

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้บริโภคใน
เขตภาคกลางภายใต้สถานการณ์การโควิด 19

THE MARKETING MIX FACTORS TOWARDS SMALL-SIZED FITNESS SERVICES ON
CONSUMERS' USAGE IN THE CENTRAL REGION AREAS UNDER COVID-19
PANDEMIC

สิริธร เกกิงาม^{1*} และ ผศ. ดร. อภิวรรณ กรมเมือง²
Sirethon Kakengam¹ and Asst. Prof. Dr. Apiwat Krommuang²

Email: Siree17732@gmail.com, apiwat.kr@kmitl.ac.th

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร 10520
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,
Bangkok 10520

*corresponding author E-mail: Siree17732@gmail.com

Received: ...31 July 2021.....Revised: ...12 August 2021....Accepted:25 August 2021....(กองบรรณาธิการระบุเพียงแต่วันที่)

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the importance of behavior of small-sized fitness services on consumers' usage the central region areas under covid 19 pandemic 2) To compare the factors of marketing mix in small-sized fitness services on consumers' usage the central region areas under covid 19 pandemic classified by the demographic 3) To compare the factors of marketing mix in small-sized fitness services on consumers' usage the central region areas under covid 19 pandemic classified consumer behavior.

The sample size was 400 individuals, obtained based on a quota sampling. Data were analyzed using statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation as well as Independent Sample t-test and One-way ANOVA statistics used to test the hypothesis.

The results of this study found that most of the respondents were female, aged less than or equal to 25 years old, in their under graduate education. Each of the samples has their own business or works as freelance, with monthly income less than or equal to 15,000 baht and single. The purpose of using small-sized fitness service was to keep in shape. Social media affected service selection, including the distance from homes or workplaces. Salespeople and social media reviews were involved in decision making. The fee was 50-100 baht per visit, and 3-4 times per week.

The results of data analysis indicated that the respondents with different demographic factors including age, occupation, average monthly income, and marital status had different opinions towards marketing mix of small-sized fitness service with significance level of 0.01 and 0.05 levels. Moreover, the respondents with different service usage behaviors had different opinions towards marketing mix of small-sized fitness service with significant significance level of 0.01 and 0.05 levels.

Keywords: small-sized fitness, behavioral, demographic.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตภาคกลางภายใต้สถานการณ์การโควิด 19 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตภาคกลางภายใต้สถานการณ์การโควิด 19 โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตภาคกลางภายใต้สถานการณ์การโควิด 19 โดยจำแนกตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท สถานภาพโสด ใช้บริการเพื่อรูปร่างที่สวยงาม โฆษณามีผลต่อการเลือกใช้บริการ ใช้บริการสถานที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน พนักงานขายและรีวิวกจากสังคมออนไลน์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 50-100 บาท และใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ใช้บริการที่มี อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพของผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันนั้น มีส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ: ฟิตเนสขนาดเล็ก, ปัจจัยด้านพฤติกรรม, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.

1. บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป เป็นยุคที่มีการแข่งขันสูง มีวิถีชีวิตแบบสมัยใหม่ เป็นสังคมที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบไม่ว่าจะเป็น การจราจร การใช้บริการสาธารณะต่าง ๆ ทุกอย่างแข่งขันกับเวลา ทำให้การดำเนินชีวิตส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงาน มีการทำงานหนักขึ้นเพื่อสร้างฐานะของตัวเอง สภาพการทำงานที่เคร่งเครียดเร่งรีบ ทำให้พฤติกรรมการทำงานเปลี่ยนไป ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์ [1] ในระยะเวลา 1 ปี ประชากรส่วนใหญ่ใช้เวลาหมดไปกับการทำงาน โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานออฟฟิศ เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ทำงาน 8-12 ชั่วโมงต่อวัน การใช้เวลาหมดไปกับงานทำให้ รับประทานอาหารไม่ตรงเวลา พักผ่อนไม่เพียงพอ เนื่องจากต้องทำงานให้เสร็จทันเวลา ส่งผลให้สุขภาพเสื่อมโทรม ทำให้ร่างกายสะสมความเครียดปราศจากการผ่อนคลาย ส่งผลให้ร่างกายเจ็บป่วย และเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ ตามมา หรือที่เราเรียกกันว่า โรคออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome) [2]

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ผู้คนขาดการเคลื่อนไหว การใช้ชีวิตที่มีพฤติกรรมเนือยนิ่ง (Sedentary Lifestyle) ส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยตรง ก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ ขึ้น [3] ในปัจจุบันมีโรคเกิดขึ้นมากมาย ที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ก่อให้เกิดการเสียชีวิตมากที่สุด ได้แก่ โรคหัวใจ โรคความดันโลหิต โรคเบาหวาน [4] ในการทำงานที่แข่งขันกับเวลา สิ่งที่คุณต้องการนั้นคือการมีสุขภาพที่ดี ร่างกายที่แข็งแรง นอกจากได้รับอาหารที่มีประโยชน์ หรือการพักผ่อนให้เพียงพอแล้ว การออกกำลังกายถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่คนหันมาสนใจ [5] และการออกกำลังกายสม่ำเสมอเป็นประจำ ทำให้ร่างกายแข็งแรงมีสุขภาพที่ดีขึ้น กล้ามเนื้อและระบบประสาทสัมพันธ์กัน ลดความเสี่ยงของการเกิดโรค การดำเนินชีวิตสมัยใหม่ หรือเรียกกันว่า ยุคไทยแลนด์ 4.0 การออกกำลังกายได้รับความนิยมอย่างมากและเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาสุขภาพร่างกายและจิตใจของประชากรในประเทศไทย [6] จากกระแสความสนใจออกกำลังกาย ผู้คนส่วนใหญ่หันมาออกกำลังกาย ทำให้ธุรกิจสถานออกกำลังกายเป็นที่น่าสนใจอย่างกว้างขวาง มีการจัดตั้งธุรกิจสถานออกกำลังกายมากขึ้น มีมูลค่าทุนจดทะเบียน ในปี พ.ศ. 2559 – 2561 มูลค่าทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าทุนจดทะเบียนจำนวน 377 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 87 ล้านบาท คิดเป็นเพิ่มขึ้น ร้อยละ 30 แสดงให้เห็นความสอดคล้องของการลงทุนที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจจัดตั้งใหม่

ทั้งนี้ธุรกิจฟิตเนสยังกระจายเข้าถึงทุกภูมิภาคในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรักสุขภาพ ขยายธุรกิจตามภูมิภาค เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรักสุขภาพ โดยการจัดตั้งธุรกิจที่เพิ่มขึ้นนี้สะท้อนการใช้บริการฟิตเนสตามการใช้ชีวิต

ที่แตกต่างกันออกไปของผู้ใช้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เลือกสถานที่ใกล้แหล่งชุมชน และมีการจัดตั้งธุรกิจโดยผู้ประกอบการรายเล็กเพิ่มขึ้น [7]

ธุรกิจฟิตเนสส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 340 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือภาคใต้ 174 รายคิดเป็นร้อยละ 21.32 ภาคกลาง 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.85 ภาคตะวันออก 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.82 ภาคเหนือ 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.60 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.66 ภาคตะวันตก 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.80 จากจำนวนฟิตเนสในแต่ละภูมิภาคแสดงให้เห็นว่ากรุงเทพมหานคร มีจำนวนฟิตเนสมากที่สุดและกรุงเทพมหานครจัดเป็นภาคกลางตอนล่าง ซึ่งเป็นเขตการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษที่มีฐานะเทียบเท่ากับจังหวัด ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ประชากรมีความหนาแน่นมีกำลังซื้อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการคมนาคมส่งเสริมและสนับสนุนการใช้บริการต่างๆกับประชาชนและนักท่องเที่ยว.

สำหรับรายได้รวมของกลุ่มธุรกิจฟิตเนสในปี พ.ศ. 2558-2560 เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 12.40 ต่อปีซึ่งพบว่าธุรกิจฟิตเนสขนาดเล็ก (S) มีรายได้รวมเพิ่มขึ้นในอัตราที่ก้าวกระโดดถึงร้อยละ 37.88 และ ร้อยละ 38.83 ในปี พ.ศ. 2559 และ พ.ศ.2560 ตามลำดับ จึงสอดคล้องกับแนวโน้มของธุรกิจที่มีฟิตเนสรายย่อยเปิดตัวมากขึ้นและกระจายตัวในย่านชุมชนเพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการออกกำลังกายใกล้บ้านไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ในขณะที่ธุรกิจขนาดกลาง (M) เริ่มมีผลการดำเนินการที่กลับมาเป็นบวกในปี 2560 ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ (L) ก็ยังคงมีรายได้เติบโตอย่างต่อเนื่องคิดเป็นร้อยละ 30.46 ในปี พ.ศ. 2558 และอัตราเติบโตชะลอตัวลงเหลือร้อยละ 5.56 ในปี พ.ศ. 2560 [8]

การจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีรายได้รวมของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ มีการขาดทุน แต่ยังคงพบว่ามีธุรกิจเพิ่มขึ้นมาก อย่างไรก็ตามธุรกิจฟิตเนสต้องมีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรจำนวนมาก เช่น การซื้อเครื่องออกกำลังกาย การสร้างอาคาร การจัดหาทำเลที่ตั้ง จัดจ้างผู้ดูแล ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งธุรกิจค่อนข้างสูง เพื่อให้ได้กำไร จึงมีการเก็บอัตราค่าบริการในจำนวนที่สูงในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ค่าสมาชิกรายเดือน ค่าจ้างเทรนเนอร์ ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากไวรัส COVID-19 ประชาชนหันมาใช้วิถีชีวิตใหม่ ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ธุรกิจฟิตเนสยังเป็นที่ต้องการแต่มีขอบเขตจำกัดโดยประชาชนหันมาใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก เพราะมีการกระจายธุรกิจไปทั่วประเทศ ตามจังหวัดต่างๆอย่างแพร่หลาย และยังเป็นที่ยอดนิยมในปัจจุบันมากขึ้น ผนวกกับเครื่องออกกำลังกายหาซื้อได้ง่าย มีนักลงทุนหลากหลายอาชีพ เช่น ดารานักแสดงหันไปลงทุนกับฟิตเนสขนาดเล็กเป็นจำนวนมาก ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการอย่างเป็นกันเอง ไม่ใช่เพียงการใช้บริการเพื่อรักษารูปร่างแต่สามารถบำบัด รักษาสุขภาพ เน้นทำให้ชีวิตมากกว่าการขายคอร์ส เพื่อเพิ่มกำไร ไม่มีพนักงานขายเพื่อปิดการขาย มีเทรนเนอร์เสมือนครูมากกว่าพนักงานขายคอร์ส เน้นให้ผู้ใช้บริการ ฟังพอใจและเกิดการรักต่อสิ่งที่รัก กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง [9]

จึงทำให้ฟิตเนสขนาดเล็กเป็นกระแสนิยมมากขึ้นโดยฟิตเนสขนาดเล็กใช้เงินลงทุนไม่มากนักเมื่อเทียบกับฟิตเนสขนาดใหญ่เป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนทั่วไปที่มีเงินทุนและมองหาธุรกิจใหม่ ฟิตเนสขนาดเล็กนำไปสู่การพัฒนาจากฟิตเนสขนาดใหญ่เป็นฟิตเนสขนาดเล็กได้ ภายในฟิตเนสประกอบไปด้วยเครื่องออกกำลังกาย และรองรับผู้ให้บริการคราวละหนึ่งคนขึ้นไปหรือแล้วแต่ขนาดของฟิตเนส และยังสามารถคิดราคาเป็นรายชั่วโมงตามแต่ต้องการ ส่งผลให้ผู้ที่ต้องการออกกำลังกายควบคุมค่าใช้จ่ายต่อครั้งได้ [10]

ในขณะเดียวกัน การใช้บริการฟิตเนสนั้น มีบริการและเครื่องออกกำลังกายแทบจะไม่ต่างกัน ทุก ๆ ฟิตเนสการแข่งขันจึงขึ้นอยู่กับมิติของการตลาดมากขึ้นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่า ส่วนประสมใดมีส่วนช่วยผู้ให้บริการในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กและยังสามารถทำให้นักลงทุนหรือผู้ริเริ่มทำธุรกิจฟิตเนสนำไปพัฒนาต่อได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID 19 โดยศึกษาปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเลือกศึกษาในพื้นที่ภาคกลางที่มีจำนวนฟิตเนสมากที่สุด นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นประโยชน์ของงานวิจัยที่ ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการฟิตเนสขนาดเล็กที่สนใจ ได้เข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพ สร้างสรรค์กลยุทธ์ และมาตรฐานต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตภาคกลางภายใต้สถานการณ์การโควิด 19
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตภาคกลางภายใต้สถานการณ์การโควิด 19 โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตภาคกลางภายใต้สถานการณ์การโควิด 19 โดยจำแนกตามพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางที่แตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลาง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตภาคกลางภายใต้สถานการณ์การโควิด 19 โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

4.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน สุ่มโควตาจำนวนแบบสอบถามของแต่ละจังหวัดตามจำนวนฟิตเนสขนาดเล็กของแต่ละจังหวัด มีจำนวนทั้งหมด 214 แห่ง ประกอบไปด้วยกรุงเทพมหานคร 140 แห่ง นนทบุรี 24 แห่ง ปทุมธานี 15 แห่ง สมุทรปราการ 9 แห่ง นครปฐม 8 แห่ง พระนครศรีอยุธยา 5 แห่ง พิษณุโลก 4 แห่ง สมุทรสาคร 2 แห่ง สุพรรณบุรี 2 แห่ง ฉะเชิงเทรา 1 แห่ง พิจิตร 1 แห่ง สมุทรสงคราม 1 แห่ง สระบุรี 1 แห่ง และ สิงห์บุรี 1 แห่ง โดยเลือกจังหวัดที่มีจำนวนฟิตเนสขนาดเล็กสูงสุด 5 จังหวัดแรก ซึ่ง 5 จังหวัดแรกมีจำนวนฟิตเนสขนาดเล็ก 196 แห่ง จาก 214 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 91.6

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้ คือ

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสขนาดเล็ก ได้แก่ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการใช้บริการ สถานที่ในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่อาศัยอยู่ในภาคกลางและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทั้งหมด 22 จังหวัด มีจำนวนฟิตเนสขนาดเล็กทั้งหมด 214 แห่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณโดยใช้สูตรของคอกแรน [11] และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้น ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อความผิดพลาดและความสมบูรณ์ของการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงสำรองข้อมูลเพิ่ม 16 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากต้องการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลาง ที่มีจำนวนประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการสุ่มโควตาจำนวนแบบสอบถามของแต่ละจังหวัดตามจำนวนฟิตเนสขนาดเล็กของแต่ละจังหวัดจำนวนฟิตเนสขนาดเล็กทั้งหมดในภาคกลาง มีทั้งหมด 214 แห่ง ซึ่ง 5 จังหวัดแรกมีจำนวนฟิตเนสขนาดเล็ก 196 แห่ง จาก 214 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 91.6 ดังแสดงในตารางที่ 5.1 ดังนี้ [12]

ตารางที่ 5.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จังหวัด	จำนวนฟิตเนสขนาดเล็ก	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
กรุงเทพมหานคร	140	71.42	286
นนทบุรี	24	12.24	49
ปทุมธานี	15	7.65	31
สมุทรปราการ	9	4.60	18
นครปฐม	8	4.08	16
รวม	196	100	400

ทำการกระจายแบบสอบถามไปยังฟิตเนสขนาดเล็ก 196 แห่ง โดยทำการเก็บตามสถานที่ที่ฟิตเนสนั้นตั้งอยู่ และทำการเก็บออนไลน์ตามเพจของกลุ่มผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กตามแต่ละจังหวัดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 อย่างต่อเนื่อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก

จากนั้นนำแบบสอบถามตรวจพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น และนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC พบว่า มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไปเนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือและใช้กันอย่างแพร่หลาย [13]

ผลทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้ง 7 ด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เท่ากับ 0.708 ด้านราคา (Price) เท่ากับ 0.848 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เท่ากับ 0.888 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่ากับ 0.897 ด้านบุคคล (People) เท่ากับ 0.912 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เท่ากับ 0.870 และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical-Evidence) เท่ากับ 0.896 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้นเครื่องมือนี้จึงมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างคือ T-test และ One-Way ANOVA ดังนี้

1. Independent Samples t-test ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม ณ ที่นี้ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และสถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก

2. One - Way ANOVA ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ พฤติกรรม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6. ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตภาคกลางภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ปัจจัยการตลาด	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ
สถิติที่ใช้ทดสอบ	t-test	One-Way ANOVA	One-Way ANOVA	One-Way ANOVA	One-Way ANOVA	t-test
ด้านผลิตภัณฑ์	0.76	0.01*	0.87	0.67	0.01*	0.00**
ด้านราคา	0.28	0.00**	0.29	0.00**	0.00**	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.86	0.00**	0.95	0.00**	0.00**	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.05	0.00**	0.16	0.01*	0.00**	0.09
ด้านบุคคล	0.18	0.04*	0.06	0.16	0.00**	0.13
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.07	0.00**	0.09	0.01*	0.00**	0.02*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.49	0.00**	0.63	0.67	0.00**	0.00**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางจำแนกตามประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า

เพศ มีค่า t-Value มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ มีค่า t-value มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ที่ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า t-value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่า t-value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า t-value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า t-value ที่ 0.09 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล มีค่า t-value ที่ 0.13 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า t-value ที่ 0.02 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า t-value ที่ 0.00 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

จากตารางที่ 6.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางจำแนกตามประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ One - Way ANOVA พบว่า

การศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีค่า P-Value มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน

อาชีพ มีค่า P-value มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ปัจจัยการตลาด						
		ด้านผลสัมฤทธิ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ
สาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก	One-Way ANOVA	0.05	0.02*	0.22	0.64	0.17	0.02*	0.07
สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก	One-Way ANOVA	0.40	0.07	0.03*	0.02*	0.14	0.49	0.04*
สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก	t-test	0.28	0.01*	0.45	0.11	0.14	0.03*	0.07
บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก	One-Way ANOVA	0.02*	0.00**	0.10	0.07	0.01*	0.00**	0.04*
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก	One-Way ANOVA	0.03*	0.02*	0.08	0.15	0.013	0.30	0.07
ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในการออกกำลังกาย	One-Way ANOVA	0.12	0.34	0.12	0.02*	0.08	0.00**	0.12

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลาง โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า

สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก มีค่า t-value มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก

ด้านราคา มีค่า t-value ที่ 0.01 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า t-value ที่ 0.03 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 6.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลาง โดยใช้สถิติ One - Way ANOVA พบว่า

สาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก มีค่า P-value มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า สาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล และ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก มีค่า P-value มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และ กระบวนการให้บริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก มีค่า P-value มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก มีค่า P-value มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

คิดเป็นร้อยละ 53.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมีสถานภาพโสด/หย่าร้างและแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 62.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตภาคกลางภายใต้สถานการณ์การโควิด 19 พบว่า สาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กเพื่อรูปร่างที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 62.80 สื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 44.00 เลือกใช้บริการสถานที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 58.25 พนักงานขายและรีวิวจากสังคมออนไลน์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการอยู่ที่ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 และมีความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตภาคกลางภายใต้สถานการณ์การโควิด 19 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปยังต่ำที่สุด ตามลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 7 ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

การศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตภาคกลางภายใต้สถานการณ์การโควิด 19 ที่ไม่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน จึงอธิบายได้ว่า ฟิตเนสเป็นบริการที่ไม่ระบุเพศ สามารถใช้บริการได้ทุกเพศ ไม่ว่าจะเพศสภาพแบบใดสามารถเข้ามาใช้บริการได้ สิ่งที่ต้องการได้รับเมื่อเข้าใช้บริการไม่ว่าเพศใด ต้องคาดหวังการได้รับบริการที่ดีกลับคืน

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน จึงอธิบายได้ว่า ความรู้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับไหนก็สามารถใช้บริการได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณราย พินิจ [14] ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนสของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรีจะเข้าใช้บริการฟิตเนสมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเพราะมีเวลามากกว่าคนที่มีการศึกษาที่สูง ใช้เวลาหมดไปกับการทำงาน

การศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในเขตภาคกลางภายใต้สถานการณ์การโควิด 19 ที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก แตกต่างกันในทุกด้าน จึงอธิบายได้ว่า กลุ่มคนที่มาอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีขึ้นไปจะให้ความสำคัญในทุกๆ ด้านมากกว่าวัยอื่น ๆ กลุ่มอายุของผู้ใช้บริการจะมุ่งเน้นความเพลิดเพลินสนุกสนาน สามารถเลือกเข้าฟิตเนส เพื่อเป็นการเสริมสร้างกล้ามเนื้อและความแข็งแรงให้ทุกส่วนของร่างกาย โดยในฟิตเนสขนาดเล็กนั้นมีอุปกรณ์ให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมของร่างกาย และต้องชี้ให้เห็นประโยชน์ของการใช้บริการให้มากที่สุด มีการนึกคิดและไตร่ตรองก่อนใช้บริการมากกว่ากลุ่มคนที่อายุมากกว่าและมีเวลาว่าง

มากกว่า ซึ่งแตกต่างกับช่วงอายุอื่นๆ ที่เน้นการออกกำลังกายในเวลาว่างจากการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนุตร ธีรวัฒนอมร [15] ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนคิดเหมือนหรือแตกต่างกันเรื่องความคิดและตัดสินใจ

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงอธิบายได้ว่าผู้ที่ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เพราะมีเวลาการเข้าออกที่แน่นอนทำให้มีเวลาว่างที่ระบุชัดเจนได้สามารถเลือกใช้บริการฟิตเนสได้เต็มที่มากกว่าอาชีพอื่นจึงใส่ใจในรายละเอียดต่างๆของการให้บริการมากกว่าอาชีพอื่น อาชีพแต่ละอาชีพมีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันออกไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชญา กลิ่นอบ [16] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก แตกต่างกันในทุกด้าน จึงอธิบายได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะให้ความสนใจกับการใช้บริการมากที่สุดเพราะต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้ตามความต้องการของตนเองไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการเพราะความชอบ รสนิยม การดูแลสุขภาพ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ในขณะที่เดียวกันต้องจำกัดค่าใช้จ่ายเพื่อให้สมดุลกับรายจ่ายอื่นๆ ในแต่ละเดือน ต่างจากกลุ่มคนที่มียาได้มากกว่าที่สามารถแบ่งเงินมาใช้ได้โดยไม่เดือดร้อนเติมเต็มความต้องการ และเลือกการบริการที่มีมูลค่ามากกว่าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐวัชร พัฒนจิระจรรย์ [17] ที่กล่าวว่า รายได้จะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่าย ในขณะเดียวกันการเลือกใช้สินค้าบริการ ถือเป็นรูปแบบการดำรงชีวิตและรสนิยม

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพ โสด หรือหย่าร้าง/แยกกันอยู่ เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่ต้องการดูแลสุขภาพ มีรูปร่างที่ดีและมีเวลาว่างมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีครอบครัวแล้ว จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กเพื่อวัตถุประสงค์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรศักดิ์ ชาพรมมา [18] ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าสถานภาพโสดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของประชากรในภาคกลาง พบว่า

สาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน ในด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ สาเหตุส่วนใหญ่คือการเลือกใช้บริการเพราะต้องการพบปะทำกิจกรรมกับคนรู้จัก มีเหตุผลในการใช้บริการแต่ละครั้งเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ที่ตนต้องการ จึงคำนึงถึงราคาค่าบริการที่ใช้จ่าย อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมและกระบวนการเข้าใช้สามารถสมัครสมาชิกได้หลายช่องทางเพื่อที่จะสะดวกในการพบปะทำกิจกรรมกับคนรู้จัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาณันท์ โปธินาค [19] ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางกอล์ฟและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย ที่กล่าวว่า เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการคือ การให้บริการกีฬาและการออกกำลังกายที่หลากหลาย มีกิจกรรมให้บริการเป็นจำนวนมาก

สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประเภทโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก โซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ไว เป็นสื่อเคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการสามารถรับข่าวสารได้เร็วและมีอิทธิพลมากในปัจจุบัน โดยสื่อประเภทยังช่วยให้เข้าถึงการบริการของฟิตเนสได้อย่างรวดเร็ว สามารถจองสถานที่ก่อนเข้าใช้บริการ และยังรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากฟิตเนสผู้ให้บริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา ไชยว่อง [20] ที่ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน ในด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เลือกสถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางและต้องการทราบราคาและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน รวมถึงมาตรการการรักษาความปลอดภัยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID19 เพื่อจะได้ควบคุมการเดินทางในระยะไม่ไกลจากแหล่งที่อยู่มากนัก และมั่นใจในความปลอดภัยในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิริธินา เรืองกล [21] ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิจัย พิเศษ โขไซตี้ กรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า สถานที่ตั้งของสถานที่ออกกำลังกาย หรือฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นปัจจัยอย่างแรกที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเพื่อนหรือคนรู้จักเข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ เป็นการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ทั้งเรื่อง อุปกรณ์ออกกำลังกาย ราคา การบริการของพนักงานภายในฟิตเนส ในการใช้บริการแต่ละครั้งเพื่อเป็นการรวมกลุ่มกับเพื่อนหรือคนรู้จักให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าที่สุดในการใช้บริการฟิตเนสแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนุดร อิธิวัฒน์ นอมร [22] ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มาออกกำลังกายจะมากับเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่อครั้งที่ราคามากกว่า 50-100 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องของอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย ความสะอาด และราคาที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจใช้จ่ายแต่ละครั้ง ซึ่งฟิตเนสขนาดเล็กส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ในช่วงที่อัตราการแข่งขันของฟิตเนสเพิ่มสูงขึ้น ผู้ใช้บริการจึงต้องคำนึงถึงขั้นตอนกระบวนการในการเข้าใช้บริการแต่ละที่ให้คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย จึงให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นไปที่สามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายตามความต้องการของตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษษา ศรีไชยา [23] ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการครั้งละ 100 - 150 บาท

ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในการออกกำลังกายที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีการใช้บริการค่อนข้างบ่อยจึงให้ความสนใจกับเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อได้รับประโยชน์ จากการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กได้มากที่สุด มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับของแถมจากการสมัครเนื่องจากมาใช้บริการบ่อย จึงสนใจต่อผลที่ได้รับจากการลงทุนสมัครสมาชิกในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก การเข้าใช้บริการที่มากกว่ายังต้องการการบริการที่ตอบสนอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกกรินทร์ กิตติเลิศภักดิ์กุล [24] ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของสมาชิกฟิตเนสในเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการ ใช้บริการ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ ผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของสมาชิกฟิตเนสในเมือง จังหวัดเชียงใหม่

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อมาใช้ในการประกอบการวางแผนที่จะปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กให้ได้มากที่สุด

เพศ ทางฟิตเนสขนาดเล็กควรเพิ่มกิจกรรมออกกำลังกายที่ตอบรับกับสรีระของเพศหญิงมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงจำนวนมาก เช่น การเพิ่มคลาสเรียนโยคะ สำหรับกลุ่ม 2-5 คน เพื่อรองรับกิจกรรมในพื้นที่จำกัด และเป็นการรักษา ระยะห่างในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19

อายุ ทางฟิตเนสขนาดเล็กควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อลุ่มรับของรางวัลเพื่อเชิญชวนให้เข้ามาใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กมากขึ้น โดยเป็นกิจกรรมที่ทำได้ทุกช่วงอายุในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 เช่น การแข่งขันเดินวิ่งนักระยะ โดยไม่จำเป็นต้องเข้ามาใช้บริการภายในฟิตเนสแต่เป็นการนับก้าวเดินผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ หรือวิ่งบนลู่วิ่งที่บ้าน โดยมีการเก็บค่าสมัครเข้าร่วมกิจกรรม และได้รับรางวัลเป็นของที่ระลึก เช่น เสื้อหรือกระบอกน้ำ

ระดับการศึกษา ทางฟิตเนสขนาดเล็กควรปรับปรุงคลิปวิดีโอสาธิตการออกกำลังกาย หรือ ขั้นตอนต่างๆในการใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายสาธิตที่มีรูปภาพประกอบการใช้ ออกมาในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ใช้ภาษาสื่อสารที่ชัดเจน ไม่ยาก

เกินไป สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ไม่ว่าจะมีการศึกษาในระดับใดก็สามารถเข้าใจการใช้บริการของทางฟิตเนสได้ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการและสร้างรายได้ให้กับฟิตเนสขนาดเล็ก

อาชีพ ทางฟิตเนสขนาดเล็กควรปรับราคาให้เหมาะสมกับอาชีพต่าง ๆ โดยการเพิ่มโปรโมชั่นให้กับนักเรียน นักศึกษา ในราคาที่เหมาะสม และปรับราคาลงเมื่อสมัครสมาชิกเป็นรายเดือน เพื่อเพิ่มและรักษาลูกค้าในระยะยาว สำหรับอาชีพที่มีเวลาว่างไม่แน่นอน เมื่อจ่ายราคาสมาชิกรายเดือนแล้วสามารถมาใช้บริการในวัน เวลาที่สะดวกได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทางฟิตเนสขนาดเล็กควรมีการปรับปรุงเรื่องอุปกรณ์ออกกำลังกาย ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกาย ความปลอดภัยในแต่ละครั้งในการตัดสินใจเข้าใช้บริการจัดทำเกณฑ์ในการขยายเวลาพักการเรียกเก็บค่าสมาชิกหรือยืดเวลาการเป็นสมาชิกให้แก่ลูกค้าบางกลุ่มที่อาจจะยังกังวลที่จะกลับไปใช้บริการตามปกติ

สถานภาพ ทางฟิตเนสขนาดเล็กควรจัดให้มีพนักงานอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่มาใช้บริการคนเดียว โดยให้พนักงานให้ความช่วยเหลือในการใช้งานเครื่องออกกำลังกาย หรือการจัดกิจกรรมเล็กๆ ให้รวมกลุ่มกันโดยมีเทรนเนอร์เป็นผู้นำในการทำกิจกรรม เช่น เปิดคลาสสอนไลน์แบบกลุ่มเพื่อฝึกโยคะ หรือเดินเข้าจังหวะ ในสถานการณ์ที่ฟิตเนสนั้นปิดบริการตามมาตรการของรัฐ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19

ข้อมูลพฤติกรรมพฤติกรรมผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กเพื่อมาใช้ในการประกอบการวางแผนที่จะปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กให้ได้มากที่สุด

สาเหตุที่เลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ทางฟิตเนสควรประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีของการออกกำลังกายภายในฟิตเนส มีการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาฟิตเนสให้เป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และกระจายข่าวให้คนที่รักสุขภาพหันมาใช้บริการ เช่น ผู้สูงอายุที่ต้องการรักษาสุขภาพ และออกมาตรการสร้างระยะห่างโดยการจำกัดจำนวนสมาชิก และเทรนเนอร์ในพื้นที่ และลดจำนวนคนเข้าในแต่ละคลาสเพื่อเพิ่มความสบายใจและปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ

สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ทางฟิตเนสขนาดเล็กนอกจากจะมีการกระจายข่าวสารผ่านทางโซเชียลมีเดียแล้ว เพื่อเป็นกระจายข่าวสารของทางฟิตเนส ควรมีการแจกแผ่นพับข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของฟิตเนสให้กับแหล่งชุมชน โรงเรียน สถานที่รวมกลุ่มต่าง ๆ และเพื่อให้คนที่ไม่สนใจในเรื่องโซเชียลมีเดีย ได้รับรู้และตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ เป็นการประชาสัมพันธ์ในอีกรูปแบบ

สถานที่ในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ทางสถาบันควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการอาศัยอยู่กับฟิตเนส เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้คุณค่าที่จะจ่ายเพื่อเข้าใช้บริการ และมีขั้นตอนการเข้าใช้บริการและสะดวกกว่าฟิตเนสที่อยู่ห่างไกลจากที่พักและที่ทำงาน

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก มีการปรับปรุงและดูแลฟิตเนสให้ทันสมัยและทันสมัยทุกเทศกาล ต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้คนทุกกลุ่มหันมาสนใจ เน้นการบอกต่อ ถึงข้อดีของการมาใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก มีการสื่อสารกับลูกค้าด้านมาตรการเว้นระยะห่างและรักษาความสะอาดอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนอบรมและกำกับพนักงานด้านสุขอนามัยอย่างเคร่งครัด

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สามารถจ่ายได้ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก ฟิตเนสต้องกำหนดราคาให้เข้าถึงได้กับทุกเพศทุกวัย และมาตรฐานของฟิตเนสต้องสอดคล้องกับการให้บริการเพื่อความคุ้มค่ากับคืนสู่ผู้ใช้บริการ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อแลกกับประโยชน์ที่ได้รับจากการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็ก

ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กในการออกกำลังกาย เนื่องจากฟิตเนสมีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ทางฟิตเนสควรจัดโปรโมชั่นสมนาคุณให้กับผู้ใช้บริการที่ใช้บริการเป็นประจำ อาจมีการลดราคาสำหรับสมาชิกในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 หรือ จัดทำคลาสสอนออกกำลังกายออนไลน์ ให้สมาชิกที่เป็นลูกค้าประจำเข้าร่วมฟรีในครั้งแรกของคลาส เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างฐานลูกค้าในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- [1] วรณธิดา โชติมนธธรรม. (2546). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักเรียนระดับประถมศึกษา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [2] คอซซี่. (2562). ออฟฟิศซินโดรม. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.cozxy.com/read-our-blogs/8-วิธีง่ายๆ-ออกกำลังกาย-บริหารสัดส่วน-หุ่นฟิสเฟิร์ม-ระหว่างทำงาน-ห่างไกลออฟฟิศซินโดรม-vnXnruy9.html>

- [3] ภูษณพัส สมนิล และคณะ. (2562). สสำรวจและศึกษาวิจัยต่อเครื่องมือออกกำลังกายในเป้าที่มุ่งเป้าการศึกษาแบบสำรวจและการรับรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายกลางแจ้งในสวนสาธารณะที่ส่งผลต่อการออกกำลังกายของผู้ใช้. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 20(3), 96-109.
- [4] ศิกานต์ ปาลสเถียร. (2554). แนวทางพัฒนาการให้บริการออกกำลังกายสำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [5] ปัทมพันธ์ พลเดช. (2547). ปัจจัยการโน้มน้าวใจของสถานออกกำลังกาย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- [6] ประศักดิ์ สันติภาพ. (2546). พฤติกรรมการออกกำลังกาย และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี ภาคปกติ สถาบันราชภัฏจันทรเกษม. กรุงเทพฯ : คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [7] พิตเนส เฟิร์สท์. (2564). ทางเลือกใหม่ของคนรักสุขภาพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.fitnessfirst.co.th/th/blog/hybrid-fitness>
- [8] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจฟิตเนสทวีเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน พฤษภาคม. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2563, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201905.pdf
- [9] สปริงนิวส์. (2560). ความนิยมของธุรกิจฟิตเนสขนาดเล็ก. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=31AdK937J0>
- [10] รัตน์ชัย ม่วงงาม. (2564). วิธีทำธุรกิจฟิตเนสให้ปังเทคนิคดีจากทั่วโลก. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <http://www.thaimescenter.com/>
- [11] อีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- [12] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจฟิตเนสทวีเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน พฤษภาคม. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2563, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201905.pdf
- [13] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพฯ : บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี
- [14] พรรณราย พิณิจ. (2562). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการฟิตเนสของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [15] ชนุดร อีรวุฒนอมร. (2554). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [16] บรัชญา กลิ่นอบ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [17] รัฐวัชร พัฒนจิระจรณ์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2564, จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- [18] จิรศักดิ์ ชาพรมมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [19] ประภานันท์ โพธิ์นาค. (2557). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายในการกีฬาแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [20] กานดา ไชยว่อง. (2561). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [21] จิรณิมา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [22] ชนุดร อีรวุฒนอมร. (2554). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการกีฬาและการออกกำลังกายใน

- สนามกีฬาแห่งชาติ.กรุงเทพฯ : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [23] อุษา ศรีไชยา. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [24] เอกรินทร์ กิตติเลิศภักดิ์กุล. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่