บาท ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการในการเลือกสนาม แบดมินตันทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน สถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสนามแบดมินตันกับผู้มาใช้บริการที่มีเพศต่างกัน พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน (7 P's) ด้านบุคลากรมีความแตกต่างกัน และการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสนาม แบดมินตันกับผู้ใช้บริการที่เลือกขนาดสนามที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันขนาดแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้สนามแบดมินตัน โดยใช้ส่วน ประสมทางการตลาดที่ต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า มี 3 ด้านที่แตกต่างกันได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ชนูตร ธีรวัฒน์นอมร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ" โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกกำลังกายภายในสนามกีฬาแห่งชาติ และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้าน สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า "ที" (T-test) พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7s ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในการศึกษาการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลักษณะเปรียบเทียบเชิงธุรกิจบริการในการตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจกีฬา ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ในการวิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาในนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ทั้ง 14 แห่ง เพื่อศึกษาเพศและระดับการศึกษา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีอายุใกล้เคียงกันและพบว่าจะยังไม่ประกอบอาชีพ และไม่มีรายได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการการศึกษาวิจัยดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณ 244,387 คน (กระทรวงการพัฒนาศักยภาพและความมั่นคงของมนุษย์, 2558) จากมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 14 แห่งที่มีฟิตเนสเซ็นเตอร์

กลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณ 244,387 คน (กระทรวงการพัฒนาศักยภาพและความมั่นคงของมนุษย์, 2558) จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษามหาวิทยาลัยทั้งหมด 14 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้แก่ 1.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2.มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี 3.มหาวิทยาลัยเกริก 4.มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 5.มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น 6.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร 7.มหาวิทยาลัยธบุรี 8.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 9.มหาวิทยาลัยศรีปทุม 10.มหาวิทยาลัยสยาม 11.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 12. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 13.มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 14.มหาวิทยาลัยรังสิต โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 14 แห่งที่มีฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อให้ครอบคลุมในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่เข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จึงต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N ขนาดของประชากร

e ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{244,387}{1+244,387(0.05)^2}$$

$$= 399.99$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 448 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างนั้นมีอายุ 18 ปี - อายุ 22 ปีขึ้นไป การวิจัยครั้งนี้จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) (กัลยา วาณิชขันธ์, 2548) โดยมีการกำหนดตามขนาดของแต่ละมหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนเฉลี่ยเท่ากันทั้งเพศชายและเพศหญิง ดังแสดงในตาราง

ชื่อมหาวิทยาลัย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร)				รวม
	เพศหญิง	จำนวน	เพศชาย	จำนวน	
1.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	√	16	√	16	32
2.มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	√	16	√	16	32
3.มหาวิทยาลัยเกริก	√	16	√	16	32
4.มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	√	16	√	16	32
5.มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	√	16	√	16	32
6.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	√	16	√	16	32
7.มหาวิทยาลัยธนบุรี	√	16	√	16	32
8.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	√	16	√	16	32
9.มหาวิทยาลัยศรีปทุม	√	16	√	16	32
10.มหาวิทยาลัยสยาม	√	16	√	16	32
11.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	√	16	√	16	32
12. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	√	16	√	16	32
13.มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	√	16	√	16	32
14.มหาวิทยาลัยรังสิต	√	16	√	16	32
จำนวนทั้งสิ้น					448

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ลักษณะเป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ แบบสอบถามให้ได้ตรงตามผู้วิจัยต้องการเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสำรวจรายการ(Check List) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 36 ข้อ ซึ่งครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา(Price)
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (Place)
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People)
6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การสร้างเครื่องมือในงานวิจัย

การกำหนดความหมายของคะแนนแต่ละอันดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 4 ช่วง (ประคอง กรรณสูต, 2542) ดังนี้

- | | | |
|---|-------------|--|
| 4 | หมายความว่า | ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด |
| 3 | หมายความว่า | ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมาก |
| 2 | หมายความว่า | ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการน้อย |
| 1 | หมายความว่า | ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการน้อยที่สุด |

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย เป็นดังนี้ (ประคอง กรรณสูต, 2542)

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.00 หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.00 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทดลองสร้างแบบสอบถาม ตามที่ได้ศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยพยายามให้ครอบคลุมถึงส่วนประสมทางการตลาด
3. นำแบบสอบถามที่ทดลองสร้างไปปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้มีความตรงตามเนื้อหา นำคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมครอบคลุมมากขึ้น และนำไปให้ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่านตรวจพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น และนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องดัชนี (Index of item – Objective congruence : IOC) โดยค่าที่สามารถยอมรับได้ คือตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้เมื่อนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์แล้วได้ค่า IOC=0.97 และค่า $r=0.81$
5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงด้านภาษาให้ชัดเจน ตลอดจนรูปแบบการพิมพ์ให้เหมาะสม
6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของคอนบราค โดยกำหนดค่าความเที่ยงที่สามารถยอมรับได้ตั้งแต่ 0.65 ขึ้นไป (ประคอง กรรณสูต, 2542)
7. นำโครงร่างวิทยานิพนธ์และแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เข้าสู่กระบวนการพิจารณาของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในการวิจัยในคนรอกกระบวนการพิจารณาอนุมัติให้เรียบร้อยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย มีขั้นตอนดังนี้

โดยแบ่งเฉลี่ยการเก็บข้อมูลจากจำนวนวันที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เก็บข้อมูลหลังจากใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เสร็จสิ้น โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลาขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้บริการ

1. ทำหนังสือเพื่อแนะนำตัวและขอความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อขอเข้าไปทำการเก็บข้อมูล
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้พร้อมและเตรียมสำรองไว้อีกจำนวนหนึ่ง
3. ทำการเก็บข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทุกวันและมีผู้ช่วยในการวิจัย ผู้ช่วยวิจัยนั้นจะคอยช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลจำนวน 2 คน มีคุณสมบัติดังนี้ วุฒิระดับปริญญาตรี มีความสนใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีทักษะในการติดต่อสื่อสารและมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะมีการอบรมและชี้แจงแก่ผู้ช่วยวิจัยให้เข้าใจวัตถุประสงค์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลในแต่ละมหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 14 แห่ง จึงให้ทำหน้าที่เก็บรวบรวมแบบสอบถามงานวิจัยทั้งหมดจนเสร็จสิ้นโครงการ

โดยผู้วิจัยพบและแนะนำตัว อธิบายวัตถุประสงค์ ขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล และประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยพร้อมทั้งขอความร่วมมือในการทำวิจัยด้วยความสมัครใจ ซึ่งการตอบรับหรือการปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัยครั้งนี้จะไม่ผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแจ้งเปลี่ยนแปลงหรือนำมาใช้ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวม หากกลุ่มตัวอย่างมีข้อสงสัยเกี่ยวกับโครงการวิจัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมจากผู้วิจัยได้ทันที

4. ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันจันทร์ – วันอาทิตย์
5. เก็บข้อมูลทุกวันที่มีการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยการกำหนดแบ่งช่วงเวลาในการเก็บเป็น 3 ช่วงเวลาคือเวลา 10.00 น. - 15.00 น. 15.01 น. - 18.00 น. และ 18.01 น. - 23.00 น. ซึ่งแบ่งช่วงเวลาตามที่มีจำนวนผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จำนวนมากขึ้นน้อยแตกต่างกัน หลังจากที่มีการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ดำเนินไประยะเวลาหนึ่ง โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำนวน 14 แห่ง โดยเก็บแบบสอบถามมหาวิทยาลัยละ 32 ชุด โดยแบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนทั้ง 448 ชุด จนเสร็จสิ้นการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในแต่ละวัน โดยพิจารณาความเหมาะสมจากตารางการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในวันนั้นๆ เป็นสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเพศ โดยการนำมาทดสอบค่า "ที" (t-test) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) ด้วยการทดสอบค่า "เอฟ" (F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่าง ใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ้ (Scheffe Method)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดแบ่งตามเพศ ระดับชั้นการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าว โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในการวิจัย ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครตาม เพศ โดยการนำมาทดสอบค่า "ที"(t-test) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) ด้วยการใช้ทดสอบค่า "เอฟ" (F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่าง ใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe Method) การวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและผู้ช่วยวิจัย ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 448 ชุด มาบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ทางสถิติ โดยแยกผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนและนำเสนอตารางประกอบความเรียง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ความถี่ ร้อยละ ของเพศและระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีที่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=448)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	224	50.0
หญิง	224	50.0
อายุ		
ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1	112	25.0
ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2	112	25.0
ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3	112	25.0
ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4	112	25.0

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีที่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 448 คน ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากันคือ เพศละ 224 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี 4 ชั้นปี ประกอบด้วย ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 25.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ความถี่ ร้อยละ ของวันที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีเข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วันที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (n=448)	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์	210	46.9
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	238	53.1

จากตารางที่ 2 แสดง ของวันที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีเข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 46.9 วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 53.1

ตารางที่ 3 ความถี่ ร้อยละ ของเวลาส่วนใหญ่ที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีเข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

เวลาส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	จำนวน (n=448)	ร้อยละ
10.00 น. - 14.00 น.	37	8.3
14.01 น. - 18.00 น.	211	47.1
18.01 น. - 22.00 น.	174	38.8
22.01 น.- 23.00 น.	26	5.8

ตารางที่ 3 แสดง เวลาส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ เวลา 10.00 น. - 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.3 เวลา 14.01 น. - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.1 เวลา 18.01 น. - 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.8 และเวลา 22.01 น.- 23.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4 ความถี่ ร้อยละ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะเหตุใด

ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะเหตุใด	จำนวน (n=448)	ร้อยละ
ออกกำลังกาย	247	55.1
เป็นแหล่งนัดพบ/สังสรรค์ปาร์ตี้	104	23.2
ฝึกซ้อมกีฬา	93	20.8
อื่นๆ	4	0.9

ตารางที่ 4 แสดงเหตุผลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะเหตุใดคือออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 55.1 ใช้เป็นแหล่งนัดพบ/สังสรรค์ปาร์ตี้ คิดเป็นร้อยละ 23.2 ใช้ฝึกซ้อมกีฬา คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 5 ความถี่ ร้อยละ ของจำนวนครั้งที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือน

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	จำนวน (n=448)	ร้อยละ
ครั้งแรก	16	3.6
1 – 5 ครั้ง ต่อเดือน	288	64.3
6 – 10 ครั้ง ต่อเดือน	129	28.8
มากกว่า 11 ครั้ง ต่อเดือน	15	3.3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนครั้งที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือนคือ มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 3.6 มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 1-5 ครั้งต่อเดือนต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อเดือน 6-10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อมากกว่า 11 ครั้งต่อเดือนเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 6 ความถี่ ร้อยละ ของระยะเวลาที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ท่านมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์นานเท่าใดในการใช้บริการต่อครั้ง

ระยะเวลาที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	จำนวน (n=448)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	35	7.8
1 ชั่วโมง	251	56.0
2 ชั่วโมง	147	32.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	15	3.3

ตารางที่ 6 แสดงของระยะเวลาที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ท่านมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์นานเท่าใดในการใช้บริการต่อครั้ง คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.8 ใช้เวลา 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 56.0 ใช้เวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมาใช้มากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 7 ความถี่ ร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (รวมค่าเดินทางและค่าบริการในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง) ที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (รวมค่าเดินทางและค่าบริการในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง)	จำนวน (n=448)	ร้อยละ
100 - 150 บาท	297	66.3
151 - 200 บาท	123	27.5
201 - 250 บาท	25	5.6
251 บาท ขึ้นไป	3	0.7

ตารางที่ 7 แสดงของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (รวมค่าเดินทางและค่าบริการในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง) ที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ราคา 100 - 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.3 ราคา 151 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 ราคา 201 - 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.6 และราคา 251 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 8 ความถี่ ร้อยละ ของการเดินทางโดยวิธีการใดที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

การเดินทางโดยวิธีการใดที่มาใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	จำนวน (n=448)	ร้อยละ
เดินเท้า	272	60.7
รถรับจ้าง	134	29.9
รถประจำทาง	32	7.1
รถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน	10	2.2

ตารางที่ 8 แสดงการเดินทางโดยวิธีการใดที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ เดินเท้า คิดเป็นร้อยละ 60.7 รถรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 29.9 รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 7.1 และรถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน คิดเป็นร้อยละ 2.2



ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร

ดังแสดงในตารางที่ 9 - 10 การวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็นจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

การกำหนดความหมายของคะแนนแต่ละอันดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 4 ช่วง (ประคอง กรรณสูต, 2542) ดังนี้

- | | | |
|---|-------------|--|
| 4 | หมายความว่า | ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด |
| 3 | หมายความว่า | ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมาก |
| 2 | หมายความว่า | ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการน้อย |
| 1 | หมายความว่า | ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการน้อยที่สุด |

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย เป็นดังนี้ (ประคอง กรรณสูต, 2542)

- | | | |
|------------------------------|---------|----------------|
| ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.00 | หมายถึง | มีผลมากที่สุด |
| ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 | หมายถึง | มีผลมาก |
| ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 | หมายถึง | มีผลน้อย |
| ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 | หมายถึง | มีผลน้อยที่สุด |

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	n = 448		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.14	.33	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.17	.48	มาก
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	3.25	.35	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	2.97	.37	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)	3.32	.37	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.18	.43	มาก
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)	3.20	.34	มาก
8. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Decision)	3.09	.63	มาก
รวม	3.23	.33	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.23$, S.D. = 0.33) และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่ามีผลอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด คือด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.32$, S.D. = 0.39) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ($\bar{x} = 3.25$, S.D. = 0.35) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.20$, S.D. = 0.34) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.18$, S.D. = 0.43) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.17$, S.D. = 0.48) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.14$, S.D. = 0.33) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 2.97$, S.D. = 0.37) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x} = 3.09$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 448		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	S.D.	
1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีพื้นที่และมีความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.34	.69	มาก
2. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีอุปกรณ์ให้บริการที่มีคุณภาพ	3.19	.74	มาก
3. ในบริเวณฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการจำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย	2.58	.79	มาก
4. ในบริเวณฟิตเนสเซ็นเตอร์มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.21	.83	มาก
5. ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์มีอุปกรณ์เพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ	3.10	.81	มาก
6. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ออกกำลังกายให้สามารถพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	3.43	.73	มาก
รวม	3.14	.33	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.14$, S.D. = 0.33) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อ

ด้านราคา	n = 448		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	S.D.	
1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์กำหนดราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม	3.15	.72	มาก
2. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.22	.78	มาก
3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ราคาอุปกรณ์และสินค้าที่จำหน่ายในสถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า	3.16	.89	มาก
รวม	3.17	.48	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.17$, S.D. = 0.48) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายชื่อ

ด้านสถานที่ให้บริการ	n = 448		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	S.D.	
1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	2.96	.70	มาก
2. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	3.50	.74	มาก
3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีห้องน้ำให้บริการเพียงพอ	3.30	.75	มาก
4. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ	3.18	.74	มาก
5. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีพื้นที่นั่งสำหรับผู้มาใช้บริการเพียงพอ	3.31	.62	มาก
รวม	3.25	.35	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.25$, S.D. = 0.35) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายชื่อ

ด้านการส่งเสริมการขาย	n = 448		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	S.D.	
1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย	2.95	.76	มาก
2. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา	3.11	.70	มาก
3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการกำหนดโอกาสพิเศษลดค่าบริการ	3.13	.92	มาก
4. ฟิตเนสเซ็นเตอร์การลดราคาค่าบริการสำหรับผู้มาใช้บริการ สม่ำเสมอเช่น การจำหน่ายตั๋วเดือน	2.73	.77	มาก
5. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการจัดทำบัตรสะสมแต้มสำหรับผู้มาใช้ บริการเพื่อแลกของรางวัลต่างๆ	2.96	.79	มาก
รวม	2.97	.37	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.97$, S.D. = 0.37) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อ

ด้านบุคลากร	n = 448		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	S.D.	
1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีพนักงานต้อนรับมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อยยิ้มแย้มแจ่มใส	3.35	.57	มาก
2. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีพนักงานเอาใจใส่ให้คำแนะนำและบริการที่ดี	3.45	.57	มาก
3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีพนักงานมีจำนวนเพียงพอ	3.39	.57	มาก
4. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการ	3.40	.63	มาก
5. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการบริการปฐมพยาบาลเบื้องต้น	2.99	.82	มาก
รวม	3.32	.37	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.32$, S.D.= 0.37) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อ

ด้านกระบวนการ	n = 448		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	S.D.	
1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์การให้บริการภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความรวดเร็ว	2.88	.68	มาก
2. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีป้ายแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.22	.76	มาก
3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีกระบวนการจัดการที่ดีกรณีที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก	3.46	.73	มาก
รวม	3.18	.43	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.18$, S.D. = 0.43) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ของเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายชื่อ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	n = 448		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	S.D.	
1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์บรรยากาศภายในมีการสร้างบรรยากาศที่ความเหมาะสมแก่การออกกำลังกาย	2.95	.58	มาก
2. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีเครื่องแบบพนักงานที่สังเกตได้ง่าย	3.36	.70	มาก
3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีป้ายแสดงแผนผังของฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างชัดเจน	3.15	.87	มาก
4. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการจัดการระบบรักษาความสะอาดภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.40	.57	มาก
5. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีลานจอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย	3.42	.60	มาก
6. มีการตกแต่งสถานที่ให้เหมาะสมแก่การเล่นฟิตเนสเซ็นเตอร์, การวางอุปกรณ์ ไม่ไกลจากบริเวณที่ออกกำลังกาย	2.98	.75	มาก
7. ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีทางเข้า-ออก หลายทาง เพื่อความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน	3.11	.74	มาก
รวม	3.20	.34	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.20$, S.D. = 0.34) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายชื่อ

การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	n = 448		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	S.D.	
1. ท่านตัดสินใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.32	.89	มาก
2. ท่านตัดสินใจที่จะใช้บริการซ้ำ ในสถานที่ออกกำลังกาย บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	3.47	.74	มาก
3. ท่านได้รับส่วนลดพิเศษจากการแนะนำสมาชิกใหม่ที่จะมารับบริการฟิตเนสแห่งนี้ (อาจลดค่าสมาชิกให้กับผู้แนะนำสมาชิกใหม่หรืออื่นๆ)	3.08	.88	มาก
รวม	3.29	.63	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.29$, S.D.= 0.63) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
พัฒนาเสเชนเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครตามเพศและระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการพัฒนาเสเชนเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ
วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบค่าทีแบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test independent) ส่วนระดับ
การศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way analysis of
variance) เมื่อพบความแตกต่างกันทางสถิติ ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วย
วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)



ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	เพศ	n	Mean	S.D.	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	224	3.15	.31	.874	.383
	หญิง	224	3.13	.35		
2. ด้านราคา (Price)	ชาย	224	3.16	.47	-.627	.531
	หญิง	224	3.19	.49		
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	ชาย	224	3.21	.38	-2.604	.010*
	หญิง	224	3.30	.30		
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ชาย	224	2.96	.39	-.742	.459
	หญิง	224	2.99	.34		
5. ด้านบุคลากร (People)	ชาย	224	3.29	.37	-1.436	.152
	หญิง	224	3.34	.37		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ชาย	224	3.20	.41	.725	.469
	หญิง	224	3.17	.46		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ชาย	224	3.17	.36	-1.633	.103
	หญิง	224	3.22	.32		
8. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ชาย	224	3.29	.62	.075	.940
	หญิง	224	3.28	.64		

*P < .05

จากตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าที (t-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ตามเพศ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร ตามระดับชั้นปี

การตัดสินใจเข้าชม	อายุ	n	Mean	S.D.	F	p	การเปรียบเทียบรายคู่
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชั้นปี 1	112	3.15	.35	.226	.879	-
	ชั้นปี 2	112	3.16	.33			
	ชั้นปี 3	112	3.13	.29			
	ชั้นปี 4	112	3.12	.37			
	รวม	448	3.14	.33			
2. ด้านราคา (Price)	ชั้นปี 1	112	3.23	.49	2.442	.064	-
	ชั้นปี 2	112	3.21	.47			
	ชั้นปี 3	112	3.07	.47			
	ชั้นปี 4	112	3.18	.47			
	รวม	448	3.18	.48			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)	ชั้นปี 1	112	3.18	.33	2.589	.052	-
	ชั้นปี 2	112	3.25	.35			
	ชั้นปี 3	112	3.31	.33			
	ชั้นปี 4	112	3.27	.36			
	รวม	448	3.25	.35			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ชั้นปี 1	112	2.93	.39	4.803	.003*	ชั้นปีที่ 1 - ชั้นปีที่ 4 ชั้นปีที่ 2 - ชั้นปีที่ 4
	ชั้นปี 2	112	2.90	.37			
	ชั้นปี 3	112	3.02	.35			
	ชั้นปี 4	112	3.06	.34			
	รวม	448	2.98	.37			
5. ด้านบุคลากร (People)	ชั้นปี 1	112	3.29	.34	1.531	.206	-
	ชั้นปี 2	112	3.27	.39			
	ชั้นปี 3	112	3.36	.36			
	ชั้นปี 4	112	3.34	.37			
	รวม	448	3.31	.37			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ชั้นปี 1	112	3.24	.41	1.659	.175	-
	ชั้นปี 2	112	3.16	.42			
	ชั้นปี 3	112	3.13	.49			
	ชั้นปี 4	112	3.21	.41			
	รวม	448	3.18	.43			

การตัดสินใจเข้าชม	อายุ	n	Mean	S.D.	F	p	การเปรียบเทียบรายคู่
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ชั้นปี 1	112	3.17	.33	1.233	.297	-
	ชั้นปี 2	112	3.17	.37			
	ชั้นปี 3	112	3.22	.29			
	ชั้นปี 4	112	3.23	.36			
	รวม	448	3.20	.34			
8. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ชั้นปี 1	112	3.38	.58	1.634	.181	-
	ชั้นปี 2	112	3.31	.62			
	ชั้นปี 3	112	3.20	.67			
	ชั้นปี 4	112	3.25	.64			
	รวม	448	3.28	.63			

* $p < .05$

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ (F-test) และการเปรียบเทียบรายคู่ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครปีที่ 1 และปีที่ 2 มีการตัดสินใจที่แตกต่างกับปีที่ 4

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดแบ่งตามเพศ ระดับชั้นการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 14 แห่งที่มีพัฒนาสเซ็นเตอร์ จำนวน 448 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบตามเพศด้วยนํามาทดสอบค่า "ที" (t-test) ตามระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) ด้วยการทดสอบค่า "เอฟ" (F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่าง ใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีที่ตัดสินใจใช้บริการพัฒนาสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 448 คน ผู้วิจัยได้ กำหนดให้เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน คือ เพศละ 224 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี 4 ชั้นปี ประกอบด้วย ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 25

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 วันที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีเข้ามาใช้บริการพัฒนาสเซ็นเตอร์ ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 46.9 วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 53.1 ตามลำดับ

2.2 เวลาส่วนใหญ่ที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีเข้ามาใช้บริการพัฒนาสเซ็นเตอร์ คือ เวลา 10.00 น. - 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.3 เวลา 14.01 น. - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.1 เวลา 18.01 น. - 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.8 และเวลา 22.01 น.- 23.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

2.3 เหตุผลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะเหตุใด คือ ออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 55.1 ใช้เป็นแหล่งนัดพบ/สังสรรค์ปาร์ตี้ คิดเป็นร้อยละ 23.2 ใช้ฝึกซ้อม กีฬา คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

2.4 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือน คือ มาใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 3.6 มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 1-5 ครั้งต่อเดือนต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อเดือน 6 - 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อมากกว่า 11 ครั้งต่อเดือนเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

2.5 ระยะเวลาที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ท่านมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์นานเท่าใดในการใช้บริการต่อครั้ง คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.8 ใช้เวลา 1 ชั่วโมง คิดเป็น ร้อยละ 56.0 ใช้เวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมาใช้มากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

2.6 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (รวมค่าเดินทางและค่าบริการในการมาใช้บริการ แต่ละครั้ง) ที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ราคา 100 - 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.3 ราคา 151 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 ราคา 201 - 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.6 และราคา 251 บาท ขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

2.7 การเดินทางโดยวิธีการใดที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ เดินเท้า คิดเป็น ร้อยละ 60.7 รถรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 29.9 รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 7.1 และรถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.23$, S.D. = 0.33) และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นราย ด้าน พบว่ามีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.32$, S.D. = 0.39) ด้านสถานที่ ให้บริการ (Place) ($\bar{x} = 3.25$, S.D. = 0.35) ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.20$, S.D. = 0.34) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.18$, S.D. = 0.43) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.17$, S.D. = 0.48) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.14$, S.D. = 0.33) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 2.97$, S.D. = 0.37) ด้าน การตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x} = 3.09$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครปีที่ 1 และปีที่ 2 มีการตัดสินใจที่แตกต่างกับปีที่ 4

อภิปรายผลการศึกษา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมกรรมการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า วันที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีเข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้บริการวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ เวลาส่วนใหญ่ที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีเข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ เวลา 18.01 น. - 22.00 น. เหตุผลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะเหตุใด คือ ออกกำลังกาย จำนวนครั้งที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือนคือมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 1-5 ครั้งต่อเดือนต่อเดือน ระยะเวลาที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ทำมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์นานเท่าใดในการใช้บริการต่อครั้ง คือ ใช้เวลา 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (รวมค่าเดินทางและค่าบริการในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง) ที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ราคา 100 - 150 บาท และการเดินทางโดยวิธีการใดที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์คือ เดินเท้า ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2546) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ในการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้า และบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านมีผลอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนุดร ชีร์วัฒนอมร (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ" พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก

3. ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเพียงขวัญ พัวรักษา (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร" การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสนามแบดมินตันกับผู้มาใช้บริการที่มีเพศต่างกัน พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน (7P's) ด้านบุคลากรมีความแตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครปีที่ 1 และปีที่ 2 มีการตัดสินใจที่แตกต่างกับปีที่ 4 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณี รูปหล่อ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันแบดมินตันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นแนวทางจัดการด้านการตลาด เช่น ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางด้านกายภาพ ให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านบริการอย่างดีที่สุดและส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- Booms, B., H., and Bitner, M., J.,. (1981). *Marketing strategies and organisation structures for service firm in J. Donnelly and W.R. George (eds) marketing of services*. Chicago American: marketing Association.
- Chickering, A. W., & Reisser, L. (1993). *Education and Identity* San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Farley, J. U. (1985). *Measuring and evaluating sales promotions to the trade and to consumers*. Catonsville.
- Kotler, P. (2001). *Principles of Marketing*. Indianapolis: Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing: An Introduction*. Indianapolis, IN: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing: An Introduction*. United States: Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality*. New York: Longman.
- McClelland, D. C. (1987). *Human Motivation*. New Rochelle: New York.
- Vroom, V. H. (1994). *Work and Motivation 1st Edition* San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Joanna Cotler
- Zeithaml, B., and Gremler, J. (2009). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill
- เฉลิมพล จินดาเรือง. (2555). รูปแบบการจัดการคุณภาพศูนย์ฟิตเนสของมหาวิทยาลัยศรีปทุม. (ปริญาโท), มหาวิทยาลัยศรีปทุม. Retrieved from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/sduhs/article/view/29218/25117>
- เพียงขวัญ พัชรักษา. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2558). จำนวนนิสิต นักศึกษาทั้งหมด ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำแนกตามสถาบันการศึกษา ระดับการศึกษา และเพศ ปีการศึกษา 2557 สำนักงานสถิติแห่งชาติ. Retrieved 1 ธันวาคม 2559, from https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=14553
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2555-2559). กรุงเทพมหานคร.

- กระทรวงสาธารณสุข., ก. (2553). ข้อเสนอแนะมาตรฐานสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลัง เพื่อสุขภาพ. . (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข).
- กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2553). ข้อเสนอแนะมาตรฐาน สถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังเพื่อสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมชนัญ โวหาร. (2551). การศึกษาการบริหารการกีฬาในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการกีฬา), สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- จิตติญา เหลืองจามีกร. (2551). ปัจจัยการตลาด การประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ. (คณะนิเทศศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา เพชรพงศ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการกีฬา), สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2551). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการกีฬา), สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- ฉัตรชัย มะสุนสืบ. (2553). เอกสารประกอบการสอนการจัดการศูนย์สุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: คณะ วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชन्द्र ธีรวัฒน์อมร. (2554). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและ การออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการกีฬา), สาขา วิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ชิบ จิตนิยม. (2534). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการกีฬา), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2546). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญทัศน์.
- นครพรรณ สุวรรณหงส์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการกีฬา), คณะ วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นันทิซ อัครวิภาส. (2554). การศึกษาการจัดการฟิตเนสเซ็นเตอร์สถาบันอุดมศึกษาของรัฐใน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประคอง กรรณสูต. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภัสสร ศรีสด. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ปิยนุช เหลืองงาม. (2552). บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม (STS) (ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิภพ อุดร. (2547). สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: เวลาดี.
- วรวิร์ นาคพนม. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วิจิตร ศรีสะอาด. (2518). การศึกษาชั้นอุดมศึกษา (*Education General*) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วัฒนาพานิชย์.
- วิชุดา แสงปรีชากุล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออกกำลังกายที่สถานบริการฟิตเนส. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์วัฒนา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). Retrieved 19 พฤษภาคม 2559, from www.nso.go.th/sites/2014
- สำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2551). Retrieved 18 ตุลาคม 2560, from https://www.opdc.go.th/org.php?url=org1_1_view&g=D&id=28
- สิทธิ์ อีธรรม. (2555). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- สุวรรณณี รูปหล่อ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมแบดมินตันรายการเอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก เอกสารผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน

ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวอุษา ศรีไชยา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย
ตำแหน่ง	นิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถานที่ติดต่อผู้วิจัย	คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงวิชาการจัดการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนน พระราม 1 เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ที่อยู่	65/2 ตำบลพังทวย อำเภอ น้ำพอง จังหวัดขอนแก่น 40140
โทรศัพท์มือถือ	089-942-9617/093-063-8848 E-mail : kukkik.cu@gmail.com

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่ชัดเจนได้ตลอดเวลา
2. งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดแบ่งตามเพศ ระดับชั้นการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย คือ ผู้ นักศึกษาระดับปริญญาตรีใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเฉลี่ยเท่ากันในมหาวิทยาลัยเอกชน 14 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวนทั้งสิ้น 448 จากมหาวิทยาลัยเอกชนทั้งหมด 14 แห่ง ดังต่อไปนี้

1.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	จำนวน 32 คน
2.มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	จำนวน 32 คน
3.มหาวิทยาลัยเกริก	จำนวน 32 คน
4.มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	จำนวน 32 คน
5.มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	จำนวน 32 คน
6.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	จำนวน 32 คน
7.มหาวิทยาลัยธนบุรี	จำนวน 32 คน
8.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	จำนวน 32 คน
9.มหาวิทยาลัยศรีปทุม	จำนวน 32 คน
10.มหาวิทยาลัยสยาม	จำนวน 32 คน
11.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	จำนวน 32 คน
12. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	จำนวน 32 คน
13.มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	จำนวน 32 คน
14.มหาวิทยาลัยรังสิต	จำนวน 32 คน



เลขที่โครงการวิจัย 131-2/60
 วันที่รับรอง 27 ต.ค. 2560
 วันหมดอายุ 26 ต.ค. 2561

โดยจะสุ่มเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 3 ช่วงตามที่มีผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างน้อยแตกต่างกันดังนี้

1. ช่วงเวลา 10.00-15.00น.
2. ช่วงเวลา 15.01-18.00น.
3. ช่วงเวลา 18.01น.-23.00น.

การคัดเลือกผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ผู้ที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพทั้งเพศชายและเพศหญิงช่วงอายุ 18 ปี-22 ปีขึ้นจำนวนเท่ากันทุกมหาวิทยาลัยทั้ง 14 แห่งที่มีฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยเป็นผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในเวลา ช่วงเวลา 10.00น.-ช่วงเวลา 23.00น.และเป็นผู้ที่ยินยอมให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเท่านั้น

5. กระบวนการวิจัยที่จะทำต่อกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยในครั้งนี้ หากได้รับอนุญาตจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้ง 14 แห่งให้เข้ามาเก็บข้อมูลแล้ว ท่านยินดีเข้าร่วมงานวิจัยจะขอให้ท่านตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้เวลาประมาณ 10 - 15 นาที เมื่อผู้ร่วมวิจัยตอบแบบสอบถามเสร็จแล้ว ขอให้ส่งคืนผู้วิจัย/ผู้ช่วยวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รวมทั้งหมด 47 ข้อ ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจคำตอบ จำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 37 ข้อ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามเสร็จครบทุกข้อแล้ว จะขอมอบพวงกุญแจและปากกาที่มีตราสัญลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเพื่อแสดงความขอบคุณที่ได้สละเวลาเข้าร่วมงานวิจัยและตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำลายและลบข้อมูลทิ้งเมื่อเสร็จสิ้นงานวิจัย

6. ในการเข้าร่วมงานวิจัยไม่มีอันตรายร้ายแรงหรือความเสี่ยงต่อท่านทางด้านร่างกายหรือจิตใจแต่อาจทำให้ท่านเสียเวลาส่วนตัวบ้าง อาจจะรบกวนเวลาในการผ่อนคลายหลังการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของท่าน

7. ผู้ยินยอมเข้าร่วมการวิจัยจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมการวิจัยนี้ แต่ผลจากงานวิจัยจะมีประโยชน์ในทางธุรกิจ โดยข้อมูลอาจนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการการตลาดการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อการจัดการการให้บริการและวางแผนการเลือกรูปแบบในการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

8. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านเป็นโดยสมัครใจ และท่านสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ และไม่มีผลกระทบต่อท่านทั้งสิ้น

9. หากผู้เข้าร่วมการวิจัยมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมโดยติดต่อกับผู้วิจัยได้ตลอดเวลา

10. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมการวิจัยจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลที่ระบุถึงตัวตนของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะไม่ปรากฏในรายงาน

11. หากผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 254 อาคารจามจุรี 1 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

เลขที่โครงการวิจัย 131.2/60

วันที่รับรอง 27 ต.ค. 2560

2/3 26 ต.ค. 2561

วันหมดอายุ



ภาคผนวก ข เอกสารขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๑๑๙๑

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน หัวหน้าศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอุษา ศรีไชยา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๓ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร” (THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION OF USING SERVICE FITNESS CENTER OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BANGKOK METROPOLITAN) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอุษา ศรีไชยา และผู้ช่วยวิจัยเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์กีฬาฟิตเนสเซ็นเตอร์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในวันจันทร์-วันอาทิตย์ ระหว่างช่วงเวลา ๑๐.๐๐ - ๒๓.๐๐ น. ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๑๑๙๑

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน อธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอุษา ศรีโซยา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๓ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร” (THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION OF USING SERVICE FITNESS-CENTER OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BANGKOK METROPOLITAN) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอุษา ศรีโซยา และผู้ช่วยวิจัยเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์กีฬาฟิตเนสเซ็นเตอร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ในวันจันทร์-วันอาทิตย์ ระหว่างช่วงเวลา ๑๐.๐๐ - ๒๓.๐๐ น. ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๑๑๘๑

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอุษา ศรีโชยา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๓ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร” (THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION OF USING SERVICE FITNESS CENTER OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BANGKOK METROPOLITAN) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอุษา ศรีโชยา และผู้ช่วยวิจัยเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์กีฬาฟิตเนสเซ็นเตอร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในวันจันทร์-วันอาทิตย์ ระหว่างช่วงเวลา ๑๐.๐๐ - ๒๓.๐๐ น. ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๑๑๙๑

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอุษา ศรีโซชา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๓ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร" (THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION OF USING SERVICE FITNESS CENTER OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BANGKOK METROPOLITAN) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ ฤทธิชัยวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขออนุญาตเผยแพร่ให้ นางสาวอุษา ศรีโซชา และผู้ช่วยวิจัยเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์กีฬาฟิตเนสเซ็นเตอร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ในวันจันทร์-วันอาทิตย์ ระหว่างช่วงเวลา ๑๐.๐๐ - ๒๓.๐๐ น. ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๑๑๙๑

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน อธิการบดี มหาวิทยาลัยเกริก

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอุษา ศรีโซชา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๓ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร” (THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION OF USING SERVICE FITNESS CENTER OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BANGKOK METROPOLITAN) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอุษา ศรีโซชา และผู้ช่วยวิจัยเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์กีฬาฟิตเนสเซ็นเตอร์มหาวิทยาลัยเกริก ในวันจันทร์-วันอาทิตย์ ระหว่างช่วงเวลา ๑๐.๐๐ - ๒๓.๐๐ น. ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุณรอด)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๑๑๙๑

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน อธิการบดี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอุษา ศรีโชษา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๓ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร” (THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION OF USING SERVICE FITNESS CENTER OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BANGKOK METROPOLITAN) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ ฤทธิวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอุษา ศรีโชษา และผู้ช่วยวิจัยเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์กีฬาฟิตเนสเซ็นเตอร์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในวันจันทร์-วันอาทิตย์ ระหว่างช่วงเวลา ๑๐.๐๐ - ๒๓.๐๐ น. ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๑๑๘๑

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอุษา ศรีโซยา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๓ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร” (THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION OF USING SERVICE FITNESS CENTER OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BANGKOK METROPOLITAN) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอุษา ศรีโซยา และผู้ช่วยวิจัยเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์กีฬาฟิตเนสเซ็นเตอร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในวันจันทร์-วันอาทิตย์ ระหว่างช่วงเวลา ๑๐.๐๐ - ๒๓.๐๐ น. ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินชัย บุญรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๑๑๙๑

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน อธิการบดี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอุษา ศรีโซชา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๓ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร” (THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION OF USING SERVICE FITNESS CENTER OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BANGKOK METROPOLITAN) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ ฤกษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอุษา ศรีโซชา และผู้ช่วยวิจัยเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์กีฬาฟิตเนสเซ็นเตอร์มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ในวันจันทร์-วันอาทิตย์ ระหว่างช่วงเวลา ๑๐.๐๐ – ๒๓.๐๐ น. ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย บุญรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๑๑๙๑



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการศูนย์กีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอุษา ศรีโซยา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๓ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร" (THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION OF USING SERVICE FITNESS CENTER OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BANGKOK METROPOLITAN) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวอุษา ศรีโซยา และผู้ช่วยวิจัยเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์กีฬาฟิตเนสเซ็นเตอร์มหาวิทยาลัยรังสิต ในวันจันทร์-วันอาทิตย์ ระหว่างช่วงเวลา ๑๐.๐๐ - ๒๓.๐๐ น. ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุณรอต)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศร ๐๕๑๒.๒๔/๑๑๙๑

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน รองอธิการบดีสายงานกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอุษา ศรีโชยา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๓ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร” (THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION OF USING SERVICE FITNESS CENTER OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BANGKOK METROPOLITAN) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขออนุญาตเผยแพร่ให้ นางสาวอุษา ศรีโชยา และผู้ช่วยวิจัยเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์กีฬาฟิตเนสเซ็นเตอร์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในวันจันทร์-วันอาทิตย์ ระหว่างช่วงเวลา ๑๐.๐๐ - ๒๓.๐๐ น. ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๑๑๙๑

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีปทุม (ดร.โสภิต ภาโนมัย)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอุษา ศรีโซยา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๓ แห่งงานวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร” (THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION OF USING SERVICE FITNESS CENTER OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BANGKOK METROPOLITAN) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขออนุญาตเผยแพร่ให้ นางสาวอุษา ศรีโซยา และผู้ช่วยวิจัยเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์กีฬาฟิตเนสเซ็นเตอร์มหาวิทยาลัยศรีปทุม ในวันที่จันทร์-วันอาทิตย์ ระหว่างช่วงเวลา ๑๐.๐๐ - ๒๓.๐๐ น. ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร. ๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๑๑๙๑

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน อธิการบดี มหาวิทยาลัยสยาม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอุษา ศรีโซชา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๓ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร” (THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION OF USING SERVICE FITNESS CENTER OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BANGKOK METROPOLITAN) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอุษา ศรีโซชา และผู้ช่วยวิจัยเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์กีฬาฟิตเนสเซ็นเตอร์มหาวิทยาลัยสยาม ในวันจันทร์-วันอาทิตย์ ระหว่างช่วงเวลา ๑๐.๐๐ - ๒๓.๐๐ น. ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศร ๐๕๑๒.๒๔/๑๑๙๑



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน อธิการบดี มหาวิทยาลัยธนบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอุษา ศรีโซยา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๓ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร” (THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION OF USING SERVICE FITNESS CENTER OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BANGKOK METROPOLITAN) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอุษา ศรีโซยา และผู้ช่วยวิจัยเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์กีฬาฟิตเนสเซ็นเตอร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี ในวันจันทร์-วันอาทิตย์ ระหว่างช่วงเวลา ๑๐.๐๐ - ๒๓.๐๐ น. ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๑๑๙๑

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน อธิการบดี มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอุษา ศรีโชยา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๓ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร” (THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION OF USING SERVICE FITNESS CENTER OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BANGKOK METROPOLITAN) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ ฤทธิชัยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอุษา ศรีโชยา และผู้ช่วยวิจัยเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์กีฬาฟิตเนสเซ็นเตอร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ในวันจันทร์-วันอาทิตย์ ระหว่างช่วงเวลา ๑๐.๐๐ - ๒๓.๐๐ น. ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ภาคผนวก ค แบบสอบถาม



แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขต
กรุงเทพมหานคร (THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION OF USING SERVICE FITNESS CENTER OF PRIVATE
HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BANGKOK METROPOLITAN) โดยนิสิตปริญญาโท แผนกการจัดการการกีฬา คณะ
วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านให้ข้อมูลตามความเป็นจริงเพื่อ
ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจคำตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษา
เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ใช้เวลาทำโดยประมาณ 5 - 10 นาที

2. ในการตอบแบบสอบถามให้ปฏิบัติดังนี้

ตอนที่ 1 - 2 ให้ใช้เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นจริง

ตอนที่ 3 ให้ใช้เครื่องหมาย ลงในช่อง ช่องระดับการรับรู้ให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์
พิจารณา ดังนี้

- ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ หมายเลข 4 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ หมายเลข 3 หมายถึง มาก
- ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ หมายเลข 2 หมายถึง น้อย
- ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ หมายเลข 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลหนึ่งที่มีความสำคัญในการวิจัย จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามด้วยความรู้สึกของ
ท่านเองให้ครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษา
เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่จะเป็นการสะท้อนสภาพความเป็นจริงที่ใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความเพียงข้อเดียวตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18 ปี

19 ปี

20 ปี

21 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ปริญญาตรีชั้นปีที่ 1

ปริญญาตรีชั้นปีที่ 2

ปริญญาตรีชั้นปีที่ 3

ปริญญาตรีชั้นปีที่ 4

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความเพียงข้อเดียวตามความเป็นจริง

1. ท่านเข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในวันใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จันทร์ - ศุกร์

วันหยุดนักขัตฤกษ์

เสาร์ - อาทิตย์

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. เวลาส่วนใหญ่ที่ท่านเข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

10.00 น. - 14.00 น.

14.01 น. - 18.00 น.

18.01 น. - 22.00 น.

22.01 น. - 23.00 น.

3. ท่านใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ออกกำลังกาย

เป็นแหล่งนัดพบ/สังสรรค์ปาร์ตี้

มีกิจกรรมกีฬา

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

ครั้งแรก

1 - 5 ครั้ง ต่อเดือน

6 - 10 ครั้ง ต่อเดือน

มากกว่า 11 ครั้ง ต่อเดือน



เลขที่โครงการวิจัย..... 131-2160

วันที่รับรอง..... 27 ต.ค. 2550

วันหมดอายุ..... 26 ต.ค. 2551

5. ท่านมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์นานเท่าใดในการใช้บริการต่อครั้ง

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1 ชั่วโมง
 2 ชั่วโมง มากกว่า 2 ชั่วโมง

6. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (รวมค่าเดินทางและค่าบริการในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง)

- 100 - 150 บาท 151 - 200 บาท
 201 - 250 บาท 251 บาท ขึ้นไป

7. ท่านเดินทางโดยวิธีการใดมาฟิตเนสเซ็นเตอร์

- เดินเท้า รถรับจ้าง
 รถประจำทาง รถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน
 รถยนต์ส่วนบุคคล อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ให้ใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ช่องระดับการตัดสินใจให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณา ดังนี้

การกำหนดความหมายของคะแนนแต่ละอันดับ ใช้หลักของลิเคอร์ท (Likert's Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

- 4 หมายความว่า ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด
3 หมายความว่า ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมาก
2 หมายความว่า ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการน้อย
1 หมายความว่า ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการน้อยที่สุด



เลขที่โครงการวิจัย..... 131.2/60
วันที่รับรอง..... 27 ต.ค. 2560
วันหมดอายุ..... 26 ต.ค. 2561

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ			
	มากที่สุด (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ทัศนคติภคินหรือบริการ (Product or Service)				
1.1 พิตเนสเซ็นเตอร์มีพื้นที่และความปลอดภัยในการใช้บริการ				
1.2 พิตเนสเซ็นเตอร์มีอุปกรณ์ให้บริการที่มีคุณภาพ				
1.3 ในบริเวณพิตเนสเซ็นเตอร์มีการจำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย				
1.4 ในบริเวณพิตเนสเซ็นเตอร์มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม				
1.5 ภายในพิตเนสเซ็นเตอร์มีอุปกรณ์เพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ				
1.6 พิตเนสเซ็นเตอร์มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ออกกำลังกายให้สามารถพร้อมใช้งานอยู่เสมอ				
2. ราคาสินค้า (Price)				
2.1 พิตเนสเซ็นเตอร์กำหนดราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม				
2.2 พิตเนสเซ็นเตอร์มีราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม				
2.3 พิตเนสเซ็นเตอร์มีราคาอุปกรณ์และสินค้าที่จำหน่ายในสถานออกกำลังกายพิตเนสเซ็นเตอร์มีความคุ้มค่า				
3. ภูมิสถาน (Place)				
3.1 พิตเนสเซ็นเตอร์มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง				
3.2 พิตเนสเซ็นเตอร์มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ				
3.3 พิตเนสเซ็นเตอร์มีห้องน้ำให้บริการเพียงพอ				
3.4 พิตเนสเซ็นเตอร์มีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ				
3.5 พิตเนสเซ็นเตอร์มีพื้นที่นั่งสำหรับผู้มาใช้บริการเพียงพอ				
4. ศึกส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
4.1 พิตเนสเซ็นเตอร์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย				
4.2 พิตเนสเซ็นเตอร์มีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา				
4.3 พิตเนสเซ็นเตอร์มีการกำหนดโอกาสพิเศษลดค่าบริการ				
4.4 พิตเนสเซ็นเตอร์มีการลดราคาค่าบริการสำหรับผู้ที่มาใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การจำหน่ายตั๋วเดือน				
4.5 พิตเนสเซ็นเตอร์มีการจัดทำบัตรสะสมแต้มสำหรับผู้ที่มาใช้บริการเพื่อแลกของรางวัลต่างๆ				
5. ทัศนคติภคิน (People)				
5.1 พิตเนสเซ็นเตอร์มีพนักงานต้อนรับมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อยยิ้มแย้มแจ่มใส				
5.2 พิตเนสเซ็นเตอร์มีพนักงานเอาใจใส่ให้คำแนะนำและบริการที่ดี				
5.3 พิตเนสเซ็นเตอร์มีพนักงานมีจำนวนเพียงพอ				
5.4 พิตเนสเซ็นเตอร์มีพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ผู้ใช้บริการ				
5.5 พิตเนสเซ็นเตอร์มีการบริการปฐมพยาบาลเบื้องต้น				



เลขที่โครงการวิจัย..... 139-2/60
 วันที่รับรอง..... 27 ต.ค. 2559
 วิทยาลัย..... 26 ต.ค. 2561

6. ต้นกระบวนการให้บริการ (Process)				
6.1	ฟิตเนสเซ็นเตอร์การให้บริการภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความรวดเร็ว			
6.2	ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีป้ายแนะนำขั้นตอนการใช้บริการอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย			
6.3	ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีกระบวนการจัดการที่ดี กรณีที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก			
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)				
7.1	ฟิตเนสเซ็นเตอร์บรรยากาศภายในมีการสร้างบรรยากาศที่ความเหมาะสมแก่การออกกำลังกาย			
7.2	ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีเครื่องแบบพนักงานที่สังเกตได้ง่าย			
7.3	ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีป้ายแสดงแผนผังของฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างชัดเจน			
7.4	ฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีการจัดการระบบรักษาความสะอาดภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์			
7.5	ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีลานจอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย			
7.6	มีการตกแต่งสถานที่ให้เหมาะสมแก่การเล่นฟิตเนสเซ็นเตอร์ เช่นการวางอุปกรณ์ไม่ไกลจากบริเวณที่ออกกำลังกาย			
7.7	ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีทางเข้า-ออก หลายทาง เพื่อความปลอดภัยในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน			
8. การตัดสินใจใช้บริการ				
8.1	ท่านตัดสินใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์			
8.2	ท่านตัดสินใจที่จะใช้ใช้บริการซ้ำ ในสถานที่ออกกำลังกายบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์			
8.3	ท่านได้รับส่วนลดพิเศษจากการแนะนำสมาชิกใหม่ที่จะมารับบริการฟิตเนสแห่งนี้ (อาจลดค่าสมาชิกให้กับผู้แนะนำสมาชิกใหม่หรืออื่นๆ)			

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของท่านเป็นอย่างสูง

เลขที่โครงการวิจัย..... 131-9/60
วันที่รับรอง..... 27 ต.ค. 2560
วันหมดอายุ..... 26 ต.ค. 2561

ภาคผนวก ง เอกสารขอเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๕๘๘ วันที่ ๒๑ มิถุนายน ๒๕๖๐
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.จุฬา ดิงศภัทีย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอุษา ศรีไชยา นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร"(THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION OF USING SERVICE FITNESS CENTER OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BANGKOK METROPOLITAN) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา ภายใต้การควบคุมของรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๕๘๘ วันที่ ๒๑ มิถุนายน ๒๕๖๐
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอุษา ศรีไชยา นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร”(THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION OF USING SERVICE FITNESS CENTER OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BANGKOK METROPOLITAN) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา ภายใต้การควบคุมของรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๕๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๕๘๘ วันที่ ๒๑ มิถุนายน ๒๕๖๐
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอุษา ศรีโซยา นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร"(THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION OF USING SERVICE FITNESS CENTER OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BANGKOK METROPOLITAN) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา ภายใต้การควบคุมของรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปญฺรอต)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๖๕๗

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ เขตปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๓ มิถุนายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิม ชัยวัชราภรณ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอุษา ศรีไชยา นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร"(THE MARKETING MIX AFFECTING DECISION OF USING SERVICE FITNESS CENTER OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN BANGKOK METROPOLITAN) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา ภายใต้การควบคุมของ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ ฤทธิชัยชัยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ

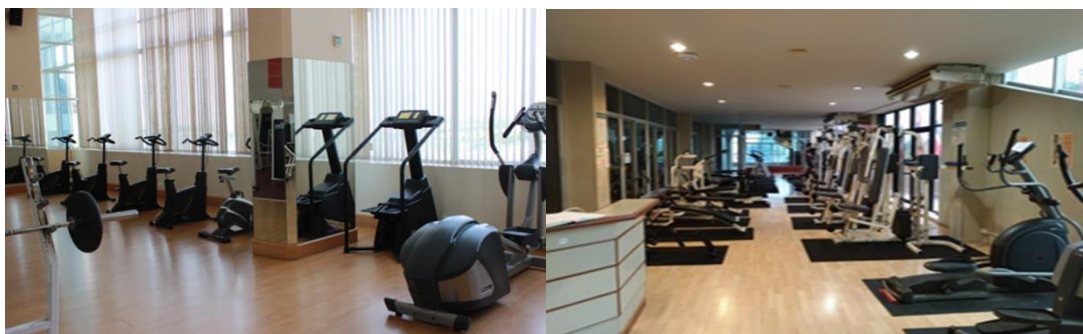
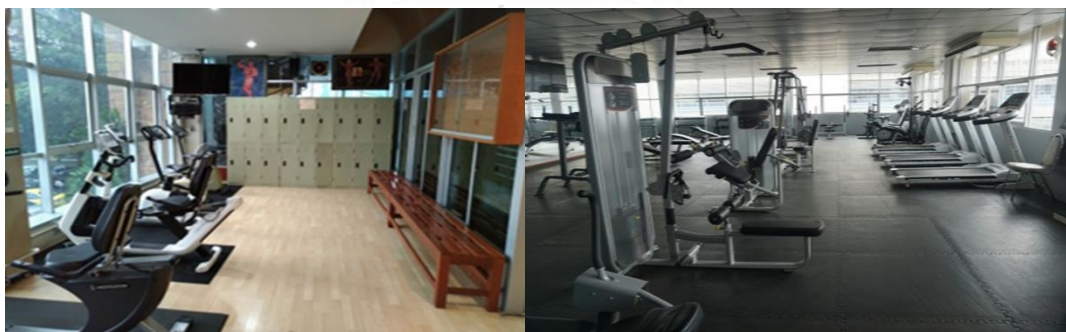
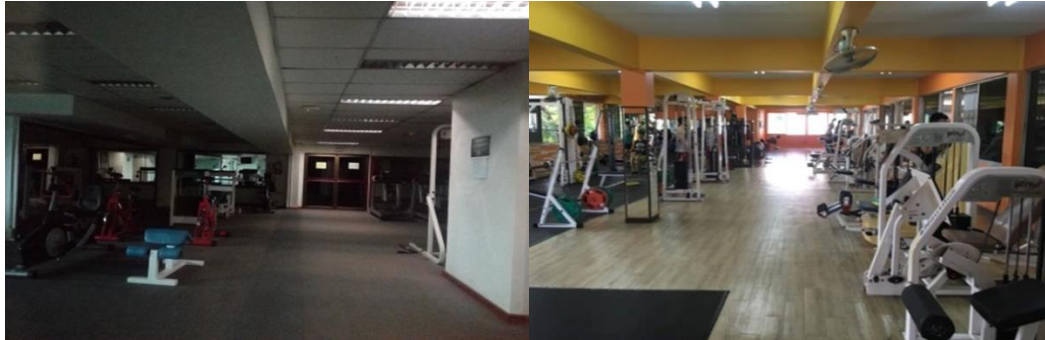
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

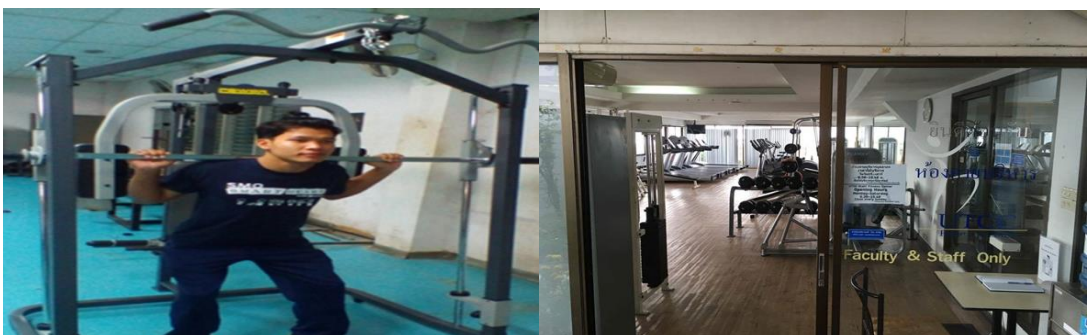
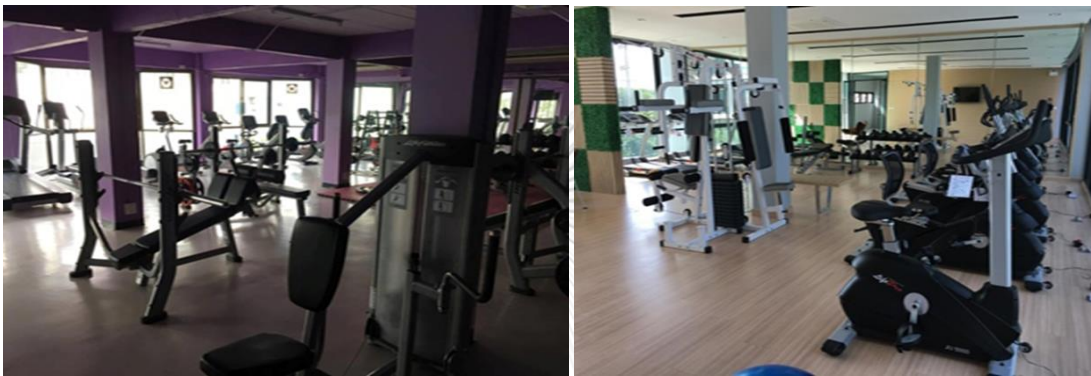
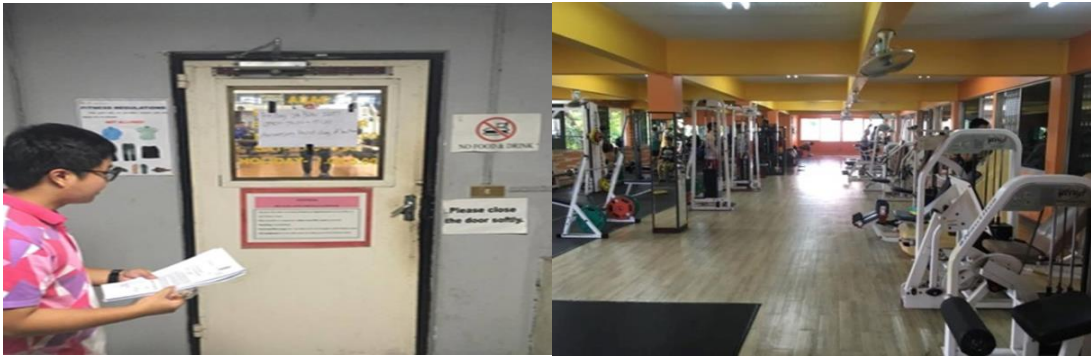
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

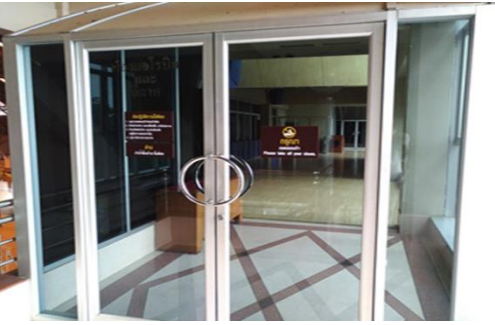
ภาคผนวก จ

รูปภาพการเก็บข้อมูลภาคสนาม

ภาพเก็บข้อมูลฟิตเนสเซ็นเตอร์ของมหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 14 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร









จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

1. ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) นางสาวอุษา ศรีไชยา
(ภาษาอังกฤษ) MissUsa Srichaiya
2. ตำแหน่งปัจจุบัน นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) แขนง
วิชาการจัดการการกีฬา

หน่วยงาน / ภาควิชา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

โทรศัพท์ E-mail kukkik.cu@gmail.com

3. ที่อยู่ปัจจุบัน 65/2 ต.พังกุย อ.น้ำพอง จ.ขอนแก่น 40140

โทรศัพท์ 089-9429617/093-0638848

4. ประวัติการศึกษา (ตั้งแต่ระดับปริญญาตรี และปีที่สำเร็จการศึกษา)

วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตรการกีฬา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY