



การตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ

Deciding to purchase an exercise program with a personal trainer for each generation

สราวุธ ผจญกล้า

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*Correspondence Author: Chadam31140@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ออกกำลังกายในฟิตเนส โดยมีเทรนเนอร์ส่วนบุคคลที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามออนไลน์ การวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 61 อายุ 24 - 29 ปี ร้อยละ 37.3 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่วงอายุมีผลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มี 4 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, เทรนเนอร์ส่วนบุคคล, โปรแกรมการออกกำลังกาย

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the decision to purchase a fitness program with a personal trainer of each age group. and to investigate the market mix factor (7Ps) that correlates the purchase of a fitness program with a personal trainer of each age group. The sample group of this quantitative study consisted of 400 exercises in the fitness center with a personal trainer in the Bangkok area. The tool used in the study was an online questionnaire. Then the survey data was processed using the One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The results



showed that most of the respondents were female, 61 percent were 24-29 years old, 37.3 percent were married, 60 percent were undergraduate, 54.3 percent were employees of private companies, and 26.3 percent were average monthly income of 15,001 – 20,000 baht, respectively. The sample group has a level of opinion on the market mix factor. In the overall level, it is the highest. When looking at each aspect, it was found that the product The first is the highest average, followed by distribution channels, physical characteristics, processes, personnel, marketing promotion, and prices, respectively. The result revealed that the respondents the age range affecting the purchase of exercise programs with personal trainers of each age group did not differ significantly at the level of .05 and the Market Mix Factor (7Ps) had 4 factors: product, personnel, physical characteristics, and price. There was a statistically significant difference in the relationship between the purchase of exercise programs and individual trainers of each age group at the .05 level.

Keywords: Marketing Mix, Decision Making, Personal Trainer, Program Exercise.

1. บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายในบ้าน วิ่งหรือเดินในสวนสาธารณะ เข้าฟิตเนสหรือเล่นกีฬาต่างๆ โดยมีปัจจัยกระตุ้นส่วนหนึ่งจากสื่อสังคม ครอบครัวยุคใหม่ ออกกำลังกาย โซเชียล Facebook Instagram Tik Tok อื่นๆที่ทำให้คนอยากดูแลสุขภาพและอยากเปลี่ยนแปลงรูปร่างกันมากขึ้นให้เหมือนกับไอดอลหรือบุคคลที่ชื่นชอบ โดยใส่ใจทั้งการเลือกรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่ทำให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นเพราะต้องประสบกับฝุ่นควัน มลพิษ ความแออัด โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สำหรับประเด็นด้านสุขภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง เพราะการมีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ และสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่โดยไม่รู้สึกรำคาญใจจำกัดจากร่างกายของตนเอง เป็นความสุขพื้นฐานที่ทุกคนต้องการ อย่างไรก็ตาม มุมมองในการดูแลสุขภาพในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งปัญหาสุขภาพที่คนแต่ละวัยต้องเผชิญก็แตกต่างกัน (วัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ และ อารักษ์ โพธิ์ภา, 2565)

การดูแลตัวเองในแต่ละเจเนอเรชันขึ้นอยู่กับพื้นฐาน สภาพทั่วไปของแต่ละบุคคล แต่มีปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการออกกำลังกาย เช่น สภาพแวดล้อมที่บุคคลอยู่อาศัย วัฒนธรรม และการฝึกฝนที่ได้รับตั้งแต่เด็ก การออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬา ก็มีความแตกต่างกันไปตามวัยที่เหมาะสม แต่การออกกำลังกายไม่ว่ารูปแบบใดก็ตามจะต้องมีความเข้าใจมีความรู้ ออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง มีเป้าหมาย ไม่เกิดการบาดเจ็บที่ทำเสียเวลาหยุดพัฒนา ไม่หักโหมจนเกิดการหมดไฟ ท้อแท้ ไปไม่ถึงเป้าหมาย เมื่อตัดสินใจออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา ไม่ว่าผู้เริ่มต้นออกกำลังกาย ไปจนถึงนักกีฬาอาชีพ การมีโค้ช หรือ ครูฝึกส่วนบุคคล นั้นจะช่วยทำให้คุณไปถึงเป้าหมายรวดเร็ว มีคนชี้แนวทาง เป็นเพื่อนคอยแนะนำการออกกำลังกาย ในการฝึกซ้อมได้อย่างปลอดภัย และได้ผล โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาในการลองผิดลองถูกหรือเกิดการบาดเจ็บได้จากการออกกำลังกายหรือฝึกซ้อมกีฬา การมีโค้ชมีโปรแกรมออกกำลังกายให้ตรงเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญทำให้ได้ความรู้ที่ถูกต้องนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ทั้งการออกกำลังกายและเลือกรับประทานอาหาร แต่ว่าการเลือกโค้ชดูแล โปรแกรมการออกกำลังกายนั้นจะต้องเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคล ผู้สอนและผู้เรียนต้องมีความเข้าใจกันมีความคิดเห็นที่ไปในแนวทางเดียวกันได้ (เอื้อชาติ มนต์ไทรเวศย์, 2565)



ผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายหรือเทรนเนอร์จะมีหลักๆ อยู่ 2 แบบ คือ เทรนเนอร์ประจำฟิตเนส ที่สอนออกกำลังกายอยู่ประจำฟิตเนส นั่น ซึ่งฟิตเนสประเภทนี้เทรนเนอร์อาจจะต้องมีความสามารถทั้งในการสอนออกกำลังกายส่วนบุคคล สอนคลาสต่างๆ เช่น คลาสเต้น คลาสโยคะ คลาส Body combat Body pump เป็นต้น และ เทรนเนอร์ฟรีแลนซ์ เทรนเนอร์ประเภทนี้จะสามารถสอนนอกสถานที่ เช่น บ้าน คอนโด ลูกค้า ฟิตเนสที่อนุญาตให้เทรนเนอร์จากภายนอกเข้าสอนได้แล้วแต่เงื่อนไขของฟิตเนสหรือสถานที่นั้นๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึง สนใจศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อ โปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ สำหรับเป็นแนวทางการปรับปรุงพัฒนาของการออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกายของเทรนเนอร์ให้ตรงเป้าหมายของแต่ละบุคคล

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อ โปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ โปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่ซื้อ โปรแกรมออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่ซื้อ โปรแกรมออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ทำให้ได้กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความแม่นยำในการเก็บข้อมูล ให้นำเชื่อถือมากขึ้น ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามมีลักษณะทั้งแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended question) และ แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) โดยลักษณะของคำถามปลายปิดแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่



ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคัดกรอง โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป โดยถามเกี่ยวกับเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นแบบสอบถามรายการ (check list) และเลือกตอบในช่องที่กำหนดให้ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ศึกษาพัฒนามาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Kotler, 2010) โดยมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 33 ข้อ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน เป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ ที่ผู้ศึกษาพัฒนามาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016 อ้างถึงใน พรวิมล โฆษย์สงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์, 2563) โดยมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครอบคลุมเกี่ยวกับปัญหาของการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ และ 6) รายได้ต่อเดือน แล้วนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

1) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม ด้านการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลว่าควรมีการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาในด้านใดบ้าง แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) จึงใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาแบบ (Content Analysis)

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้แก่



1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Sample (t-test) โดยทำการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม และ โดยจำแนกตามเพศ และทำการทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) โดยจำแนกตามอายุ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1

2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์รูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2

4. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.829	มากที่สุด
ด้านราคา	3.89	1.014	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.858	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.919	มาก
ด้านบุคลากร	4.05	0.839	มาก
ด้านกระบวนการ	4.07	0.839	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.11	0.833	มาก
รวม	4.26	0.799	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.24$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับแรก รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.90$) และ ด้านราคา

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ โดยรวม

การตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคล	(\bar{X})	S.D.	ระดับ
ท่านมีแนวโน้มซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายจากผู้ฝึกสอนที่มีชื่อเสียง	4.33	0.842	มากที่สุด
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการออกกำลังกายตามผลงานของผู้ฝึกสอน	4.20	0.876	มาก
ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการออกกำลังกายตามการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์	4.00	0.947	มาก



การตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคล	(\bar{X})	S.D.	ระดับ
ท่านจะตัดสินใจซื้อโปรแกรมการออกกำลังกาย ผ่านช่องทาง Social Commerce	4.27	0.853	มากที่สุด
เมื่อท่านได้ซื้อโปรแกรมการออกกำลังกาย ผ่านช่องทาง Social Commerce ครั้งแรกและท่านสนใจกลับมาซื้อซ้ำในครั้งถัดไป	4.32	0.816	มากที่สุด
รวม	4.33	0.738	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีแนวโน้มซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายจากผู้ฝึกสอนที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.33$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับแรก รองลงมาคือ เมื่อท่านได้ซื้อโปรแกรมการออกกำลังกาย ผ่านช่องทาง Social Commerce ครั้งแรกและท่านสนใจกลับมาซื้อซ้ำในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) และน้อยที่สุดคือ ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายตามการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ช่วงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
โปรแกรมการออก	Between Groups	0.298	3	0.099	0.181	0.909
	Within Groups	217.300	393	0.549		
เทรนเนอร์ส่วนบุคคล	Total	217.598	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อ โปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ



ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ

ตัวแปร	B	S. E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.697	0.111		6.276	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์(X_1)	0.482	0.041	0.541	11.641	0.000*
ด้านราคา(X_2)	-0.102	0.039	-0.141	-2.596	0.010*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3)	-0.034	0.047	-0.039	-0.722	0.471
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4)	0.052	0.051	0.065	1.039	0.299
ด้านบุคลากร(X_5)	0.159	0.051	0.181	3.132	0.002*
ด้านกระบวนการ(X_6)	0.020	0.049	0.022	0.404	0.686
ด้านลักษณะทางกายภาพ(X_7)	0.291	0.035	0.329	8.423	0.000*

$R = .861$, $R^2 = .742$, $R^2_{adj} = .737$, $F = 160.963$, $Sig = .000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์การเลือกซื้อโปรแกรมออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ (Y) ได้ร้อยละ 74.2 ($R^2 = .742$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีทั้งหมด 4 ปัจจัยเรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) (Beta=.541) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) (Beta=.329) ด้านบุคลากร (X_5) (Beta=.181 และ ด้านราคา (X_2) (Beta=-.141) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ ส่งผลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ (Y) เพิ่มขึ้น .482

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ ส่งผลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ (Y) เพิ่มขึ้น .291

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (X_5) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ ส่งผลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ (Y) เพิ่มขึ้น .159

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ ส่งผลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ (Y) ลดลง -.102

5. การอภิปรายผล

อภิปรายสมมติฐานที่ 1 คือ ช่วงอายุมีผลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า อายุต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกันเนื่องจาก ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการที่ออกกำลังกายช่วงอายุใดก็ย่อมรัก



สุขภาพและมีความต้องการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับวิจัยของ จิรศักดิ์ ชาพรมมา (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับวิจัยของ วชิรเกียรติ อารีจิตพานิช (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่ทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่างกัน

อภิปรายสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ ผลการวิจัยพบว่า จากทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคล โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ราคา ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงวัย ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงวัยมากที่สุด อาจเนื่องจาก สถานที่ออกกำลังกายที่จะเข้าไปใช้บริการมีอุปกรณ์ที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพพร้อมใช้งาน มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป จำนวนอุปกรณ์ เพียงพอกับผู้ใช้บริการและ คลาสออกกำลังกายที่หลากหลายและมีอุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบ ซึ่งอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายส่งผลโดยตรงกับการเลือกใช้ การเลือกสถานที่ที่มีอุปกรณ์หลากหลายจะทำให้มีแนวโน้มเลือกใช้สถานที่นั้นมากเป็นอันดับต้นๆ เพื่อใช้ฝึกตาม โปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลได้ตรงตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ รัชฎยานันท์ จิระธรรมวิทย์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ทศพร มะหะหมัด และคณะ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ ระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปี รูปแบบการใช้บริการ เพื่อออกกำลังกาย อาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก กระบวนการการตัดสินใจภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด



ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อ โปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงวัยเป็นอันดับรองมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเนื่องมาจาก การมีเทรนเนอร์บริการอย่างเต็มใจและพร้อมให้บริการ ดูแลเอาใจใส่อย่างเป็นมืออาชีพ จำนวนพนักงานบริการและเทรนเนอร์ที่เพียงพอต่อการให้บริการ และ เทรนเนอร์มีความสุภาพ อ่อนน้อม พร้อมให้ความรู้และบริการที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ส่งผลให้มีการเลือกซื้อ โปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงวัย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียว กับวิจัยของ พรวิมล โฆษย์สงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส มีการบริการที่ไม่เลือกปฏิบัติ และมีเทรนเนอร์มาก ประสบการณ์แนะนำดูแลการออกกำลังกาย

ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ โปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงวัยเป็นอันดับรองจากปัจจัยด้านบุคลากร ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่ออกกำลังกายมีการตกแต่งภายในที่ดูดี สวยงามและทันสมัย มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และระบบปรับอากาศหรือระบายอากาศที่ดี ขนาดพื้นที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า และมีความปลอดภัยด้วยระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายใน ส่งผลให้มีการเลือกซื้อ โปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงวัย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐ์สิริ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ คือ ปัจจัยด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ โปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงวัยเป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้เนื่องจาก ค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของ โปรแกรมการออกกำลังกาย มีราคาหลากหลายรูปแบบตามความต้องการ เช่น รายวัน รายเดือน เป็นต้น และมีค่าบริการที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจจากการบริการ ซึ่งส่งผลให้มีการเลือกซื้อ โปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงวัย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของพรวิมล โฆษย์สงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีการแจ้งราคาได้อย่างชัดเจน และไม่มีค่าบริการแอบแฝง

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ โปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในแต่ละปัจจัยดังนี้



6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางและประยุกต์ใช้เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางแก่ผู้ให้บริการสถานออกก่าลังกายโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ได้ดังนี้

1) ผู้ให้บริการสถานออกก่าลังกายควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการปรับปรุงและพัฒนาบุคลากร รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ การอบรมพื้นฐานความรู้ในการให้คำแนะนำการออกก่าลังกายกับผู้ใช้บริการ ปลุกฝังหลักการให้บริการที่ดี ปรับปรุงสถานที่พักผ่อนหลังออกก่าลังกาย

ให้ผู้ให้บริการรู้สึกสบาย ความสะอาดของห้องสุขาและห้องอาบน้ำ การจัดหาสถานที่จอดรถสำหรับผู้ให้บริการ การจัดทำป้ายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกก่าลังกาย และป้ายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับจุดบริการให้มีความชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และก็จะเป็นการเพิ่มศักยภาพใน

การแข่งขันและความโดดเด่นมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของผู้ให้บริการสถานออกก่าลังกาย

2) ผู้ให้บริการสถานออกก่าลังกายควรให้ความสำคัญกับอุปกรณ์การออกก่าลังกายและความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางอุปกรณ์ออกก่าลังกายให้มีความเหมาะสมและปลอดภัย รวมไปถึงความแข็งแรง และความสะอาดของอุปกรณ์ออกก่าลังกาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถ

ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

3) ผู้ให้บริการสถานออกก่าลังกายควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของการให้บริการ ทั้งในเรื่องของความหลากหลายของประเภทกิจกรรมการออกก่าลังกาย เช่น โยคะ มวย จักรยาน เป็นต้น รวมถึงความหลากหลายของประเภทอุปกรณ์การออกก่าลังกาย นอกจากนั้นควรพิจารณาเรื่องความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเทียบกับบริการที่ได้รับ อัตราค่าสมาชิก และการให้ส่วนลดอัตราค่าบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจใช้บริการและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานออกก่าลังกายอีกด้วย

4) ผู้ให้บริการสถานออกก่าลังกายควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานของอุปกรณ์ที่ใช้ออกก่าลังกาย และควรพิจารณาเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ควรกำหนดขั้นตอนในการเข้าใช้บริการไม่ซับซ้อนเกินไป ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกต้องการมาใช้บริการซ้ำ และยังคงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้วย

5) ผู้ให้บริการสถานออกก่าลังกาย ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในการแต่งกายของเทรนเนอร์ความเหมาะสมของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการจัดทำบรรยากาศให้เหมาะกับการออกก่าลังกาย เช่น การเปิดเสียงเพลงเข้ากับการออกก่าลังกาย เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกผ่อนคลายนอกจากนั้นยังควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของระยะเวลาการให้บริการ

6) ผู้ให้บริการสถานออกก่าลังกายควรคำนึงถึงความสะดวกในการใช้บริการ และการสร้างชื่อเสียงของสถานออกก่าลังกาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความเพียงพอของอุปกรณ์ที่ใช้ออกก่าลังกาย และเวลาให้บริการมีความเหมาะสม ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

7) ผู้ให้บริการสถานออกก่าลังกายควรคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความทันสมัยของอุปกรณ์การออกก่าลังกาย รวมถึงความน่าเชื่อถือในแบรนด์ของสถานออกก่าลังกายซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกก่าลังกาย และยังคงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่นกัน



6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ส่วนบุคคลของแต่ละช่วงอายุ เช่น ความพึงพอใจ คุณภาพบริการ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อปากต่อ เป็นต้น
- 2) ควรมีการศึกษาถึงความแตกต่างของเทรนเนอร์ส่วนบุคคล กับเทรนเนอร์รวมในสถานออกกำลังกายว่ามีความแตกต่างในการให้บริการอย่างไร และเพราะเหตุใดผู้ใช้บริการจึงเลือกเทรนเนอร์นั้นๆ
- 3) ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง และหลากหลายมากยิ่งขึ้น
- 4) การศึกษาครั้งต่อไปนั้น อาจจะเป็นการศึกษาถึงปัญหาในการใช้บริการของสมาชิกที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย เนื่องจากการธุรกิจสถานออกกำลังกายมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นมาก ทำให้มีสมาชิกมาใช้บริการจำนวนมาก จึงอาจเกิดปัญหาต่างๆ จากการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณความช่วยเหลือจาก อาจารย์ดีเอก เตอร์สรักษ์ ชัยสถผล เป็นอย่างสูง ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาครั้งนี้ ช่วยวางแผนแนวทางการดำเนินงาน ให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้การศึกษาครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต และอาจารย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ในด้านต่างๆ จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน สำหรับความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ทำให้การจัดทำการศึกษาครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่นสาขาการประกอบการทุกท่านที่คอยให้กำลังใจที่ดีและสนับสนุนการจัดทำการศึกษาครั้งนี้มาโดยตลอด และคุณประโยชน์อันใดจากการค้นคว้าอิสระนี้ ขอยกความดีความชอบให้กับผู้มีพระคุณทุกท่าน แต่หากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว



เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ชรรณสาร.
- ฐิติยา เกียรานุราช. (2562). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ทศพร มะหะหมัด และคณะ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 9(2).
- ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขต อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ (การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- พรวิมล โหมย์สงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ภรณ์ยา ชารลีนธุ์. (2560). การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Gen-Z โดยใช้ ความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกธุรกิจร้านอีฟแอนบอยในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- วัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ และ อารณ โพธิ์ภา. (2565). การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, 28(2), 255-267.
- วชิรเกียรติ อาริจิตพานิช. (2562). การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- อินทัช แก้วฉาย. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเวียม ลาดพร้าว 101 (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เอื้อชาติ มนต์ไตรเวศย์. (2565). *คุณอยู่ในกลุ่ม Gen ไหน*. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2567 จาก https://www.consyncgroup.com/hr_content/gen-xyz-working-people/
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management*. The Millennium ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.