



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก



เพชรพร ชันนาค

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก



งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Factors Affecting Generation X Consumers' Decisions on Selecting Yoga Centers in the Eastern
Region




PHACHARAPORN KHANNARK

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM
BURAPHA UNIVERSITY
2021
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ พชรพร ชันนาค ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

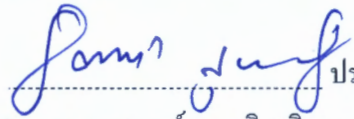
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนภณ นิธิเชาวกุล)


อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

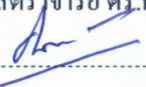

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร์รี่)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมย์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนภณ นิธิเชาวกุล)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร์รี่)


..... กรรมการ
(ดร.ชินิกานต์ สังข์สุวรรณ)

คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิม่าพันธุ์ศรี)

วันที่ 1 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่ 26 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564



61920014: สาขาวิชา: -; บช.ม. (-)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, โยคะ

เพชรพร ชันนาค : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึก โยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก. (Factors Affecting Generation X Consumers' Decisions on Selecting Yoga Centers in the Eastern Region) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ธนภณ นิธิเชาวกุล, กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่ ปี พ.ศ. 2564.

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึก โยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกโยคะในภาคตะวันออก เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า Generation X ในภาคตะวันออกที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกโยคะ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะลูกค้าของศูนย์ฝึกโยคะในเขตพื้นที่ตะวันออก จำนวน 350 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Independent Sample t-test และสถิติ One way ANOVA (F-test)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และไม่มีปัญหาสุขภาพ โดยให้ความสำคัญ ด้านบุคลากร เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเลือกใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้และสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

61920014: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Service Marketing Mix Factors, Personal Factors, Yoga

PHACHARAPORN KHANNARK : FACTORS AFFECTING GENERATION X CONSUMERS' DECISIONS ON SELECTING YOGA CENTERS IN THE EASTERN REGION. ADVISORY COMMITTEE: TANAPHON NITICHOWAKUL, D.B.A., KANVALAI NONTAKAEW FERRY, Ph.D. 2021.

The study "Factors Affecting Generation X Consumers' Decisions on Selecting Yoga Centers in the Eastern Region" aimed to explore how generation x's personal factors affected different service marketing mix factors of yoga centers in the eastern region and to investigate the level of the service marketing mix factors of yoga centers in the eastern region. The data was collected from 350 consumers of yoga centers in the eastern region by a reliable and valid close-ended questionnaire. Frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, and One-Way ANOVA (F-test) were used to analyze data.

The results showed that most participants were healthy married females with bachelor degrees who worked in private companies. Their incomes were approximately 15,001 – 30,000 THB/ month. Averagely, the participants valued People, Process, Physical Evidence, Price, Place, Product and Promotion, respectively. From testing the hypotheses, it was found that generation X consumers' decisions on selection yoga centers were significantly varied by their incomes and their status at 0.05 level of significant.

กิตติกรรมประกาศ

นิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณาให้คำปรึกษาและช่วยแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนภณ นิธิเชาวกุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร์รี่ อาจารย์ ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งกรุณาชี้แนวทางในการศึกษาค้นคว้า ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้และประสบการณ์ในการทำนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำตรวจแก้ไขผลงาน ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงให้คำแนะนำแก้ไข ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพมากขึ้น

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ราตรี ชันนาค ที่ได้ให้ทุนในการศึกษาและคุณพ่อสมจิตร บุญยุก ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถมีวันนี้ได้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจตลอดมา รวมถึงผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยมา ณ ที่นี้ หากงานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลหรือหน่วยงานใด ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหลายแด่บุพการี ครู อาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

พชรพร ชันนาค

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
บทที่ 1	10
บทนำ.....	10
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	10
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	12
สมมติฐานการวิจัย.....	12
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	13
ขอบเขตของการวิจัย.....	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
นิยามศัพท์.....	15
บทที่ 2	17
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	17
2. แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	28
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation X	31
4. ข้อมูลทั่วไปของศูนย์ฝึกโยคะ	34
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3	41

วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4	49
ผลการวิจัย	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของ ผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียง.....	53
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	61
บทที่ 5	67
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สรุปผลการวิจัย	67
อภิปรายผล.....	70
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	72
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	74
บรรณานุกรม.....	81
.....	83
ภาคผนวก ก.....	84
ผลการวิเคราะห์ ค่า IOC.....	84
ภาคผนวก ข.....	88

ผลการวิเคราะห์ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....88

ภาคผนวก ก.....92

 สำเนาหนังสือรับรองพิจารณาจริยธรรม92

ประวัติย่อของผู้วิจัย.....94



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนวัยทำงานส่วนใหญ่จะเจอปัญหาสุขภาพ ความเครียดต่าง ๆ อีกทั้งการใช้ชีวิตท่ามกลางความเร่งรีบ แข่งขัน ความเคร่งเครียด การบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม ล้วนทำให้ร่างกายขาดความสมดุล สะสมโรค และเป็นบ่อเกิดของโรคร้ายไข้เจ็บ โยคะเป็นวิธีหนึ่งในการบำบัดและรักษาเชิงรุกตามแนวทางธรรมชาติ มีความปลอดภัยและสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งโยคะเป็นมากกว่าการออกกำลังกาย เป็นวิธีการดูแลสุขภาพองค์รวมเชิงรุกให้ผลดีต่อทั้งร่างกายและจิตใจ โยคะยังมีข้อแตกต่างจากการออกกำลังกายแบบอื่นคือ ปลอดภัย ไม่มีแรงกระแทก ผู้มีน้ำหนักตัวมากสามารถฝึกได้โดยไม่เป็นอันตรายต่อข้อเข่า ไม่จำกัดอายุและเพศ ทุกคนสามารถฝึกได้ ประโยชน์เสมอกัน มุ่งเน้นการผ่อนคลายทั้งร่างกาย ลมหายใจ และจิตใจ ไม่มีสภาวะการแข่งขัน เน้นให้จิตใจและหัวใจเต้นช้าลง ทำงานน้อยลง ถนอมเพื่อให้อายุยืนยาวขึ้น และพัฒนาการยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ ข้อต่อ และเส้นเอ็นโดยการบิดและยืดตัว (บุญขจรธรรม พัทธเรื่องกิตติ, 2559) รูปแบบการฝึกโยคะในเมืองไทยมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลายกลุ่ม ตั้งแต่โยคะขั้นพื้นฐาน โยคะแบบพิเศษ มีให้เลือกหลายประเภท ซึ่งแต่ละศูนย์ฝึกโยคะแต่ละแห่งจะสร้างจุดขายที่ตัวหลักสูตรและครูผู้สอนที่ผ่านการอบรมและได้รับประกาศนียบัตรจากสถาบันสอนโยคะชั้นนำระดับประเทศหรือระดับโลก

จากสถิติลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 85 และผู้ชายร้อยละ 15 แบ่งเป็นกลุ่มผู้มีอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 30 อายุ 35-50 ปี ร้อยละ 45 และอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 25 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่คือ กลุ่มลูกค้า Generation X ที่อายุอยู่ระหว่าง 35-50 ปี นับเป็นผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีอิสระทางความคิดตน มีความต้องการใช้เวลาว่างตามสไตล์ของตนเองอย่างอิสระ และในกิจกรรมที่ไม่ซับซ้อนหรือเป็นรูปแบบมากเกินไป มีความอดทนน้อย ต้องการทำอะไรที่รวดเร็วและทันใจ ชอบความสะดวกสบายและรักความสนุกสนาน (พรนิภา หาญมะโน, 2558) จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่าการออกกำลังกายด้วยโยคะ เป็นการออกกำลังกายที่สอดคล้องกับลักษณะนิสัยของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาศูนย์ฝึกโยคะในประเทศไทยได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นกว่าร้อยละ 100 โดยในปี 2561 ที่ผ่านมามีตลาดโยคะมีมูลค่าราว 400 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 และมี

แนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2560 - 2562 และในปี 2562 (ม.ค.-พ.ค.) มีการขยายตัวของจำนวนการจัดตั้งศูนย์ฝึกโยคะใหม่อยู่ที่ร้อยละ 20.69 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจสุขภาพและอุปกรณ์กีฬาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ปัจจุบันกลุ่มจังหวัดในพื้นที่ภาคตะวันออกมีกลุ่ม Generation X เข้ามาทำงานจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดศูนย์ฝึกโยคะหลายแห่ง ในปี 2563 ศูนย์ฝึกโยคะที่เปิดให้มีบริการอยู่จำนวน 23 ศูนย์ โดยทางผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์โยคะในเขตพื้นที่ตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดสระแก้ว จำนวน 23 ศูนย์ กับผู้ประกอบการศูนย์ฝึกโยคะ ในระหว่างวันที่ 14 – 16 มกราคม 2563 พบว่า จำนวนเฉลี่ยลูกค้ามาใช้บริการต่อเดือนต่อจังหวัด มีจำนวนเฉลี่ย 2,238 คน

จากการสำรวจข้อมูลจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะในเขตพื้นที่ตะวันออก ยังพบว่า ในแต่ละปีจะมีลูกค้ามาสมัครใช้บริการเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15-20 แต่กลับพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการมาใช้บริการแต่ละศูนย์ประมาณ 1-2 ปี โดยไม่ทำการต่ออายุสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 20 ที่ลูกค้าศูนย์ฝึกโยคะ ไม่ดำเนินการต่ออายุสมาชิก และมีลูกค้าอีก ร้อยละ 5 ที่เข้ามาทดลองใช้บริการแต่ไม่สมัครสมาชิกรายปี ปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ธุรกิจศูนย์ฝึกโยคะมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีการสร้างกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ โดยการเปิดสอนโยคะของศูนย์ฝึกโยคะส่วนใหญ่จะมี 2 รูปแบบ คือ 1) เป็นสถานบริการฝึกโยคะเฉพาะ 2) เป็นหลักสูตรหนึ่งที่ทำให้บริการภายในศูนย์สุขภาพและสถานที่ออกกำลังกาย อาทิ ฟิตเนส หรือ สปา ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการแข่งขัน ด้านการให้บริการสถานบริการฝึกโยคะของแต่ละแห่งจะหุ้จูดขายที่ประกอบด้วย บุคคล คือ ครูผู้สอนที่ผ่านการอบรมมาจากสถาบันสอนโยคะชั้นนำ เพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือการมีหลักสูตรที่สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า และทำเลที่ตั้งของสถานฝึกโยคะที่สามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางของผู้มาใช้บริการ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2557)

แต่อย่างไรก็ตาม จากการสืบค้นข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกโยคะ พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 เรื่อง คือ งานวิจัยของ วศินี ทนพลกรัง (2559), ดอกอ้อ โม้คำ (2560) และปณชรัสมิ์ พัชรเรื่องกิตติ (2559) ซึ่งงานวิจัยทั้ง 3 เรื่อง มีผลสรุปตรงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากถึงมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเป็นการศึกษากับกลุ่มบุคคลทั่วไปเท่านั้น แต่จากรายงานจำนวนผู้ใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะ พบว่ากลุ่ม

ลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์ฝึกโยคะ คือ กลุ่ม Generation X ที่อายุอยู่ระหว่าง 35-50 ปี ดังนั้น ใน การศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่ม Generation X ว่ามี ความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะใน ระดับใด เพราะในการสร้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต้องมีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วน บุคคลของผู้บริโภค และสร้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะของ ผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้ศูนย์ฝึกโยคะสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำธุรกิจศูนย์ฝึกโยคะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มาใช้บริการ ศูนย์ฝึกโยคะ ได้แก่ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการมีปัญหาสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกโยคะในภาค ตะวันออก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่บริการ ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกโยคะ จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แตกต่างกัน ประกอบด้วย สมมติฐาน ย่อย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

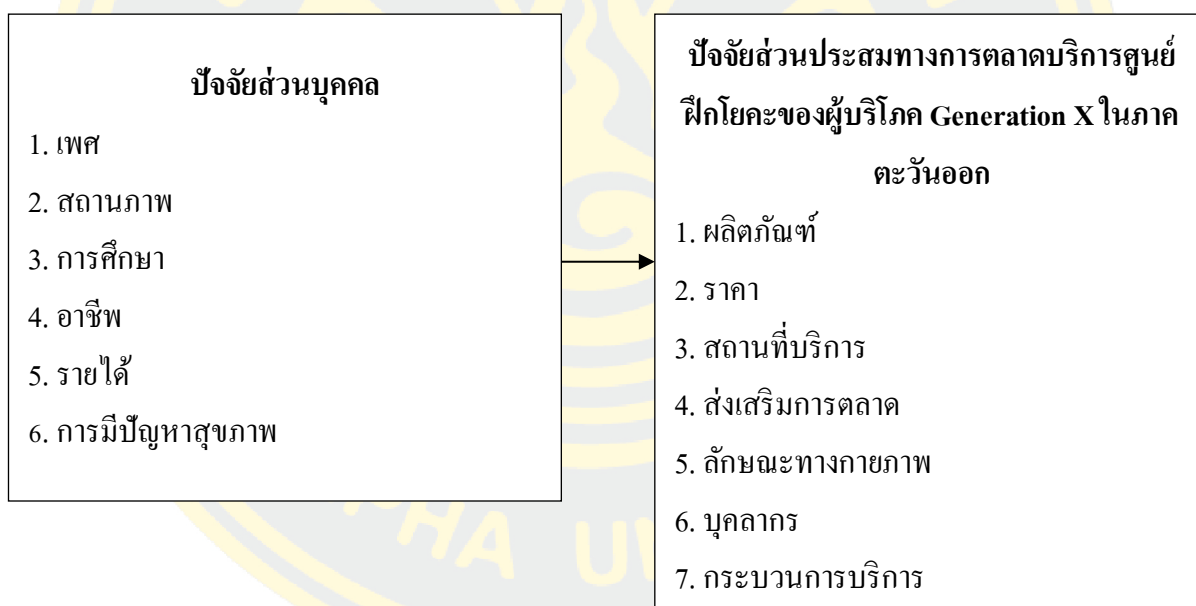
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน จำแนกตามการมีปัญหาสุขภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมากำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้ายุค Generation X ของศูนย์ฝึกโยคะในเขตพื้นที่ตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทางผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจจำนวนลูกค้ายุคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะในเขตพื้นที่ตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด จังหวัดฉะเชิงเทรา

จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดสระแก้ว กับผู้ประกอบการศูนย์ฝึกโยคะ จำนวน 23 ศูนย์ ในระหว่างวันที่ 14 – 16 มกราคม 2563 โดยขอข้อมูลจำนวนเฉลี่ยลูกค้ามาใช้บริการต่อเดือนต่อจังหวัด พบว่ามีจำนวนเฉลี่ยลูกค้ามาใช้บริการต่อเดือน เท่ากับ 2,238 คน จากนั้นนำมาคำนวณหาขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) เป็นเกณฑ์การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 350 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้คือ ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) และขั้นที่ 3 จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบ Link Online ผ่านระบบ Google Form จากนั้นส่ง Link Online ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะ ในเขตพื้นที่ตะวันออก เพื่ออำนวยความสะดวกในการตอบคำถามตามแบบสอบถาม

2. ด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation X ได้แก่ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการมีปัญหาสุขภาพ

2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่บริการ ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ

3. ระยะเวลาในการศึกษา

3.1 ดำเนินการจัดทำโครงร่างการศึกษาระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2562 – เดือนเมษายน 2563

3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล ในช่วงเดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน 2563

3.3 ดำเนินการจัดทำรูปเล่มเล่ม ในเดือนมิถุนายน – เดือนธันวาคม 2563

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ได้กำหนดพื้นที่ศึกษา คือ ในพื้นที่เขตตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดสระแก้ว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยการศึกษาไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจศูนย์ฝึกโยคะของผู้ประกอบการรายใหม่
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลใช้เป็นแนวทางสำหรับในการวางแผนการให้บริการและพัฒนาศูนย์ฝึกโยคะให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก
3. ผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก จะได้รับการบริการจากศูนย์ฝึกโยคะที่ตรงกับความต้องการ
4. มีแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ฝึกโยคะให้ตรงกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

ศูนย์ฝึกโยคะ หมายถึง สถานที่ซึ่งบุคคลจัดตั้งขึ้น เพื่อเป็นที่รวมกันของกลุ่มบุคคลสำหรับการฝึกการควบคุมร่างกายและจิตใจให้สงบ และเป็นสมาธิได้อย่างสมบูรณ์ เป็นการพัฒนาร่างกายและจิตใจเป็นศิลปะแห่งความอ่อนโยนเพื่อสุขภาพที่ดีกว่า ผลที่ได้ คือ ร่างกายแข็งแรง อารมณ์มั่นคง จิตใจสงบ โดยมีการให้บริการทั้งหลักสูตรการฝึก มีพนักงานและครูฝึกโยคะคอยดูแล และมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

สุขภาพ หมายถึง การมีร่างกายแข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บในทุกส่วนของร่างกาย มีสุขภาพจิตดี และสามารถปรับตัวให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างปกติสุข

Generation X หมายถึง บุคคลที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35-50 ปี นับเป็นผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีอิสระทางความคิดตน มีความต้องการใช้เวลาว่างตามสไตล์ของตนเองอย่างอิสระ และในกิจกรรมที่ไม่ซับซ้อนหรือเป็นรูปแบบมากเกินไป มีความอดทนน้อยต่อการรอคอย ต้องการทำอะไรที่รวดเร็ว ทันใจ ชอบความสะดวกสบาย และรักความสนุกสนาน

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์และการบริการที่ศูนย์ฝึกโยคะเสนอให้กับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ ทั้งความหลากหลายของหลักสูตร คุณภาพของหลักสูตร ความมีชื่อเสียงของครูฝึกและศูนย์ฝึกโยคะ จำนวนครูฝึกสอนและอุปกรณ์ฝึกโยคะ

ราคา หมายถึง การกำหนดราคาของศูนย์ฝึกโยคะ ทั้งราคาของหลักสูตรที่ใช้สำหรับฝึกอบรม ค่าครูฝึกสอนและค่าบริการสถานที่ ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสม มีป้ายกำหนดชัดเจน สอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ

สถานที่บริการ หมายถึง สถานที่ตั้งของศูนย์ฝึกโยคะ โดยทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีระบบขนส่งสาธารณะ มีการแบ่งโซนการใช้พื้นที่ศูนย์ฝึกโยคะที่เหมาะสม มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีขนาดพื้นที่กว้างขวางเพียงพอในการรองรับลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ศูนย์ฝึกโยคะมีการส่งเสริมโดยการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ และทำให้บริการเป็นที่รู้จัก มีของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอยู่เสมอ เช่น การจับคู่pongชิงโชค การเล่นเกม การแลกซื้อ เป็นต้น

บุคลากร หมายถึง พนักงานบริการ ครูฝึกสอน และผู้ประกอบการ ที่มีหน้าที่ในการดูแลศูนย์ฝึกโยคะและรับผิดชอบต่อกรณีเกิดอุบัติเหตุระหว่างการฝึก ครูฝึกสามารถสอนและให้คำแนะนำได้ อย่างถูกวิธีและเข้าใจง่าย สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหา สำหรับสมาชิกที่เกิดปัญหาที่มีข้อซักถามหรือเกิดปัญหาขณะที่ฝึก เจ้าหน้าที่ในส่วนบริการมีอัธยาศัยดี แนะนำระเบียบข้อปฏิบัติต่าง ๆ เมื่ออยู่ในสถานที่ฝึกได้เข้าใจ

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์ฝึกโยคะ ทั้งการจัดวางอุปกรณ์ ระบบแสง ระบบเสียง ความกว้าง และความพอเพียงของอุปกรณ์ ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าที่ให้บริการ รวมถึงความพอเพียงของสถานที่จอดรถ มีป้ายบอกจุดให้บริการต่าง ๆ ไว้ อย่างชัดเจนและมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม

กระบวนการบริการ หมายถึง ขั้นตอนการบริการของพนักงานบริการและครูฝึกสอนของศูนย์ฝึกโยคะ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว มีความเสมอภาคและเท่าเทียมกันกับลูกค้าอื่น ๆ ความสุภาพอ่อนน้อม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุด ทั้งขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว การให้บริการเป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด ให้บริการมีความเสมอภาคและเท่าเทียมกันกับลูกค้าอื่น ๆ และเจ้าหน้าที่มีความรู้ในการปฐมพยาบาลเบื้องต้นในกรณีมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นระหว่างฝึก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation X
4. ข้อมูลทั่วไปของศูนย์ฝึกโยคะ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2558) ดังนั้น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing) หมายถึง การสร้างข้อเสนอขายทางการตลาดบริการ (Service market offerings) ที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงถึงผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความต้องการ ความคาดหวังที่ได้ จากประสบการณ์การใช้บริการและมีความพึงพอใจที่มากกว่าความคาดหวัง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) บุคลากรหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) (สุดาพร กณฑลบุตร, 2559) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่สามารถให้ประโยชน์หรือให้คุณค่าแก่ลูกค้าได้ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด คือ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์เสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการดังกล่าว นำไปใช้ในการจัดการบริการให้ประสบความสำเร็จ

ตามเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้สร้างความแตกต่างในด้านบริการของกิจการที่ยั่งยืนต่อไป (Kotler and Armstrong, 2014) และผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยการตอบสนองความต้องการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจน เป็นรูปธรรม และจับต้องได้ ประกอบด้วย สินค้า การบริการ และความคิด (สุดาพร กษทลบุตร, 2559) ซึ่งสินค้า (Goods) การบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตขาย/ให้เช่าแก่ผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยคุณภาพ (Quality) ภาพลักษณ์ (Image) ตราสินค้า (Branding) คุณลักษณะเด่น (Features) ความแตกต่าง (Variants) ส่วนประกอบ (Mix) การสนับสนุน (Support) (Kotler and Armstrong, 2014) การบริการลูกค้า (Customer Service) โอกาสการใช้งาน (Use Occasion) ความพร้อมใช้งาน (Availability) และการรับประกัน (Warranties) การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ใหม่ตลอดเวลา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น โดยต้องถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้นตามไปด้วย (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2558)

สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ของศูนย์ฝึกโยคะ จะหมายถึง หลักสูตรของการฝึกโยคะหลากหลาย ความมีชื่อเสียงของศูนย์ฝึกโยคะ คุณภาพของหลักสูตรโยคะ ความหลากหลายของหลักสูตรโยคะ จำนวนครูโยคะที่ผ่านการฝึกอบรมการสอนอย่างถูกวิธีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและน่าเชื่อถือในการเข้าฝึก

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ในลักษณะของงานวิจัยนี้ หมายถึง การบริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านของคุณภาพ (Quality) ภาพลักษณ์ (Image) ตราสินค้า (Branding) คุณลักษณะเด่น (Features) ความแตกต่าง (Variants) ส่วนประกอบ (Mix) การสนับสนุน (Support) การบริการลูกค้า (Customer Service) โอกาสการใช้งาน (Use Occasion) และความพร้อมใช้งาน (Availability)

1.2 ด้านราคา

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน โดยการกำหนดราคาจะต้องเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา แล้วจึงมาพิจารณาถึงวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของวิธีการกำหนดราคาแต่ละวิธีอย่างรอบคอบ จึงจะสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมได้ (Kotler and Armstrong, 2014) ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาแล้วผู้บริโภคก็จะตัดสินใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช, 2558) ดังนั้น การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม มีความยุติธรรม ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing Strategies) นักวิชาการของ Learn Marketing กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะสามารถตั้งราคาขายได้ และปัจจัยในการตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย (The Chartered Institute of Marketing (CIM), 2015) ดังนี้

1. ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร (Fixed and variable costs)
2. ราคาขายของกลุ่มแข่งขัน (Competition)
3. เป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร (Company objectives)
4. เป้าหมายการเลือกใช้กลยุทธ์ (Proposed positioning strategies)
5. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target group and Willingness to pay)

ดังนั้น ราคาจึงประกอบด้วย การวางตำแหน่ง (Positioning) รายการ (List) ส่วนลด (Discounts) การให้เครดิต (Credit) วิธีการชำระเงิน (Payment Methods) สิ่งที่เพิ่มมูลค่าขององค์ประกอบ (Free or Value-add Elements) (Kotler and Armstrong, 2014) ซึ่งการแข่งขันด้านราคาไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องมีราคาถูกที่สุด ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีขนาดใหญ่ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เฉพาะเจาะจงเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจ การกำหนดราคาเป็นเพียงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างรายได้ ซึ่งทางด้านของธุรกิจนับเป็นค่าใช้จ่าย การพิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์จากมุมมองของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดส่งผลต่อการตั้งราคาสินค้า ความสัมพันธ์กับคู่แข่ง คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ สภาพแวดล้อม การส่งเสริมการขาย เว็บไซต์ จดหมาย

ใบแจ้งหนี้ ฯลฯ ซึ่งราคาส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า หากตั้งราคาสูง ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์สูงเช่นกัน (สุดาพร กณฑลบุตร, 2559)

สำหรับปัจจัยด้านราคาของศูนย์ฝึกลโยคะ คือ ด้านราคา (Price) ค่าสมาชิกหรือค่าใช้จ่ายบริการที่เหมาะสม การแสดงค่าสมาชิกหรือค่าใช้จ่ายบริการแสดงไว้ชัดเจน ช่องทางการชำระเงินหลากหลายในกำหนดราคาให้เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการโยคะแต่ละประเภทและให้เหมาะกับคุณภาพของแต่ละหลักสูตร แสดงราคาของหลักสูตรโยคะแต่ละประเภทไว้ในที่ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน รวมถึงค่าสมาชิกในแต่ละแบบด้วยเช่นกัน และช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ราคา ในลักษณะของงานวิจัยนี้ หมายถึง การกำหนดราคาที่ต้องพิจารณาในหลายปัจจัย คือ ราคาที่ได้ถูกกำหนดไว้ต้องเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า ผู้บริโภคสามารถยอมรับและตัดสินใจผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้กับคู่แข่งการค้าได้ และกลยุทธ์ด้านราคา จะใช้ในกรณีที่แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่งการค้ามีการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่น่าสนใจแตกต่างกัน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายบริการ ต้องพิจารณาถึงประเด็นหลักในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ในเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการนั้น ต้องพิจารณาถึงลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นหลัก ส่วนการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการจะต้องตัดสินใจเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการที่มีความเหมาะสมมากที่สุด (Kotler and Armstrong, 2014) นอกจากนี้ ยังเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ (ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช, 2558) แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.1 การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค

3.2 การขายตรงหรือผ่านคนกลาง กระจายสินค้า (Physical Distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

3.2.1 ผู้บริโภคเป้าหมายมีศักยภาพในการซื้อเท่าใด

3.2.2 พวกเขาต้องการข่าวสารอะไร

3.2.3 การให้บริการที่เขาพึงพอใจมากที่สุดคือแบบใด

3.2.4 ราคาสินค้ามีผลต่อความรู้สึกของเขาหรือไม่ อย่างไร

ข้อมูลของผู้บริโภคที่องค์กรควรรู้ ได้แก่ ช่องทางที่กระจายสินค้า การประกันภัย การกระจายสินค้าสู่สมาชิก การบริหารจัดการกับสินค้าที่มีอยู่ในคลังทั้งหมด โกดังเก็บสินค้า ศูนย์กลางการกระจายสินค้า ระบบสั่งงาน ระบบขนส่ง และระบบการส่งคืนสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป (สุดาพร กมลทลบุตร, 2559)

ความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกัน ควรมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน จะช่วยให้สามารถบริหารจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การกำหนดระดับของการให้บริการผู้บริโภคที่ต้องการกระจายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ (Kotler and Armstrong, 2014)

1. ปริมาณการซื้อ (Lot Size) จำนวนหน่วยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ กระบวนการจัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ระยะเวลาในการรอคอย (Waiting Time) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการได้รับการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว และได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ
3. ความสะดวกในการซื้อหา (Spatial Convenience) การลดระยะทางสำหรับการซื้อสินค้าให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้มากที่สุด เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า
4. ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก เป็น One Stop Service ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการให้เป็น เพื่อประหยัดเวลาและการเดินทาง
5. บริการเสริมต่าง ๆ (Service Backup) เป็นบริการเสริมที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การซ่อมแซม การบริการติดตั้ง หรือการบริการหลังการขายอื่น ๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวสนับสนุนให้การกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (The Chartered Institute of Marketing (CIM), 2015)

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของศูนย์ฝึกโยคะ คือ ทำเลเพื่อเปิดสถานบริการโยคะสะดวกในการเดินทางของลูกค้าเป้าหมาย สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีอย่างเพียงพอและจัดให้มีรถ. ดูแลรักษาความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สถานที่บริการ ในลักษณะของงานวิจัยนี้ หมายถึง รูปแบบสถานที่ตั้งของสถานที่ในการให้บริการ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และช่วยเตือนความจำให้ลูกค้า การสื่อสารจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องเลือกใช้ส่วนประสมหรือเครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ อันได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบริการของกิจการ (Kotler and Armstrong, 2014) อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมีหลายประเภท ธุรกิจอาจเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายประเภท หากธุรกิจเลือกใช้แบบหลายประเภทต้องใช้หลักการประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือที่สำคัญคือ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) การสร้างตราสินค้า (Branding) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Kotler and Armstrong, 2014) โดยวิธีการสื่อสารขององค์กรต่อลูกค้า เป็นสิ่งที่ควรทำและเสนอต่อลูกค้า รวมถึงการสร้างตราสินค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เอกลักษ์ณ์องค์กร สื่อสังคมออนไลน์ ข้อเสนอพิเศษ และการจัดนิทรรศการ ซึ่งต้องน่าสนใจมากพอที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดที่ดี ไม่ใช่การสื่อสารทางเดียว ควรสื่อสารประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เพียงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เว็บไซต์ขององค์กร สามารถสร้างประสบการณ์และความประทับใจครั้งแรกให้กับลูกค้าได้ ดังนั้น องค์กรจึงควรพัฒนาเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันแก่ลูกค้า นอกจากนี้ ควรสำรวจช่องทางการสื่อสารใหม่เนื่องจากการโฆษณาส่งพิมพ์แบบเดิมกำลังลดลงตามแนวโน้มกระแสสังคม จึงควรมีการศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ต้องดึงดูดความสนใจของลูกค้า ง่ายต่อการอ่านและใช้งาน (The Chartered Institute of Marketing (CIM), 2015)

ส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาด (สุดาพร กณฑลบุตร, 2559) ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า และจูงใจผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าและผู้ที่มีความต้องการ

ใช้บริการ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาและตัดสินใจเกี่ยวกับการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ การกำหนดงบประมาณ และการเลือกสื่อที่เหมาะสม

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง หรือเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งสารสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีการตอบสนองที่เร็วขึ้น เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการสร้าง การนำไปใช้ รวมถึงการเผยแพร่ วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ เป็นการใช้ร่วมกับการเสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการส่งไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายในการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ด้วยดี เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจพิเศษ

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือนโยบายธุรกิจ ผ่านสื่อซึ่งมีการจ่ายเงิน หรือไม่จ่ายเงิน หรือก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติของลูกค้าในด้านติดต่อธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน หรือเผยแพร่ข่าวที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี ด้วยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

5. การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจาก ผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบลักษณะการบริการเป็นอย่างไร จากประสบการณ์การใช้บริการ แล้วถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งหมายถึงอาจเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ใช้บริการมีความรู้สึกประทับใจจะเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ไม่ว่าจะป็นญาติ พี่น้อง หรือคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการ ทำให้ธุรกิจสามารถช่วยค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้จำนวนมาก

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้มีการตอบสนองโดยตรง หมายรวมถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และส่งผลให้มีการตอบสนองในทันที ไม่ว่าจะเป็นการขายผ่านโทรศัพท์ การขายผ่านจดหมายตรง การขายผ่านบัตรเครดิต การขายผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ โดยมีการจูงใจให้ลูกค้ามีการตอบสนอง เช่น การให้คูปองแลกซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วาริวนิช, 2558)

สำหรับส่งเสริมการตลาดของศูนย์ฝึกโยคะ คือ การประชาสัมพันธ์สถานบริการทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นแผ่นพับ วิทยุ สื่อออนไลน์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นที่รู้จัก มีโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด หรือของที่ระลึก เป็นต้น

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในลักษณะของงานวิจัยนี้ หมายถึง สถานบริการศูนย์ฝึกโยคะ มีการส่งเสริมโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ และทำให้บริการเป็นที่รู้จัก เช่น การใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย

1.5 ด้านบุคลากร

บุคคล (People) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการพนักงานของกิจการมีความสำเร็จในการให้บริการโดยต้องแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาพนักงานให้มีจิตสำนึกในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น ถือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ซึ่งจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรได้ (Kotler and Armstrong, 2014) ซึ่งธุรกิจบริการทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการทำงานเป็นหลัก การจ้างคนให้ถูกกับงานการจัดงานให้ถูกกับคนเป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า คุณค่าของการให้บริการจะถูกประเมินจากพฤติกรรมของพนักงานในระหว่างการให้บริการผู้บริโภคในทันที ดังนั้น พนักงานจะต้องมีทักษะมีความรู้ความสามารถที่จะให้การบริการที่ผู้บริโภคได้อย่างมืออาชีพ พนักงานคือ ภาพลักษณ์และหน้าตาขององค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช, 2558) ในทางการตลาดส่วนใหญ่แล้วผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค คือ

1. ผู้บริโภค คือ ผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ คือ ตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจ
3. ผู้ผลิต คือ องค์กร/ผู้ขายสินค้าหรือบริการ
4. พนักงาน คือ ผู้ให้บริการ
5. ผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ คือ หุ่นส่วนที่องค์กรต้องห่วงใย

ดังนั้น ในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า พนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างมากในความสำเร็จของกิจการในสภาพแวดล้อมที่ลูกค้ามีความคาดหวังกับสินค้าและบริการที่สูงขึ้นและมีความภักดีกับตราสินค้าที่ลดน้อยลงพนักงานจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการกับลูกค้าตามความคาดหวัง (สุดาพร กมลทลบุตร, 2559) โดยบทบาทของพนักงาน 2 ประการ คือ

1. เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก
2. เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

จากบทบาทดังกล่าว ทำให้พนักงานต้องเผชิญกับความขัดแย้งในระดับต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งระหว่างความคาดหวังขององค์กรกับลูกค้าหรือความแตกต่างระหว่างความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย (Kotler and Armstrong, 2014) ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะต้องให้ความสำคัญของพนักงานที่เรียกว่า “การตลาดภายใน” ซึ่งหมายถึง กลยุทธ์การจัดการที่มุ่งเน้น ในการแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาให้มีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า (The Chartered Institute of Marketing (CIM), 2015) โดยการให้ความสำคัญกับพนักงานจะต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารผ่านการฝึกอบรม และการให้อำนาจการตัดสินใจกับพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในงานนั้น ๆ จะเป็นการช่วยเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับบุคคลที่ให้บริการศูนย์ฝึกโยคะ คือ ครูฝึกที่เก่งจบจากสถาบันชั้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าครูฝึกเก่งและมีความสามารถถ่ายทอดความรู้ เทคนิคต่าง ๆ รวมถึงสามารถตอบข้อซักถามและแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ในขณะที่ฝึกหรือหลังฝึก พนักงานต้อนรับที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับตำแหน่ง ยิ้มแย้มแจ่มใส แนะนำข้อควรปฏิบัติและข้อกำหนดต่าง ๆ ของศูนย์ฝึกโยคะ แบบเข้าใจง่าย ตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวมถึงการแต่งกายก็ควรที่จะสุภาพ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า บุคลากร ในลักษณะของงานวิจัยนี้ หมายถึง พนักงานบริการ ครูฝึกสอน และผู้ประกอบการ ที่มีหน้าที่ในการดูแลสถานบริการ

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็น หรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ แบ่งเป็น 2 ประเภทที่สำคัญคือ ภูมิทัศน์บริการ ซึ่งหมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการ และสิ่งที่จับต้องได้อื่น ๆ โดยสร้างและปรับปรุงหลักฐานทางกายภาพเพื่อช่วยให้ทั้งลูกค้าและพนักงานเกิดความพึงพอใจต่อกิจการ และช่วยให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Kotler and Armstrong, 2014) และลักษณะทางกายภาพเป็นกิจกรรมการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค การสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนได้รับการบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารวินิช, 2558) ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ต้องเป็นสิ่งแวดล้อมที่สามารถจับต้องได้ และเป็นส่วนช่วย

ในการตัดสินใจว่าประสิทธิภาพของการบริการดีหรือไม่ อย่างไร สิ่งแวดล้อมเป็นส่วนประสมที่สำคัญในระบบการให้บริการ เพราะเป็นส่วนประกอบของกระบวนการให้บริการอย่างเดี่ยวที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ แม้ว่าการบริการจะดีเลิศอย่างไร สิ่งแวดล้อมที่รายรอบไม่สมบูรณ์คุณค่าของการให้บริการย่อมด้อยลงได้ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และการสร้างความแตกต่างจึงเป็นสิ่งที่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่องค์กรต่าง ๆ พยายามสร้างขึ้นมาส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีปัจจัยประกอบมากมายที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าใจความต้องการของเขาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดี (สุดาพร กมลบุตร, 2559)

นอกจากนี้ ลักษณะทางกายภาพนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ (Kotler and Armstrong, 2014) คือ ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า เช่น ป้ายบอกทาง อาคาร และการตกแต่งอาคาร เป็นต้น ถัดมา คือ สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่น ๆ เช่น นามบัตรหรือเครื่องแต่งกายของพนักงาน สิ่งเหล่านี้จะเป็นหนึ่งในตัวที่ลูกค้าจะสามารถบ่งชี้หรือรับรู้ได้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งมีทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ ได้อธิบายถึงอิทธิพลของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ทฤษฎีดังกล่าวได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง สิ่งกระตุ้น ได้แก่ การออกแบบสถานที่ให้บริการตามวัตถุประสงค์ของการบริการว่าเป็นการบริการแบบบริการตนเอง หรือมีพนักงานที่คอยให้บริการปรึกษา ส่วนที่สอง คือ การตอบสนองภายในตัวบุคคลหรือผู้รับบริการกระตุ้น หมายถึง ลักษณะกายภาพดังกล่าวมีผลต่อบุคคลหรือลูกค้า เช่น รู้สึกผ่อนคลายหรือตื่นเต้นเมื่อเข้ามาใช้บริการ และสุดท้าย คือ พฤติกรรมการแสดงออกของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร เช่น ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (พฤติกรรม การเข้าหา) หรือไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก (พฤติกรรมการหลีกเลี่ยง) โดยผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาว่าใช้ปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมกับลูกค้ารวมทั้งสถานที่ให้บริการตลอดจนพนักงาน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวก (พฤติกรรมการเข้าหา) ของลูกค้า นอกจากนี้ ควรมีการบำรุงรักษา และปรับปรุงลักษณะทางกายภาพให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ (The Chartered Institute of Marketing (CIM), 2015)

สำหรับลักษณะทางกายภาพของศูนย์ฝึกโยคะ คือ มีสถานที่ให้บริการครบถ้วน ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ตู้ล็อกเกอร์สำหรับเก็บของส่วนตัวและห้องรับรอง เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมใช้งานเพียงพอ สถานที่ให้บริการ มีอากาศถ่ายเทดี และออกแบบสถานที่ให้บริการที่สวยงามและทันสมัย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ ในลักษณะของงานวิจัยนี้ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของศูนย์ฝึกโยคะ ทั้งการจัดวางอุปกรณ์ ระบบแสง ระบบเสียง ความกว้าง และ

ความพอเพียงของอุปกรณ์ ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ที่ให้บริการ รวมถึงความพอเพียงของสถานที่
จอดรถ

1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งควรจัดทำผังกระบวนการให้บริการเพื่อให้การออกแบบกระบวนการผลิตและการนำเสนอบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และควรนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ให้เหมาะสม โดยมุ่งเน้นให้ทั้งพนักงานของกิจการและลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเป็นหลัก (Kotler and Armstrong, 2014) และกระบวนการให้บริการถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ หากแค่มีสินค้าที่ดีกับทำเลที่เหมาะสมก็ขายสินค้าได้แล้วนั้น ในปัจจุบันที่มีคู่แข่งการค้าที่มากมายอาจไม่เพียงพอ เพราะการใช้คำถามว่าซื้อที่ไหนอย่างไรนั้นไม่พอ การสร้างคุณค่า (Added Value) ของสินค้ามาจากการสร้างสัมพันธภาพ (Develop Relationships) ที่ีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Interactive Experience) เข้าไปด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน (Long Term Relationships) จะมาจากการบริการ (The Chartered Institute of Marketing (CIM), 2015) การให้ความรู้และให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคต้องการพื้นฐาน เช่น การดูแลหาที่นั่งให้เมื่อพวกเขาต้องการหรือตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้ กระบวนการให้บริการเป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดคือการถูกตีค่าว่าด้อยคุณภาพในทันที

อย่างไรก็ดี กระบวนการให้บริการจะดีได้ก็ต้องอาศัยการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วย จะดีเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ จึงถือได้ว่าการบริการดีนั้นมาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองด้วยการจัดการกับกระบวนการให้บริการถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นได้จะต้องอาศัยประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ การทุ่มเทในการปฏิบัติ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะนำไปผลิตสินค้า หรือบริการให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ การที่บริษัทมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ยอดขายหรือบริการเพิ่มสูงขึ้น (สุดาพร กมลบุตร, 2559)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญ แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจและดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกล

ในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าว ไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่า การจัดการทางการตลาด ต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย (Kotler and Armstrong, 2014)

กระบวนการบริการของศูนย์ฝึกอบรม คือ การให้บริการแนะนำวิธีปฏิบัติก่อนและหลังการฝึกที่ถูกต้องและเข้าใจง่าย การให้บริการรวดเร็ว และเวลาเปิด-ปิดของสถานที่เหมาะสมและสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้หากผู้ประกอบการใช้อย่างเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และเพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การตลาด คือ กระบวนการนำเสนอแลกเปลี่ยนมูลค่า โดยอยู่บนพื้นฐานของความพอใจของทั้งสองฝ่าย มีแนวคิดและเครื่องมือทางการตลาด คือ การตลาดไม่ใช่การขาย แต่คือการรู้จักและการเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี มีความเหมาะสมกับลูกค้า แต่เมื่อพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตความสัมพันธ์ทางครอบครัวความสัมพันธ์ของการตลาดหรือชุมชนเปลี่ยนไป โดยมีเครื่องมือทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดบริการจะต้องอาศัยองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้าน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

2. แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปกณ จันทศาสตร์, 2559) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

2.1 เพศ

เพศ เป็นตัวแปรที่แสดงถึงคุณลักษณะของบุคคลของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งปัจจัยทางด้านเพศนี้มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ เพศชายมีภาวะในการเป็นผู้นำในครอบครัว มากกว่าเพศหญิง รวมถึงการตัดสินใจของครอบครัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน (ปกภณ จันทศาสตร์, 2559) อีกทั้ง ความแตกต่างทางด้านเพศ ส่งผลต่อความต้องการที่แตกต่างของสินค้าและบริการที่ต่างกัน (ชาติรส การะเวก, 2560)

2.2 อายุ

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกั การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมามีแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่ง คือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึง ความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558) นอกจากนั้น ยังชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (ชาติรส การะเวก, 2560) นอกจากนี้ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง (ปกภณ จันทศาสตร์, 2559)

2.3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยช่วยมากคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีกว่าคนที่มีการศึกษาที่น้อยกว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558) และระดับการศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกแยะความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้เกิดความแตกต่างทางทักษะคิด ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน (ชาติรส การะเวก, 2560) ซึ่งระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ (ปกภณ จันทศาสตร์, 2559)

2.4 สถานภาพ

สถานภาพ เป็นปัจจัยที่แสดงถึงจำนวนและประเภทของครัวเรือนของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคของครัวเรือนนั้น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558) ซึ่งลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงผู้มีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง (ปกภณ จันทศาสตร์, 2559)

2.5 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร (ปกภณ จันทศาสตร์, 2559) ซึ่งฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่ถูกมองสนใจรับรู้ข่าวสาร บุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทาง

เศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง (ชาติรศ การะเวก, 2560)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุด ในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการศูนย์ฝึกโยคะ และจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation X

Generation เป็นกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน ผู้ซึ่งมีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้าย ๆ กันในสังคมหนึ่ง ๆ และประสบการณ์ดังกล่าวได้หล่อหลอมให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้น ๆ การจัดกลุ่มเช่นนี้ก่อให้เกิดการศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างเชิงคุณลักษณะ ความคิด และพฤติกรรมในการใช้ชีวิต การบริโภคและการทำงานของคนอายุรุ่นราวคราวเดียวกันในแต่ละยุคสมัย โดยแต่ละยุคก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมทางสังคม ตลอดจนความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำให้เราเข้าใจคุณลักษณะและแนวโน้มเชิงพฤติกรรมของประชากรในแต่ละยุคสมัยดีขึ้น เมื่อเราสามารถเข้าใจความแตกต่างของประชากรแต่ละกลุ่มได้ดี เราก็จะสามารถเข้าถึงหรือบริหารงานต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับคุณลักษณะพฤติกรรม และความต้องการในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของสินค้าหรือบริการ กระบวนการติดต่อสื่อสารการมอบหมายงาน กระบวนการจูงใจในการทำงาน ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบัน มีการนำแนวคิดและผลการศึกษาดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เชิงการบริหารจัดการหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็นการตลาด การพัฒนาองค์กร การบริหารทรัพยากรบุคคล เป็นต้น (Glass, 2017) ลักษณะสำคัญของแต่ละ Generation (เสมอ นิ่มเงิน, 2561) ดังนี้

1. Baby Boomer หรือ Generation B เป็นคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489 - 2507 เป็นยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมากเท่าไรนัก คน Generation B ส่วนใหญ่จึงเกิดมาภายหลังช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 พ่อแม่ของคนกลุ่มนี้เจอแต่เรื่องลำบากทั้งเรื่องสงคราม การเมือง และ

เศรษฐกิจ ทำให้ครอบครัวใช้ชีวิตกันอย่างเร่ร่อน แค้น ด้วยเหตุนี้คนกลุ่ม Generation B จึงมีลักษณะนิสัยขอดทน จริงจัง เพราะอยู่ทันช่วงที่ได้เห็นความลำบากของพ่อแม่

2. “Generation X” หรือ Generation Next คือ คนที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ. 1965 – 1980 หรือ พ.ศ. 2508 – 2523 เป็นกลุ่มเด็กที่เกิดในยุคตื่นรู้ แสวงหาตนเอง อยู่ไม่สุข คนรุ่นนี้จะเป็นนักปฏิบัติและนักปฏิวัติมีมุมมองที่ดีและมีความสามารถ แต่อาจมีข้อด้อยอยู่บ้างในด้านคุณธรรม เพราะเน้นความร่ำรวยมากกว่าด้านจิตใจ จึงมีชีวิต งาน และส่วนตัวไม่สมดุล คน Generation X มักมองว่าตนเองต้องคอยแก้ปัญหาที่ Generation ก่อนหน้าได้ทิ้งไว้

3. Generation Y คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 คน Generation Y จึงเกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีที่เพียบพร้อมทั้งอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ตเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยีทำให้คนรุ่น Generation Y มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะใช้ทำงานติดต่อสื่อสาร แต่ในขณะเดียวกัน การให้ความสำคัญกับสังคมน้อยลง โดยไปเพิ่มความสำคัญในโลกโซเชียลแทน นอกจากนี้ ลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ยังใจร้อน กล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็น มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทาย ไม่ชอบการขู่เข็ญบังคับ หากเจอพ่อแม่หรือผู้ใหญ่ที่ชอบบังคับหรือไม่เข้าใจในตัวตนก็มักจะมืออาการไม่พอใจ มีค่านิยมที่ต่างจากคนรุ่นก่อนทั้งในเรื่องการดำเนินชีวิตและการทำงาน

พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม Generation X

พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม Generation X มีพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มวัยของตนเองจากประสบการณ์และยุคของการเติบโต เนื่องจากคน Generation X เกิดมาในช่วงยุคเชื่อมต่อระหว่างความสะดวสบายจากการต่อสู้และทำงานอย่างหนักของคนรุ่นพ่อแม่ แต่ขณะเดียวกันพวกเขาก็ต้องต่อสู้กับคนวัย Generation B ในด้านการทำงาน การประกอบอาชีพ และมักถูกเปรียบเทียบด้านการทำงานและดำเนินชีวิตกับกลุ่ม Generation B อยู่เสมอ พวกเขาจึงเติบโตขึ้นมาด้วยความรู้สึกต่อต้านยุคสมัย ต้องการความท้าทาย ต้องการพิสูจน์ตนเองให้คนวัย Generation B เห็นความสามารถและศักยภาพที่มีอยู่อย่างยิ่งยวด การดำเนินชีวิตของชาว Generation X จึงเต็มไปด้วยการแสวงหาความก้าวหน้าพร้อม ๆ กับการทำงานที่ท้าทาย แข่งขันกับตนเองอย่างหนักหน่วง และชอบทำงานที่ใช้สมองไปพร้อม ๆ กับการลงมือทำอย่างเต็มที่ ในด้านการใช้จ่ายของคนวัย Generation X มีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินตรามาก เป็นกลุ่มที่ใช้เงินเป็นอะไรที่ไม่จำเป็นจริง ๆ ก็ไม่ซื้อ แต่อะไรที่จำเป็น ถึงจะแพงแค่ไหน ก็สามารถลงทุนจ่ายได้โดยไม่ลังเล และเพราะความระมัดระวังในการจัดการรายรับรายจ่ายนั้น การเข้ามาของเทคโนโลยีก็ได้ทำให้คนรุ่นนี้ถึงกับเพื่อคลั่งนั่งเล่นคอมพิวเตอร์ข้ามวันข้ามคืนเหมือนเด็กรุ่นใหม่บางคน แต่เขาจะใช้เพื่อการทำงานและเพื่อความสะดวสบายเท่านั้น (พรนิภา หาญมะโน, 2558) ด้านพฤติกรรมการบริโภคจะเป็นกลุ่มคน

หนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคน ใช้ชีวิตแบบทันสมัย เป็นห่วงเป็นใยในเรื่องของภาพลักษณ์ กล้าที่จะใช้จ่ายฟุ่มเฟือย คนในยุคนี้หลายคนนิยมใช้บัตรเครดิต นักการตลาดที่สนใจกลุ่ม Generation X พบว่ากลุ่มลูกค้าของตน มีความต้องการใช้เวลาว่างตามสไตล์ของตนเองอย่างอิสระ และในกิจกรรมที่ไม่ซับซ้อนหรือเป็นรูปแบบมากเกินไป มีความอดทนน้อยต่อการรอคอย ต้องการทำอะไรที่รวดเร็วและทันใจ ในการสำรวจอิทธิพลของการโฆษณาในกลุ่ม Generation X ยังพบด้วยว่า ประการแรก กลุ่ม Generation X ยังมีความสนใจในการชมงานโฆษณาแบบดั้งเดิมอยู่ ไม่ว่าจะเป็น บิลบอร์ด โฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะยังเชื่อว่าโฆษณาเหล่านี้เป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากนี้ภายหลังการชมโฆษณาแล้ว กลุ่ม Generation X จำนวนไม่น้อยได้นำข้อมูลที่ได้รับ ไปแลกเปลี่ยนประสบการณ์และวิพากษ์วิจารณ์กับคนในครอบครัว พิจารณาอย่างถี่ถ้วนเข้าไปซ้ำมาหลายรอบ ทั้งนี้ เพราะการโฆษณาเหล่านั้นเพียงทำให้เกิดความคิดความเข้าใจต่อสินค้าเพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทันทีทันใดต่อคน Generation X น้อยมาก เพราะคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่เชื่อข้อความในงานโฆษณาทั้งหมด หากแต่พวกเขาจะเชื่อในความคิดริเริ่มของตนเองมากกว่า (เสมอ นิ่มเงิน , 2561)

นักการตลาด ใช้จุดเด่นจุดนี้ของกลุ่ม Generation X มาให้เป็นประโยชน์ทางการตลาด ด้วยการเชิญตัวแทนของกลุ่ม Generation X มาให้ความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่จะออกมาใหม่ และบางกิจการใช้วิธีเชิญกลุ่ม Generation X มาเป็นกรรมการในบริษัท เพื่อริเริ่มและผลักดันกิจการไปสู่ความเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความคิดของกลุ่ม Generation X มากขึ้น คนวัย Generation X จึงมีความรู้สึกที่ว่า พวกเขาถูกกดดันหรือเอาเปรียบให้มีระดับรายได้ที่ต่ำกว่าที่คาดหวัง ตำแหน่งงานไม่เป็นอย่างที่ต้องการ บางคนมีความรู้สึกที่ว่าพวกเขาจะไม่สามารถประสบความสำเร็จเท่ากับรุ่นพ่อแม่หรือเหนือกว่าได้เลย จึงยังสร้างความไม่พอใจให้กับพวกเขามากขึ้น ความรู้สึกไม่พอใจดังกล่าว จึงสะท้อนออกมาในรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคของพวกเขาด้วย แต่คน Generation X ส่วนใหญ่จะประสบความสำเร็จและเชี่ยวชาญทางด้านการใช้เทคโนโลยีมาก ในสหรัฐอเมริกาเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่ม Generation X มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง และเกินกว่าครึ่งสามารถใช้และจำเป็นต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกวัน และเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงกลุ่มหนึ่ง

ในด้านการใช้จ่ายเงินนั้น Generation X ถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้จะชอบความสะดวกสบายและรักความสนุกสนานแต่พวกเขากลับมีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินด้านการเงินอย่างมาก เป็นกลุ่มที่ใช้เงินเป็น อะไรที่ไม่จำเป็นจริง ๆ ก็ไม่ซื้อ แต่หากอะไรที่จำเป็น ถึงจะแพงแค่ไหน ก็จะยินยอมจ่ายเงินไปได้อย่างไม่ลังเลและเพราะความระมัดระวังในการจัดการรายรับรายจ่ายนั้น การเข้ามาของ

เทคโนโลยีก็ได้ทำให้คน Generation X ถึงกับคลั่งไคล้ นั่งเล่นคอมพิวเตอร์ข้ามวันข้ามคืนเหมือนเด็กรุ่นใหม่บางคน แต่ชาว Generation X จะใช้เพื่อการทำงาน การติดต่อสื่อสาร และเพื่อความสะดวกสบายเท่านั้น รวมทั้งสามารถบริหารและนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์และสร้างรายได้ให้ตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพทีเดียว (ทิพวัลย์ สนิธิธิดาร, 2558)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า Generation X คือ กลุ่มบุคคลที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35-50 ปี นับเป็นผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีอิสระทางความคิดตน มีความต้องการใช้เวลาว่างตามสไตล์ของตนเองอย่างอิสระ และในกิจกรรมที่ไม่ซับซ้อนหรือเป็นรูปแบบมากเกินไป มีความอดทนน้อย ต่อการรอคอย ต้องการทำอะไรที่รวดเร็วและทันใจ ชอบความสะดวกสบายและรักความสนุกสนาน นอกจากนี้จากสถิติลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบริการศูนย์ฝึกโยคะ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 85 และผู้ชายร้อยละ 15 มีอายุ 35-50 ปี มากที่สุด (เสมอ นิ่มเงิน , 2561) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงข้อมูลของกลุ่มลูกค้า Generation X ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะ เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้บริการศูนย์โยคะมากที่สุด

4. ข้อมูลทั่วไปของศูนย์ฝึกโยคะ

ปัจจุบันรูปแบบโยคะเมืองไทยหลากหลาย ตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลายกลุ่ม ตั้งแต่โยคะ “ขั้นพื้นฐาน” โยคะแบบพิเศษ มีให้เลือกหลายประเภทไม่ว่าจะเป็น โยคะร้อน (Hot Yoga) โยคะขั้นสูง (Advanced Yoga) แต่ละแห่งสร้างจุดขายที่ตัวหลักสูตร และครูผู้ฝึกสอนที่ผ่านการอบรมและได้รับประกาศนียบัตรจากสถาบันโยคะชั้นนำของโลก โดยโยคะในประเทศไทยเริ่มเป็นที่นิยมในปี 2547 ซึ่งเป็นกำลังเป็นที่นิยมของตลาดโลก รูปแบบการให้บริการโยคะ ดังนี้

1. คลาสโยคะแบบตัวต่อตัว (1:1 / 1:2) รูปแบบการสอน : หลูโยคะ, วินยาสะโยคะ, พาวเวอร์โยคะ, โยคะบำบัด (มีปัญหาสุขภาพ/อาการออฟฟิศซินโดรม), โยคะเพื่อลดน้ำหนัก, โยคะสำหรับคนท้อง และอื่น ๆ

2. คลาสโยคะแบบกลุ่ม รูปแบบการสอน : หลูโยคะ, วินยาสะโยคะ, พาวเวอร์โยคะ, โยคะบำบัด (มีปัญหาสุขภาพ/อาการออฟฟิศซินโดรม), โยคะเพื่อลดน้ำหนัก, โยคะสำหรับคนท้อง และอื่น ๆ

ระดับ : ผู้เริ่มต้นฝึกใหม่ - ระดับกลาง

สำหรับธุรกิจศูนย์ฝึกโยคะ เป็นสถานที่ให้บริการครบวงจรในเรื่องของการดูแลสุขภาพ และการฟื้นฟูร่างกาย โดยมุ่งเน้นการออกกำลังกายในรูปแบบโยคะ (Yoga) ที่ให้บริการโดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาศูนย์ฝึกโยคะในประเทศไทยได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นกว่าร้อยละ 100 โดยในปี 2561 ที่ผ่านมา ตลาดโยคะมีมูลค่าราว 400 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 และมีแนวโน้มเติบโตอย่าง

ต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2560 - 2562 และในปี 2562 (ม.ค.-พ.ค.) มีการขยายตัวของจำนวนการจัดตั้งศูนย์ฝึกโยคะใหม่อยู่ที่ร้อยละ 20.69 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งมีความสอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจสุขภาพและอุปกรณ์กีฬาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ปัจจุบันกลุ่มจังหวัดในพื้นที่ภาคตะวันออกมีกลุ่ม Generation X เข้ามาทำงานจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดศูนย์ฝึกโยคะหลายแห่ง ในปี 2563 ศูนย์ฝึกโยคะที่เปิดให้บริการอยู่จำนวน 23 ศูนย์ โดยทางผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะในเขตพื้นที่ตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดสระแก้ว จำนวน 23 ศูนย์ กับผู้ประกอบการศูนย์ฝึกโยคะ ในระหว่างวันที่ 14 – 16 มกราคม 2563 พบว่า จำนวนเฉลี่ยลูกค้ามาใช้บริการต่อเดือนต่อจังหวัด มีจำนวนเฉลี่ย 2,238 คน โดยข้อมูลในการดำเนินงานเกี่ยวกับศูนย์ฝึกโยคะ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) ได้แก่กลุ่มบุคคลที่มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

- เป็นผู้ที่ชื่นชอบและเล่นโยคะเป็นประจำ
- อายุระหว่าง 20-65 ปี
- รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท
- ผู้ที่ใช้บริการฝึกโยคะทุกวันจนเรียกได้ว่าโยคะเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน
- ผู้ที่ดูแลสุขภาพที่ดูแลรูปร่างด้วยการฝึกโยคะและออกกำลังกายสม่ำเสมอ
- ผู้ที่เริ่มเข้าใจและหันมาดูแลสุขภาพของตนเอง เพื่อความมั่นใจในบุคลิกภาพ

2. คุณค่าของบริการที่น่าเสนอ (Value Propositions)

- ลูกค้าได้มีสุขภาพที่ดีต่อการดำรงชีวิตและการทำงานสำหรับยุคสมัยปัจจุบัน
- ลูกค้าได้ความมั่นใจที่มีบุคลิกภาพที่ดี เมื่อได้เข้าสังคมกับคนทั่วไป
- ลูกค้าได้ประหยัดงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสุขภาพหรือค่ารักษาพยาบาล

ลงเนื่องจากมีร่างกายที่แข็งแรง ไม่เจ็บป่วย

3. ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels) ช่องทางหลักที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้าคือการโฆษณาทาง Social Media โดยอาศัยผู้มีชื่อเสียงในทางสังคมเป็นตัวดึงดูดลูกค้า โดยจะเป็นบุคคลในระดับ Luxury ด้วยเช่นกัน ส่วนเนื้อหาในการสื่อสารจะเป็นการประกาศให้ลูกค้า และจะบอกต่อผ่าน Social Media กันต่อไปเรื่อย ๆ ทำโปรโมชันกับบัตรเครดิตรายใหญ่ในประเทศไทยสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป เพื่อเป็นสมาชิก และผ่อนชำระค่าสมาชิกกับธนาคารได้ จะทำให้แบ่งเบาค่าใช้จ่ายของลูกค้ากลุ่มนี้ได้

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญที่ในการหาลูกค้ารายใหม่ต่อไปเรื่อย ซึ่งสำหรับเราที่เป็นผู้ให้บริการระดับ Hi-End ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำควบคู่กันไป ในระหว่างที่ให้บริการลูกค้า โดยจะมีกิจกรรม workshop ต่าง ๆ เกี่ยวกับโยคะให้ลูกค้าเข้าร่วม เช่น การโพสต์ท่าประกวดลง facebook หรือ จัดการแข่งขัน โดยแบ่งตามรุ่นต่าง ๆ เช่น Beginner, Amateur, Master ซึ่งจะทำให้ลูกค้าประทับใจ และบอกต่อกันต่อไปเรื่อย ๆ

5. รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams) รายได้หลักของศูนย์ฝึกโยคะ มาจากการสมัครเป็นสมาชิกของลูกค้า ทั้งในรูปแบบของรายเดือนและรายปี โดยจะสร้างขึ้นจากการเน้นกิจกรรมทางการตลาด ที่เน้นให้การจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- ในส่วนของบุคลากร ได้แก่ ครูสอนโยคะ พนักงาน ต้องได้รับการฝึกอบรมอย่างดี
- ในส่วนของอุปกรณ์ ซึ่งเน้นทั้งในเรื่องเทคโนโลยี ความทันสมัย
- ในส่วนของงบประมาณที่ต้องใช้ที่เน้นจากการเพิ่มรายได้หลักค่าบริการและรายได้รองที่มาจากกิจกรรมเสริม เช่น การจัดทำ workshop หรือการสาธิตการฝึกโยคะนอกสถานที่ เป็นต้น

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- การให้บริการด้านโยคะครบวงจร
- การให้บริการในบริการเสริมอื่น ๆ เช่น สปา, ออนเซ็น, Salt Room และ Sleep Pod
- การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เพื่อให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าจนเกิดการบอกต่อ

8. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ
- ค่าแรงงาน เงินเดือนค่าจ้างของบุคลากร
- ค่าเช่าสถานที่
- ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ ทั้งที่เป็นอุปกรณ์สิ้นเปลือง เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องน้ำเสื่อโยคะ และอุปกรณ์ไม่สิ้นเปลืองอย่างเช่น Sleep Pod

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ศูนย์ฝึกโยคะ คือ ศูนย์บริการที่มีแนวโน้มที่จะมีการประกอบธุรกิจที่น่าสนใจ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ฝึกโยคะ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

เอกรินทร์ กิตติเลิศภักดิ์กุล (2558) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี พบว่าปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งเหมือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาผู้ออกกำลังกายพึงพอใจเลือกใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งมีความพึงพอใจเรื่องสถานที่จอดรถกว้างขวางและสะดวกมากที่สุด ส่วนผู้ออกกำลังกายพึงพอใจเลือกใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจทางด้านศูนย์กีฬาและสนามกีฬาเป็นมาตรฐานมากที่สุด และผู้ให้บริการสนามกีฬาทั้ง 2 แห่ง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ให้บริการสนามกีฬาสมโภช 700 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่สูงกว่าผู้ให้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่

วคินี ทนพลกรัง (2559) ศึกษาพฤติกรรมการฝึกโยคะและมวยไทย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน โยคะและมวยไทยของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลที่เลือกฝึกมวยไทย คือ ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง และเมื่อสอบถามถึงการฝึกโยคะควบคู่กับมวยไทยโดยส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เคยฝึกพร้อมกันมาก่อน และมีความคิดเห็นว่าโยคะมีประโยชน์ต่อมวยไทยในเรื่องการเพิ่มความยืดหยุ่น มีสมาธิ และช่วยให้ข้อต่อทำงานได้ดีขึ้นตามลำดับ ด้านปัจจัยทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบัน โยคะและมวยไทย ปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ครูผู้ฝึกสอนที่ผ่านการฝึกอบรมการสอนมาอย่างถูกวิธี ด้านราคา ค่าสมาชิกหรือค่าบริการมีการแสดงไว้อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการให้ทดลองเรียนฟรี ด้านบุคลากร ครูผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อผู้ฝึกเป็นอย่างดี ด้านลักษณะทางกายภาพ สถานที่ฝึกสะอาด อากาศถ่ายเทได้ดี และด้านกระบวนการ ควรมีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน

ดอกร้อ ไม่น้ำ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ให้ความสำคัญในหัวข้อของหลักสูตรของการฝึกโยคะที่หลากหลายและด้านบุคลากรที่ให้ความสำคัญในหัวข้อของครูฝึก สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาสำหรับสมาชิกที่เจอปัญหามีข้อ

ซักถามหรือเกิดปัญหาขณะฝึก ด้านกระบวนการบริการ ให้ความสำคัญในหัวข้อของมีข้อเสนอแนะ วิถีปฏิบัติตนก่อนและหลังการฝึกที่ถูกต้องและเข้าใจง่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มองเห็น ให้ความสำคัญในหัวข้อของมีห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ผู้ถือคเกอร์สำหรับเก็บของส่วนตัว และ ห้องรับรอง ลำดับที่ห้า คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในหัวข้อของสถานที่ ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญในหัวข้อของข้อมูลการให้บริการครบถ้วน ทันสมัยและลำดับที่เจ็ด คือ ปัจจัยด้านราคา บริการให้ความสำคัญในหัวข้อของมีค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายบริการแสดงไว้ชัดเจน

บุญศรี สัม พัทธเรื่องกิตติ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียก ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

มุกดาพรรณ สมบูรณ์วรรณ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกาย และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (ศึกษาเฉพาะ Fitness First, Virgin Active, True Fitness, We Fitness) ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศและอายุ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ที่มากกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่มากที่สุด

สรายุทธ เกศโสภาสถิตย์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจรรีกรักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยความปลอดภัย ปัจจัยสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีเพียงส่วนปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ($\beta = 0.583$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

นวพรรณ วงศ์คำมูล (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเช่นเตอร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ อุปกรณ์ออกกำลังกายมีคุณภาพและมีความปลอดภัย ด้านราคา คือ มีการแจ้งค่าสมัครสมาชิกหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งสะดวก ปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีการจัดแสงสว่างภายในห้องออกกำลังกายอย่างเหมาะสม ด้านกระบวนการ คือ การชำระค่าบริการมีความสะดวกและด้านบุคคลากร คือ พนักงานผู้ดูแลสามารถตอบคำถามและช่วยแก้ไขปัญหา มีความน่าเชื่อถือ และผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเช่นเตอร์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของผู้ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายทั้งฟิตเนส ศูนย์โยคะ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่บริการ ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Lim, Romsa & Armentrout (2016) ได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการต่อความภักดีของลูกค้าสตรีในชมรมฟิตเนส ผลการศึกษา พบว่าการรับรู้คุณค่าความพึงพอใจและคุณภาพ การบริการของลูกค้ามีผลต่อความมุ่งมั่นทางจิตวิทยาของลูกค้า และความตั้งใจในการปรับตัวต่อการเป็นสมาชิกและการอ้างอิงของลูกค้า ดังนั้น การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจและคุณภาพของบริการที่สูงขึ้นทำให้ความภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความภักดีของลูกค้าสามารถสร้างได้โดยการปรับปรุงการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและคุณภาพการบริการ

Gonçalves, Meireles & Carvalho (2016) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในฟิตเนสคลับ ศึกษาเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการประจำสัปดาห์ ความคาดหวัง ความพึงพอใจและการรักษาลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า ความถี่รายสัปดาห์ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการอธิบายถึงความพึงพอใจและการรักษาลูกค้า มีอิทธิพลกันระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจ (73%) และการรักษาลูกค้า (64%) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการรักษาลูกค้า (63%) พบว่า มีอิทธิพลทางบวกและมีนัยสำคัญ

Suwono & Sihombing (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของศูนย์ออกกำลังกายของลูกค้านักศึกษาเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงด้านราคากับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับอย่างมีนัยสำคัญ มีอิทธิพลระหว่างประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลระหว่างลูกค้าความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับความพึงพอใจของลูกค้า

สรุปผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีและการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของลูกค้านักศึกษา คือ ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการของศูนย์ออกกำลังกายที่มีต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้ายุค Generation X ที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดสระแก้ว โดยทางผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 23 ศูนย์ กับผู้ประกอบการศูนย์ฝึกโยคะ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และการสอบถามส่วนตัว ในระหว่างวันที่ 14 – 16 มกราคม 2563 โดยขอข้อมูลจำนวนเฉลี่ยลูกค้าที่มาใช้บริการต่อเดือนต่อจังหวัด พบว่า มีจำนวนเฉลี่ยลูกค้าที่มาใช้บริการต่อเดือน เท่ากับ 2,238 คน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการโยคะ มีจำนวนดังนี้

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ

พื้นที่	จำนวนศูนย์ฝึกโยคะ (แห่ง)	จำนวนเฉลี่ยลูกค้าที่มาใช้บริการต่อเดือน (คน)
จังหวัดฉะเชิงเทรา	2	140
จังหวัดชลบุรี	6	860
จังหวัดระยอง	5	632
จังหวัดตราด	2	98
จังหวัดจันทบุรี	4	247

จังหวัดปราจีนบุรี	2	102
จังหวัดสระแก้ว	2	159
รวม	23	2,238

ที่มาของข้อมูล : ผลการสำรวจข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และการสอบถามส่วนตัว พบว่าจำนวนเฉลี่ยลูกค้ามาใช้บริการต่อเดือนของศูนย์ฝึกโยคะในเขตพื้นที่จังหวัดตะวันออก จำนวน 23 แห่ง ระหว่างวันที่ 14 – 16 มกราคม 2563

การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยผู้วิจัยเลือกให้หลักการกำหนดโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกเจาะจงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Section Manger) ทั้งนี้กำหนดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ต้องศึกษา คือ ลูกค้า Generation X ที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดสระแก้ว จำนวนเฉลี่ยลูกค้ามาใช้บริการต่อเดือนจำนวน 2,238 ราย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 339 ราย และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวน 339 ชุด

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2,238}{1 + 2,238 (0.05)^2}$$

$$= 339$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรในการศึกษา
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้หรือระดับนัยสำคัญ.05

นั่นคือ ต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 339 ราย โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะฉะนั้น เพื่อให้ความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 11 ราย รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 ราย

การสุ่มตัวอย่างแบบหลายโควตา (Quote Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เลือกกลุ่มตัวอย่างจาก จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดสระแก้ว โดยกำหนดอำเภอที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ อำเภอที่มีศูนย์ฝึกโยคะ ได้แก่ อำเภอเมือง และแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร เนื่องจากในช่วงเก็บข้อมูลคือ ช่วงระหว่างเดือนเมษายน – พฤษภาคม เป็นช่วงเดือนที่เกิดวิกฤติช่วงโควิดจึงทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความแตกต่างจากช่วงปกติ เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลตามสะดวกจากผู้เข้ามาใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะในแต่ละจังหวัด

ตารางที่ 3.2 สัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่	จำนวน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
จังหวัดฉะเชิงเทรา	140	22
จังหวัดชลบุรี	860	134
จังหวัดระยอง	632	99
จังหวัดตราด	98	15
จังหวัดจันทบุรี	247	39
จังหวัดปราจีนบุรี	102	16
จังหวัดสระแก้ว	159	25
รวม	2,238	350

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) กับลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดสระแก้ว

ขั้นที่ 3 จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบ Link Online ผ่านระบบ Google Form จากนั้น ส่ง Link Online ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก เพื่ออำนวยความสะดวกในการตอบคำถามตามแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation X ได้แก่ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และเพิ่มคำถามเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพอีก 1 คำถาม ลักษณะคำถามแบบปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด สถานที่บริการ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการบริการ ใช้แบบสอบถามชนิดมาตรฐานส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดระดับเป็น 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) (สุพัตร์ พิบูลย์ , 2560)

เกณฑ์การให้คะแนน

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating scale 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	แปลความหมาย
1	หมายถึง น้อยที่สุด
2	หมายถึง น้อย
3	หมายถึง ปานกลาง
4	หมายถึง มาก
5	หมายถึง มากที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยใช้สูตรภาคขึ้นจากเกณฑ์แปลความหมาย โดยมีการแบ่งระดับของคะแนนด้วยการใช้สูตร มาคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{5}$$

จำนวนชั้น

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น จึงแบ่งการแปลความหมายได้ดังนี้

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 อยู่ในเกณฑ์ มาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 อยู่ในเกณฑ์ น้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 ศึกษาการหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.0 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5

โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ดังรายนามต่อไปนี้

- 1) ดร. อารีรัตน์ ลิ้มพะพันธ์
- 2) ดร. ปนัดดา จันทร์เพชร
- 3) นาย อมรฤทธิ์ วัฒนะ

โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency หรือ IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

แล้วนำมาหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) คำนวณจากสูตร
ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา
 $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด
N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ค่า IOC ของข้อคำถามที่ดีจะต้องมีค่า IOC ใกล้เคียงกับ 1 ถ้ามีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะต้องปรับปรุงเครื่องมือใหม่ จากนั้นพิจารณาปรับข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และพัฒนารูปแบบของเครื่องมือเพื่อให้เหมาะสมในการใช้ต่อไป และจากการตรวจค่า IOC ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถาม พบว่า มี IOC ในภาพรวมอยู่ระหว่าง 0.67- 1 ถือว่ามีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลอง (Try-out) กับประชาชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (1990) แสดงดังตารางที่ 3.3

ขั้นที่ 5 นำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย และจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยมีค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ประเด็น	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.892
2. ด้านราคา	0.779
3. สถานที่บริการ	0.787
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.777
5. ด้านบุคลากร	0.815

6. กระบวนการบริการ	0.895
7. ลักษณะทางกายภาพ	0.887
ภาพรวม	0.934

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการตรวจสอบชื่อสถานประกอบการและสถานที่ที่ตั้งของศูนย์ฝึกโยคะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดสระแก้ว

2. ดำเนินการจัดส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการศูนย์ฝึกโยคะในการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าศูนย์ฝึกโยคะในเขตพื้นที่ตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดสระแก้ว

3. เมื่อได้รับการอนุญาตจากศูนย์ฝึกโยคะให้สามารถแจกแบบสอบถามได้ ทางผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถาม online ที่สมบูรณ์มาจนครบ 350 ชุด

4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูล

5. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

ในการศึกษาวิจัยนี้ ทำการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 ตัวอย่าง เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามครบแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ หากแบบสอบถามชุดใดไม่สมบูรณ์ การศึกษาครั้งนี้ จะดำเนินการเก็บข้อมูลใหม่จนกว่าจะครบถ้วนตามขนาดที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ออกการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดที่จะทำการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยสถิติค่าร้อยละและแจกแจงความถี่

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยการทดสอบค่าที (Independent t-test) และเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แล้วทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe Test

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ต้องเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 350 ชุด วิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
Df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะ ได้แก่ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการมีปัญหาสุขภาพ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	114	32.6
หญิง	236	67.4
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาเป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	6	1.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	16	4.6
อนุปริญญา/ ปวส.	59	16.9
ปริญญาตรี	211	60.2
สูงกว่าปริญญาตรี	58	16.6
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ในระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ

4.6 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	117	33.4
สมรส	172	49.1
หย่าร้าง	37	10.6
หม้าย	24	6.9
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4-3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ โสด มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 มีสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และหม้าย มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	22.0
พนักงานบริษัทเอกชน	138	39.4
ธุรกิจส่วนตัว	79	22.6
อาชีพอิสระ (Freelance)	40	11.4
แม่บ้าน/พอบ้าน	10	2.9
ว่างงาน	6	1.7
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4-4 ผลการศึกษาตามตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว

จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อาชีพอิสระ (Freelance) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และว่างงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	27	7.7
15,001 – 30,000 บาท	143	40.9
30,001 – 45,000 บาท	107	30.6
45,001 – 60,000 บาท	47	13.4
มากกว่า 60,000 บาท	26	7.4
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4-5 ผลการศึกษาตามตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาสุขภาพ

ปัญหาสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	100	28.6
ไม่มี	250	71.4
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพ มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาสุขภาพ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงใต้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่บริการ ส่งเสริมการตลาดบุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลใน ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงใต้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงใต้

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงใต้ สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

N = 350				
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.96	0.783	มาก	6
ด้านราคา	4.01	0.833	มาก	4
ด้านสถานที่บริการ	3.98	0.804	มาก	5
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.87	0.857	มาก	7
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.07	0.789	มาก	3
ด้านบุคลากร	4.11	0.764	มาก	1
ด้านกระบวนการบริการ	4.08	0.755	มาก	2
ค่าเฉลี่ย	4.01	0.798	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01, SD = 0.798) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.11, SD = 0.764) อันดับที่สอง คือ ด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.08, SD = 0.755) อันดับสาม คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.07, SD = 0.789) อันดับสี่ คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.01, SD = 0.833) อันดับห้า คือ ด้านสถานที่บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.98, SD = 0.804) อันดับหก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.96, SD = 0.783) และ อันดับเจ็ด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.87, SD = 0.857)

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

N = 350				
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1.1 ความหลากหลายของหลักสูตร	4.26	0.779	มากที่สุด	1
1.2 คุณภาพของหลักสูตร	4.18	0.672	มาก	2
1.3 ความมีชื่อเสียง	3.84	0.759	มาก	3
1.4 จำนวนครูฝึกสอน	3.68	0.818	มาก	5
1.5 จำนวนอุปกรณ์ฝึกโยคะมีเพียงพอ	3.83	0.891	มาก	4
ค่าเฉลี่ย	3.96	0.784	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96, SD = 0.784) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ความหลากหลายของหลักสูตร (ค่าเฉลี่ย = 4.26, SD = 0.779) อันดับที่สอง คือ คุณภาพของหลักสูตร (ค่าเฉลี่ย = 4.18, SD = 0.672) อันดับสาม คือ ความมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย =

3.84, SD = 0.759) อันดับสี่ คือ จำนวนอุปกรณ์ฝึกโยคะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.83, SD = 0.891) และ อันดับห้า คือ จำนวนครูฝึกสอน (ค่าเฉลี่ย = 3.68, SD = 0.818)

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านราคา

N = 350				
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
2.1 มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้บริการที่ เหมาะสม	4.08	0.820	มาก	2
2.2 มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้บริการแสดงไว้ ชัดเจน	4.05	0.773	มาก	4
2.3 มีราคาของการใช้บริการเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.07	0.769	มาก	3
2.4 ค่าสมาชิก หรือค่าใช้บริการสอดคล้อง กับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	4.09	0.831	มาก	1
2.5 มีการแบ่งชำระเงินเป็นงวด ๆ	3.76	0.975	มาก	5
ค่าเฉลี่ย	4.01	0.834	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01, SD = 0.834) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ค่าสมาชิก หรือค่าใช้บริการสอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย = 4.09, SD = 0.831) อันดับที่สอง คือ มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้บริการที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.08, SD = 0.820) อันดับสาม คือ มีราคาของการใช้บริการเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.07, SD = 0.769) อันดับสี่ คือ มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้บริการแสดงไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.05, SD = 0.773) และอันดับห้า คือ มีการแบ่งชำระเงินเป็นงวด ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.76, SD = 0.975)

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านสถานที่บริการ

N = 350

ด้านสถานที่บริการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
3.1 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.19	0.675	มาก	1
3.2 มีระบบขนส่งสาธารณะผ่านหน้าตลาด นัด เช่น รถเมล์ รถตู้สาธารณะ เป็นต้น	3.87	0.862	มาก	5
3.3 ศูนย์ฝึกโยคะมีการแบ่งโซนการใช้พื้นที่ เหมาะสม	3.94	0.798	มาก	3
3.4 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.92	0.853	มาก	4
3.5 ศูนย์ฝึกโยคะมีขนาดพื้นที่กว้างขวาง เพียงพอในการรองรับลูกค้า	4.00	0.836	มาก	2
ค่าเฉลี่ย	3.98	0.805	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่บริการในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98, SD = 0.805) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่าอันดับหนึ่ง คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.19, SD = 0.675) อันดับที่สอง คือ ศูนย์ฝึกโยคะมีขนาดพื้นที่กว้างขวางเพียงพอในการรองรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.00, SD = 0.836) อันดับสาม คือ ศูนย์ฝึกโยคะมีการแบ่งโซนการใช้พื้นที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.94, SD = 0.798) อันดับสี่ คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.92, SD = 0.853) และอันดับห้า คือ มีระบบขนส่งสาธารณะผ่านหน้าตลาดนัด เช่น รถเมล์ รถตู้สาธารณะ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.87, SD = 0.862)

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

N = 350				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น website, facebook ฯลฯ	4.13	0.737	มาก	1
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ไปสเตอร์ ป้ายโฆษณา วิทยุชุมชน ฯลฯ	3.79	0.913	มาก	4
4.3 มีการลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิกระยะ ยาว	3.92	0.848	มาก	2
4.4 มีของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ เป็นต้น	3.73	0.891	มาก	5
4.5 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายใน รูปแบบอยู่เสมอ เช่น การจับคู่ของขวัญ การ แถมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น	3.80	0.898	มาก	3
ค่าเฉลี่ย	3.87	0.857	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87, SD = 0.857) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่าอันดับหนึ่ง คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น website, facebook ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 4.13, SD = 0.737) อันดับสอง คือ มีการลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิกระยะยาว (ค่าเฉลี่ย = 3.79, SD = 0.913) อันดับสาม คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอยู่เสมอ เช่น การจับคู่ของขวัญ การแถมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.80, SD = 0.898) อันดับสี่ คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ไปสเตอร์ ป้ายโฆษณา วิทยุชุมชน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.79, SD = 0.913) และ อันดับห้า คือ มีของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.73, SD = 0.891)

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านบุคลากร

N = 350				
ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
5.1 ครูฝึกสามารถสอนและให้คำแนะนำได้ อย่างถูกวิธีและเข้าใจง่าย	4.29	0.704	มากที่สุด	1
5.2 ครูฝึกสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหา สำหรับสมาชิกที่เกิดปัญหาที่มีข้อซักถามหรือ เกิดปัญหาขณะฝึก	4.16	0.772	มาก	2
5.3 เจ้าหน้าที่ใน ส่วนบริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.87	0.853	มาก	5
5.4 เจ้าหน้าที่ใน ส่วนบริการมีธรรมาศยดี แนะนำระเบียบข้อปฏิบัติต่าง ๆ เมื่ออยู่ใน สถานที่ฝึกได้เข้าใจ	3.97	0.834	มาก	4
5.5 เจ้าหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบในการ ให้บริการ	4.08	0.783	มาก	3
ค่าเฉลี่ย	4.07	0.789	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07, SD = 0.789) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ครูฝึกสามารถสอนและให้คำแนะนำได้ อย่างถูกวิธีและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.29, SD = 0.704) อันดับสอง คือ ครูฝึกสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหา สำหรับสมาชิกที่เกิดปัญหาที่มีข้อซักถามหรือเกิดปัญหาขณะฝึก (ค่าเฉลี่ย = 4.16, SD = 0.772) อันดับสาม คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.08, SD = 0.783) อันดับสี่ คือ เจ้าหน้าที่ใน ส่วนบริการมีธรรมาศยดีแนะนำระเบียบข้อปฏิบัติต่าง ๆ เมื่ออยู่ในสถานที่ฝึกได้เข้าใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.97, SD = 0.834) และอันดับห้า คือ เจ้าหน้าที่ใน ส่วนบริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย = 3.87, SD = 0.853)

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านกระบวนการบริการ

N = 350				
ด้านกระบวนการบริการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
6.1 ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว	4.10	0.724	มาก	4
6.2 การให้บริการเป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่ ผิดพลาด	4.07	0.743	มาก	5
6.3 การให้บริการมีความเสมอภาคและเท่า เทียมกันกับลูกค้าอื่น ๆ	4.14	0.764	มาก	1
6.4 การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	4.13	0.798	มาก	2
6.5 เจ้าหน้าที่มีความรู้ในการปฐมพยาบาล เบื้องต้นในกรณีมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นระหว่างฝึก	4.12	0.794	มาก	3
ค่าเฉลี่ย	4.11	0.765	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11, SD = 0.765) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่าอันดับหนึ่ง คือ การให้บริการมีความเสมอภาคและเท่าเทียมกันกับลูกค้าอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.14, SD = 0.764) อันดับสอง คือ การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย = 4.13, SD = 0.798) อันดับสาม คือ เจ้าหน้าที่มีความรู้ในการปฐมพยาบาลเบื้องต้นในกรณีมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นระหว่างฝึก (ค่าเฉลี่ย = 4.12, SD = 0.794) อันดับสี่ คือ ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.10, SD = 0.724) และ อันดับห้า คือ การให้บริการเป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.07, SD = 0.743)

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

N = 350				
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
7.1 มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมให้บริการ	4.19	0.711	มาก	1
7.2 จัดเตรียมสถานที่ให้บริการไว้อย่างเป็นระเบียบ	4.11	0.686	มาก	2
7.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในขณะรอรับบริการ เช่น ที่นั่ง น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ที่จอดรถ ไว้อย่างเพียงพอ	4.05	0.809	มาก	3
7.4 มีป้ายบอกจุดให้บริการต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน	3.98	0.793	มาก	5
7.5 มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม	4.00	0.777	มาก	4
ค่าเฉลี่ย	4.07	0.755	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07, SD = 0.755) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่าอันดับหนึ่ง คือ มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.19, SD = 0.711) อันดับสอง คือ จัดเตรียมสถานที่ให้บริการไว้อย่างเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย = 4.11, SD = 0.686) อันดับสาม คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในขณะรอรับบริการ เช่น ที่นั่ง น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ที่จอดรถ ไว้อย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.05, SD = 0.809) อันดับสี่ คือ มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.00, SD = 0.777) และ อันดับห้า คือ มีป้ายบอกจุดให้บริการต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.98, SD = 0.793)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกโยคะ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4-15 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig.
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ชาย	114	4.01	0.305	0.008	0.927
	หญิง	236	4.01	0.419		

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานรอง ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 4-16 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน		SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม		3.499	3	1.166	9.316	0.000*
	ภายในกลุ่ม		51.603	346	0.149		
	รวม		55.102	349			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-16 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Scheffe Test

ตารางที่ 4-17 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ			โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
(Sig.)	\bar{X}	N	4.10	4.02	3.79	3.83
โสด	4.10	78	-			
สมรส	4.02	99	0.054	-		
หย่าร้าง	3.79	95	0.000*	0.000*	-	
หม้าย	3.83	78	0.001*	0.012*	0.652	-

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4-17 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลการศึกษา ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง และ หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก ดังนั้นผู้ประกอบการศูนย์ฝึกโยคะควรคิดและนำเสนอรูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ส่วนผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพหย่าร้างและสภาพหม้ายควรเน้นรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการเป็นสำคัญ

สมมติฐานที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4-18 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-test	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.989	4	0.247	2.086	0.082
	ภายในกลุ่ม	54.113	345	0.157		
	รวม	55.102	349			

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4-18 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.0082 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานรองยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4-19 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-test	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.732	5	0.346	3.051	0.051
	ภายในกลุ่ม	53.371	344	0.155		
	รวม	55.102	349			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-19 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.051 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานรองยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4-20 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-test	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.455	4	0.364	2.437	0.047*
	ภายในกลุ่ม	53.647	345	0.155		

รวม	55.102	349
-----	--------	-----

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-20 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Scheffe Test

ตารางที่ 4-21 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท		
(Sig.)	\bar{X}	n	3.88	4.04	3.97	4.02	4.16
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.88	27	-				
15,001 – 30,000 บาท	4.04	143	0.052	-			
30,001 – 45,000 บาท	3.97	107	0.280	0.120	-		
45,001 – 60,000 บาท	4.02	47	0.003*	0.033	0.323	-	
มากกว่า 60,000 บาท	4.16	26	0.008*	0.038*	0.051	0.141	-

* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-21 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลการศึกษา ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท จะมีความอ่อนไหวกับส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์ฝึกโยคะ ดังนั้น ผู้ประกอบการศูนย์ฝึกโยคะต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายในผู้บริโภคกลุ่มนี้ควรนำเสนอส่วนประสมการตลาดบริการที่แปลกใหม่และเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 45,001 – 60,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป ผู้ประกอบการศูนย์ฝึกโยคะควรเน้นการรักษามาตรฐานการให้บริการและควรเพิ่มสิทธิพิเศษ (VIP) ให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้

สมมติฐานที่ 6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน จำแนกตามการมีปัญหาสุขภาพ

ตารางที่ 4-22 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามการมีปัญหาสุขภาพ

ตัวแปร	ปัญหาสุขภาพ	n	ค่าเฉลี่ย	SD	t	Sig.
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ไม่มีปัญหาสุขภาพ	100	4.01	0.413	0.062	0.803
	มีปัญหาสุขภาพ	250	4.00	0.291		

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามการมีปัญหาสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานรองยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า การมีปัญหาสุขภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะ ได้แก่ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการมีปัญหาสุขภาพ

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และไม่มีปัญหาสุขภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่บริการ ส่งเสริมการตลาดบุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ

สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านบุคลากร เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ด้านกระบวนการบริการ อันดับสาม คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับสี่ คือ ด้านราคา อันดับห้า คือ ด้านสถานที่บริการ อันดับหก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และ อันดับเจ็ด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญของตัวแปรย่อย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายของหลักสูตร เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ คุณภาพของหลักสูตร อันดับสาม คือ ความมีชื่อเสียง อันดับสี่ คือ จำนวนอุปกรณ์ฝึกโยคะมีเพียงพอ และ อันดับห้า คือ จำนวนครูฝึกสอน

2. ด้านราคา สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าสมาชิกหรือค่าบริการสอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ มีค่าสมาชิก

หรือค่าใช้จ่ายบริการที่เหมาะสม อันดับสาม คือ มีราคาของการใช้บริการเหมาะสมกับคุณภาพ อันดับสี่ คือ มีค่าสมาชิกหรือค่าใช้จ่ายบริการแสดงไว้ชัดเจน และอันดับห้า คือ มีการแบ่งชำระเงินเป็นงวด ๆ

3. ด้านสถานที่บริการ สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ศูนย์ฝึกโยคะมีขนาดพื้นที่กว้างขวางเพียงพอในการรองรับลูกค้า อันดับสาม คือ ศูนย์ฝึกโยคะมีการแบ่งโซนการใช้พื้นที่ที่เหมาะสม อันดับสี่ คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และอันดับห้า คือ มีระบบขนส่งสาธารณะผ่านหน้าตลาดนัด เช่น รถเมล์ รถตู้สาธารณะ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น website, facebook ฯลฯ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ มีการลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิกระยะยาว อันดับสาม คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอยู่เสมอ เช่น การจับคู่ป้องกันซิงโครน การแลกสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น อันดับสี่ คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา วิทยุชุมชน ฯลฯ และ อันดับห้า คือ มีของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับครูฝึกสามารถสอนและให้คำแนะนำได้อย่างถูกวิธีและเข้าใจง่าย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ครูฝึกสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหา สำหรับสมาชิกที่เกิดปัญหาที่มีข้อซักถามหรือเกิดปัญหาขณะฝึก อันดับสาม คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบในการให้บริการ อันดับสี่ คือ เจ้าหน้าที่ในส่วนบริการมีอัธยาศัยดี แนะนำระเบียบข้อปฏิบัติต่าง ๆ เมื่ออยู่ในสถานที่ฝึกได้เข้าใจ และ อันดับห้า คือ เจ้าหน้าที่ในส่วนบริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

6. ด้านกระบวนการบริการ สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการมีความเสมอภาคและเท่าเทียมกันกับลูกค้าอื่น ๆ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม อันดับสาม คือ เจ้าหน้าที่มีความรู้ในการปฐมพยาบาลเบื้องต้นในกรณีมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นระหว่างฝึก อันดับสี่ คือ ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว และ อันดับห้า คือ การให้บริการเป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมให้บริการ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ จัดเตรียมสถานที่ให้บริการไว้อย่างเป็นระเบียบ อันดับสาม คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในขณะที่รอรับบริการ เช่น ที่นั่ง น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ที่จอดรถ ไว้อย่างเพียงพอ อันดับสี่ คือ มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม และ อันดับห้า คือ มีป้ายบอกจุดให้บริการต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของศูนย์ฝึกโยคะ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก

สรุปผลการศึกษา แยกตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก ไม่แตกต่างกัน ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกแตกต่างกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกแตกต่างกัน จำแนกตามการมีปัญหาสุขภาพ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การมีปัญหาสุขภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสุขภาพของสมาชิก Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสุขภาพของสมาชิก Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามผลการศึกษาดังนี้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1. พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสุขภาพของสมาชิก Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขัดแย้งกับแนวคิดของ ปกฤษ จันทศาสตร์ (2559) และชาติรสการะเวก (2560) กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่แตกต่างของสินค้าและบริการที่ต่างกัน นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ขัดแย้งกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ที่แตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพรรณ วงศ์คำมูล (2558) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก กีฬาโยคะเป็นกีฬาในร่ม ก่อนการให้บริการต้องมีการเลือกสถานที่ปลอดภัย มีห้องรับรองในการเปลี่ยนเสื้อผ้า มีครูฝึกที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะให้ความสำคัญในการเลือกมากกว่าเพศชาย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสุขภาพของสมาชิก Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของชาติรสการะเวก (2560) กล่าวไว้ว่า สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องสถานภาพ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพรรณ วงศ์คำมูล (2558) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจาก ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสจะเป็นกลุ่มบุคคลที่มี

ข้อจำกัดในการเลือกศูนย์ฝึกโยคะมากกว่า เพราะต้องคำนึงถึงระยะเวลาเวลาในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพราะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีเงื่อนไขและภาระความรับผิดชอบในชีวิตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานโสด สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่า ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน ชัดแย้งกับแนวคิดของ ชาติริส การะเวก (2560) กล่าวว่า ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยส่วนมากคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีกว่าคนที่มีการศึกษาที่น้อยกว่า ชัดแย้งกับงานวิจัยของ นวพรรณ วงศ์คำมูล (2558) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ เนื่องจากการเลือกเล่นกีฬาแต่ละชนิด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเล่นกีฬาโยคะจะเกิดจากความชอบส่วนบุคคลเป็นหลัก ดังนั้นไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการศึกษาในชั้นใด ถ้าชื่นชอบในกีฬาโยคะ จะเลือกเล่นและสถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ชัดแย้งกับแนวคิดของชาติริส การะเวก (2560) ที่ว่า อาชีพแต่ละอาชีพมีความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการในการประกอบอาชีพของตนเองที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพรรณ วงศ์คำมูล (2558) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกันนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจาก กีฬาโยคะ เป็นกีฬาที่กลุ่มตัวอย่างทุกวัย ทุกอาชีพ สามารถเลือกใช้บริการได้ ดังนั้น แม้จะมีอาชีพต่างกันเหมือนกัน แต่มีความชอบในการเล่นกีฬาโยคะเหมือนกัน จะเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะ เหมือนกันได้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) และ ชาติริส การะเวก (2560) กล่าวว่า ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมี

ศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง สอดคล้องกับกับงานวิจัยของ นวพรรณ วงศ์คำมุล (2558) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ เนื่องจากศูนย์ฟิตโยคะแต่ละที่มีระดับราคาค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงจึงมีสิทธิ์ในการเลือกใช้บริการศูนย์ฟิตโยคะได้หลากหลายกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6. พบว่า การมีปัญหาสุขภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฟิตโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน ชัดแย้งกับงานวิจัยของ สราวุธ เกศโสภาสถิตย์ (2560) พบว่า ใช้จ่ายสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย ใช้จ่ายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสุขภาพและไม่มีปัญหาสุขภาพ จะให้ความสำคัญในการเลือกประเภทกีฬาที่เหมาะสมกับตนเองและเหมาะสมในการรักษาสุขภาพมากกว่าสถานที่ในการออกกำลังกาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายของหลักสูตร เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ คุณภาพของหลักสูตร อันดับสาม คือ ความมีชื่อเสียง อันดับสี่ คือ จำนวนอุปกรณ์ฟิตโยคะมีเพียงพอ และ อันดับห้า คือ จำนวนครูฝึกสอน จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ควรจัดให้มีความหลากหลายของหลักสูตร โยคะ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มีตัวเลือกที่หลากหลาย เหมาะสมกับสภาพร่างกายในการที่จะเข้าฝึกในคลาสโยคะ

แต่ละวันแต่ละช่วงเวลา

1.2 ผู้ประกอบการควรจัดครูโยคะที่ผ่านการฝึกอบรมการสอนอย่างถูกวิธีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและน่าเชื่อถือในการเข้าฝึกทุกครั้ง

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าสมาชิกหรือค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่าย

บริการที่เหมาะสม อันดับสาม คือ มีราคาของการใช้บริการเหมาะสมกับคุณภาพ อันดับสี่ คือ มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้บริการแสดงไว้ชัดเจน และอันดับห้า คือ มีการแบ่งชำระเงินเป็นงวด ๆ จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการ โยคะแต่ละประเภทและให้เหมาะกับคุณภาพของแต่ละหลักสูตร

2.2 ผู้ประกอบการควรแสดงราคาของหลักสูตร โยคะแต่ละประเภทไว้ในที่ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน รวมถึงค่าสมาชิกในแต่ละแบบด้วยเช่นกัน

2.3 ผู้ประกอบการควรมีช่องทางหรือเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้หลากหลายอาจจะมี การแบ่งชำระเป็นงวด ๆ หรือชำระผ่านทางบัตรเครดิต เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคหรือสมาชิกในรูปแบบต่าง ๆ

3. ด้านสถานที่บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ศูนย์ฝึก โยคะมีขนาดพื้นที่กว้างขวางเพียงพอในการรองรับลูกค้า อันดับสาม คือ ศูนย์ฝึก โยคะมีการแบ่งโซนการใช้พื้นที่เหมาะสม อันดับสี่ คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และอันดับห้า คือ มีระบบขนส่งสาธารณะผ่านหน้าตลาดนัด เช่น รถเมล์ รถผู้โดยสาร เป็นต้น จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ผู้ประกอบการควรวางแผนในการเลือกทำเลเพื่อเปิดสถานบริการฝึก โยคะที่สะดวกในการเดินทางของลูกค้าเป้าหมาย

3.2 ผู้ประกอบการควรจัดสถานที่เพื่อจอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอและควรจัดให้มีรถ. คูและรักษาความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

4. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับครูฝึกสามารถสอนและให้คำแนะนำได้อย่างถูกวิธีและเข้าใจง่าย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ครูฝึกสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาสำหรับสมาชิกที่เกิดปัญหา มีข้อซักถามหรือเกิดปัญหาขณะที่ฝึก อันดับสาม คือ เจ้าหน้าที่มีความรับผิดชอบในการให้บริการ อันดับสี่ คือ เจ้าหน้าที่ในส่วนบริการมีอัธยาศัยดี แนะนำระเบียบข้อปฏิบัติต่าง ๆ เมื่ออยู่ในสถานที่ฝึกได้เข้าใจ และ อันดับห้า คือ เจ้าหน้าที่ในส่วนบริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

4.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกครูฝึกสอน โยคะ โดยพิจารณาจากประสบการณ์ สถาบันที่ศึกษา เนื่องจาก ความเชี่ยวชาญของครูฝึกสอนสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

4.2 ผู้ประกอบการควรคัดเลือกเจ้าหน้าที่ในส่วนของพนักงานต้อนรับที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับตำแหน่งยิ้มแย้มแจ่มใส แนะนำข้อควรปฏิบัติและข้อกำหนดต่าง ๆ ของสถานฝึกโยคะได้เข้าใจง่าย ตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการแต่งกายก็ควรที่จะสุภาพ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น website, facebook ฯลฯ” เป็นอันดับหนึ่ง จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์ศูนย์ฝึกโยคะผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นที่รู้จัก โดยอาจเป็นรูปแบบโฆษณาแฝงไปกับบทความหรือการรีวิวในเรื่องสุขภาพมากกว่าการแนะนำสถานที่ฝึกโยคะเพียงอย่างเดียว

6. ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการมีความเสมอภาคและเท่าเทียมกันกับลูกค้าอื่น ๆ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม อันดับสาม คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ในการปฐมพยาบาลเบื้องต้นในกรณีมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นระหว่างฝึก อันดับสี่ คือ ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว และ อันดับห้า คือ การให้บริการเป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

6.1 ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการให้บริการเพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน ใช้เวลาในกระบวนการต่าง ๆ สั้นที่สุด เพื่อความสะดวกของลูกค้า

6.2 แจ้งและประกาศเวลาปิด – เปิดให้ชัดเจน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมให้บริการ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ จัดเตรียมสถานที่ให้บริการไว้อย่างเป็นระเบียบ อันดับสาม คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในขณะที่รอรับบริการ เช่น ที่นั่ง น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ที่จอดรถไว้อย่างเพียงพอ อันดับสี่ คือ มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม และ อันดับห้า คือ มีป้ายบอกจุดให้บริการต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

7.1 ในการออกแบบสถานฝึกโยคะควรที่จะจัดให้มีอากาศถ่ายเท สะอาด

7.2 อุปกรณ์ในการฝึกควรที่จะมีให้ครบถ้วน ทันสมัย ใช้งานได้ทุกชิ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงลึกถึงรูปแบบการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับศูนย์ฝึกโยคะ เพื่อทราบถึงรูปแบบสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าในกลุ่มลูกค้า Generation X

2. การศึกษาครั้งต่อไปอาจเพิ่มเติมแก้ไข แนวความคิด หรือทฤษฎีของบุคคลอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานฝึกโยคะ มาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อให้ทราบและนำมา

เปรียบเทียบ เน้นประโยชน์ต่อนักธุรกิจที่คิดจะลงทุนทำธุรกิจด้านสุขภาพต่อไปได้ รวมถึงสถาน
บริการฝึกโยคะในฝันของผู้บริโภค



แบบสอบถาม

“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามทั้งนี้คำตอบของท่านถือเป็นความลับและจะไม่ส่งผลเสียต่อท่านแต่อย่างใดขอให้ท่านประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน

พชรพร ชันนาค

ผู้จัดทำวิจัย

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- เพศชาย เพศหญิง

2. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง หม้าย

3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ (Freelance)
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน ว่างาน
 อื่นๆ :

5. รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท
 มากกว่า 60,000 บาท

6. ท่านมีปัญหาด้านสุขภาพที่จำเป็นต้องบำบัดด้วยการออกกำลังกายหรือไม่

- มีปัญหาสุขภาพ ไม่มีปัญหาสุขภาพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค

Generation X ในภาคตะวันออก

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อมูลหรือกาเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบข้อละคำตอบเดียว) ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
1.1 ความหลากหลายของหลักสูตร					
1.2 คุณภาพของหลักสูตร					
1.3 ความมีชื่อเสียง					
1.4 จำนวนครูฝึกสอน					
1.5 จำนวนอุปกรณ์ฝึกโยคะมีเพียงพอ					
2. ด้านราคา					
2.1 มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายบริการที่เหมาะสม					
2.2 มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายบริการแสดงไว้ชัดเจน					
2.3 มีราคาของการใช้บริการเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.4 ค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายบริการสอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ					
2.5 มีการแบ่งชำระเงินเป็นงวดๆ					
3. สถานที่บริการ					
3.1 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
3.2 มีระบบขนส่งสาธารณะผ่านหน้าตลาดนัด เช่น รถเมล์ รถตู้สาธารณะ เป็นต้น					
3.3 ศูนย์ฝึกโยคะมีการแบ่งโซนการใช้พื้นที่ที่เหมาะสม					
3.4 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
3.5 ศูนย์ฝึกโยคะมีขนาดพื้นที่กว้างขวางเพียงพอในการรองรับลูกค้า					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น website, facebook ฯลฯ					

4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา วิทยุชุมชน ฯลฯ					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.3 มีการลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิกระยะยาว					
4.4 มีของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ เป็นต้น					
4.5 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอยู่เสมอ เช่น การจับคู่ของขวัญ การแถมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 ครูฝึกสามารถสอนและให้คำแนะนำได้อย่างถูกวิธีและเข้าใจง่าย					
5.2 ครูฝึกสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหา สำหรับสมาชิกที่เกิดปัญหาที่มีข้อซักถามหรือ เกิดปัญหาขณะที่ฝึก					
5.3 เจ้าหน้าที่ในส่วนบริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
5.4 เจ้าหน้าที่ในส่วนบริการมีธรรมาศยดี แนะนำระเบียบข้อปฏิบัติต่างๆ เมื่ออยู่ใน สถานที่ฝึกได้เข้าใจ					
5.5 เจ้าหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบในการให้บริการ					
6. กระบวนการบริการ					
6.1 ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว					
6.2 การให้บริการเป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด					
6.3 การให้บริการมีความเสมอภาคและเท่าเทียมกันกับลูกค้าอื่นๆ					
6.4 การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม					
6.5 เจ้าหน้าที่มีความรู้ในการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ในกรณีมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นระหว่างฝึก					
7. ลักษณะทางกายภาพ					
7.1 มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมให้บริการ					
7.2 จัดเตรียมสถานที่ให้บริการไว้อย่างเป็นระเบียบ					

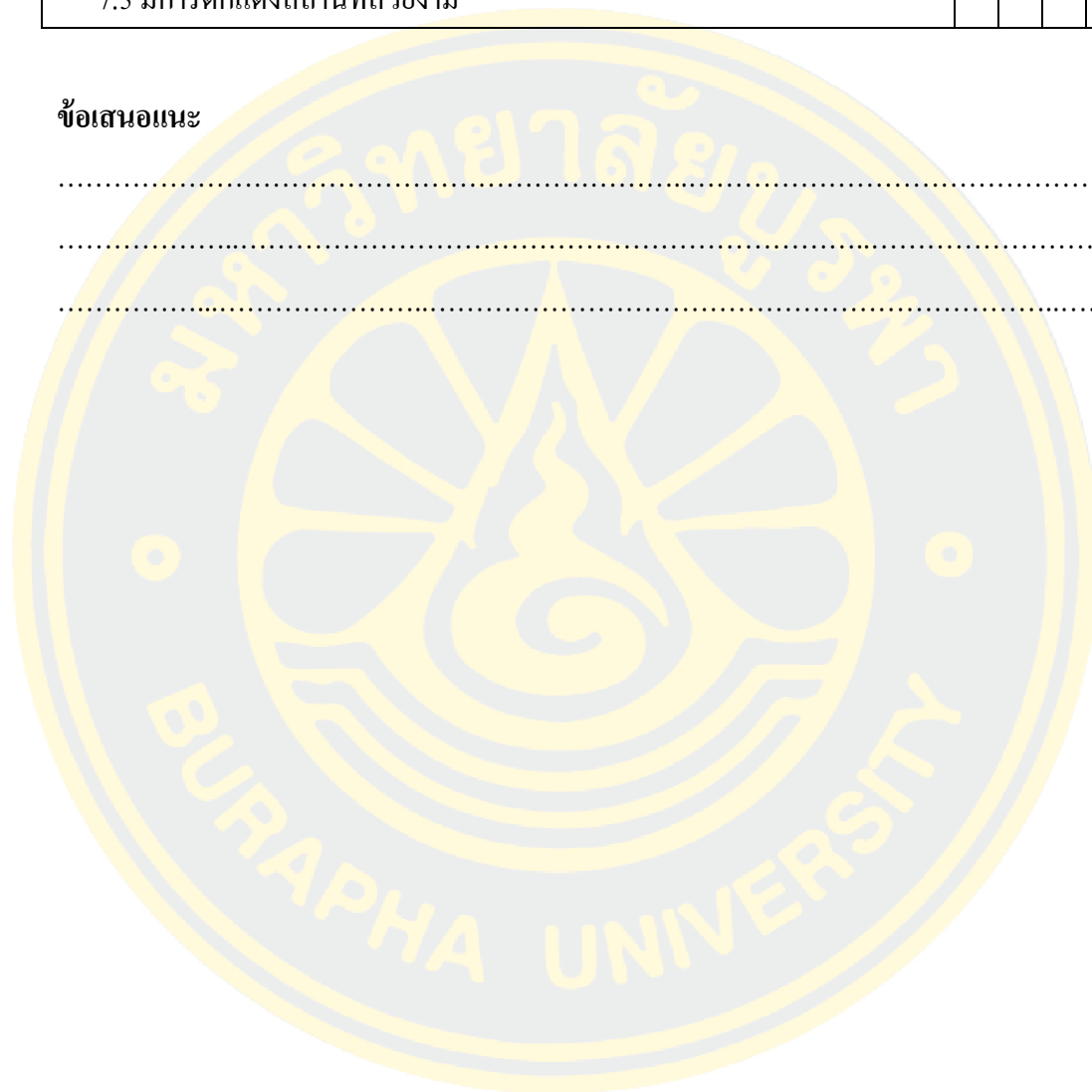
7.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในขณะรอรับบริการ เช่น ที่นั่ง น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ที่จอดรถ ไร่อย่างเพียงพอ					
7.4 มีป้ายบอกจุดให้บริการต่าง ๆ ไร่อย่างชัดเจน					
7.5 มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจสถาบันออกกำลังกาย. เข้าถึงได้จาก www.dbd.go.th
- นิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวณิช. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชาติรส การะเวก. (2560). แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร. เข้าถึงได้จาก <http://www.sara-dd.com>
- ดอกอ้อ โม้คำ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี. งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.
- ทิพวัลย์ สิ้นนิธิตาวร. (2558). *Generation X*. เข้าถึงได้จาก <http://sites.google.com/site/490880tippawansinnitaworn/examinatio/generation-x>.
- นวพรรณ วงศ์คำมูล. (2558). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ปกกณ จันทศาสตร์. (2559). ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการในเขตลาดพร้าว-จตุจักร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปทุมธรรพ์ พัชรเรืองกิตติ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ Vol.4 No.1 (2015)*.

- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ. (2560). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วศินี ทนพลกรัง. (2559). *ศึกษาพฤติกรรมการฝึกโยคะและมวยไทย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันโยคะและมวยไทยของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระสาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2558). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สรสิทธิ์ ไชยสิทธิ์. (2550). *โยคะเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: เอ็ม ไอ เอส ซอฟท์เทล.
- สรายุทธ เกศโสภาสถิตย์. (2560). *ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดาพร กณทลบุตร. (2559). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมมาตร. (2557). *โยคะฮอตฮิต*. Position Magazine.
- เอกรินทร์ กิตติเลิศภักดีกุล. (2558). *ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามกีฬาของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอนก ยุวจิตติและสุนีย์ ยุวจิตติ. (2549). *โยคะพิชิตโรค*. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- A. Glass. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*. 39(2), 98-103.

- B., Haelsig, F., Morschett, D., & Sihombing, H. Suwono. (2016). An intersector analysis of the relevance of service in building a strong retail brand. . *Managing Service Quality: An International Journal* , 17 (4), 428-448.
- C., Meireles, P., & Carvalho, M.J. Gonçalves. (2016). Consumer Behaviour in Fitness Club: Study of the Weekly Frequency of Use, Expectations, Satisfaction and Retention. *The Open Sports Sciences Journal*, 9, 62-70.
- Kotler and Armstrong. (2014). *Marketing and introduction*. (6th ed.). New Jersey: Pearson.
- Romsa & Armentrout. Lim. (2016). The Impact of Perceived Value, Satisfaction, Service Quality on Customer Loyalty in Women's Fitness Clubs. *The Sport Journal*.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper and Row Publication.
- The Chartered Institute of Marketing (CIM). (2015). *How to Plan Marketing. Communications?*
เข้าถึงได้จาก <http://www.cim.co.uk/files/marcomms.pdf>



ภาคผนวก ก.

ผลการวิเคราะห์ ค่า IOC

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

(Internal Objective Congruency : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ดังรายนามต่อไปนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ดร. อารีรัตน์	ลิพะพะพันธุ์
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ดร. ปณิดดา	จันทเพชร
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	นาย อมรฤทธิ์	วัฒนะ

แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Internal Objective Congruency : IOC)

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนน

แบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความหลากหลายของหลักสูตร	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2 คุณภาพของหลักสูตร	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.3 ความมีชื่อเสียง	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.4 จำนวนครูฝึกสอน	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.5 จำนวนอุปกรณ์ฝึกโยคะมีเพียงพอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ด้านราคา					
2.1 มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้บริการที่เหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.2 มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้บริการแสดงไว้ชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.3 มีราคาของการใช้บริการเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.4 ค่าสมาชิก หรือค่าใช้บริการสอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.5 มีการแบ่งชำระเงินเป็นงวดๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. สถานที่บริการ					
3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.2 มีระบบขนส่งสาธารณะผ่านหน้าตลาดนัด เช่น รถเมล์ รถตู้สาธารณะ เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง

3.3 ศูนย์ฝึกโยคะมีการแบ่งโซนการใช้พื้นที่เหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.4 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.5 ศูนย์ฝึกโยคะมีขนาดพื้นที่กว้างขวางเพียงพอในการรองรับลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น website, facebook ฯลฯ”	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น โบสเตอร์ บ้ายโฆษณา วิทยุชุมชน ฯลฯ”	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.3 มีการลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิกระยะยาว	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.4 มีช่องที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.5 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอยู่เสมอ เช่น การจับคู่ป้องกัน โขก การแถมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ด้านบุคลากร					
5.1 ครูฝึกสามารถสอนและให้คำแนะนำได้อย่างถูกวิธีและเข้าใจง่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.2 ครูฝึกสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหา สำหรับสมาชิกที่เกิดปัญหาที่มีข้อซักถามหรือ เกิดปัญหาขณะฝึก	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.3 เจ้าหน้าที่ในส่วนบริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.4 เจ้าหน้าที่ในส่วนบริการมีอัธยาศัยดี แนะนำระเบียบข้อปฏิบัติต่าง ๆ เมื่ออยู่ในสถานที่ฝึกได้เข้าใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.5 เจ้าหน้าที่มีความรับผิดชอบในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. กระบวนการบริการ					
6.1 ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
6.2 การให้บริการเป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่มีผิดพลาด	1	1	1	1	สอดคล้อง
6.3 การให้บริการมีความเสมอภาคและเท่าเทียมกันกับลูกค้าอื่น ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
6.4 การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	1	1	1	1	สอดคล้อง
6.5 เจ้าหน้าที่มีความรู้ในการปฐมพยาบาลเบื้องต้นในกรณีมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นระหว่างฝึก	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ลักษณะทางกายภาพ					
7.1 มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.2 จัดเตรียมสถานที่ให้บริการไว้อย่างเป็นระเบียบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในขณะที่รอรับบริการ เช่น ที่นั่ง น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ที่จอดรถ ไว้อย่างเพียงพอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.4 มีป้ายบอกจุดให้บริการต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.5 มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม		ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
		1	2	3		
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ความหลากหลายของประเภทสินค้าในตลาดนัด	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีความเป็นเอกลักษณ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	มีสินค้าพื้นเมือง/สินค้าท้องถิ่นจำหน่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
4	มีการแสดงที่น่าสนใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5	ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด มีธรรมาภิบาลและให้บริการดี	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
6	ตลาดนัดมีความสะอาด และมีระบบการรักษาความสะอาดที่ดี					
2. ด้านราคา						
7	สินค้าและบริการในตลาดนัดมีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ	1	1	1	1	สอดคล้อง
8	สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าตลาดนัดอื่น ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
9	ร้านค้าและบริการต่าง ๆ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
10	ราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือก	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
11	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	1	1	1	1	สอดคล้อง
12	มีระบบขนส่งสาธารณะผ่านหน้าตลาดนัด เช่น รถเมล์ รถตู้สาธารณะ เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
13	ตลาดนัดใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน	1	1	1	1	สอดคล้อง
14	วันที่จัดของตลาดนัดมีความเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
15	เวลาเปิด-ปิด ของตลาดนัดมีความเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
16	มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น website, facebook ฯลฯ”	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น ไปสเตอร์ ป้ายโฆษณา วิทยุชุมชน ฯลฯ”	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	มีการลดราคาในช่วงเทศกาลอยู่เสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4	มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
5	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอยู่เสมอ เช่น การจับคู่ของขวัญ การแลกสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น	1	1	0	0.67	สอดคล้อง



ภาคผนวก ข.

ผลการวิเคราะห์ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก

ภาพรวม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	35

รายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก	Cronbach's Alpha
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.892
1.1 ความหลากหลายของหลักสูตร	0.833
1.2 คุณภาพของหลักสูตร	0.837
1.3 ความมีชื่อเสียง	0.877
1.4 จำนวนครูฝึกสอน	0.905
1.5 จำนวนอุปกรณ์ฝึกโยคะมีเพียงพอ	0.884
2. ด้านราคา	0.779
2.1 มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายบริการที่เหมาะสม	0.707
2.2 มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายบริการแสดงไว้ชัดเจน	0.724
2.3 มีราคาของการใช้บริการเหมาะสมกับคุณภาพ	0.782
2.4 ค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายบริการสอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	0.734
2.5 มีการแบ่งชำระเงินเป็นงวดๆ	0.850
3. สถานที่บริการ	0.787
3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.753

3.2 มีระบบขนส่งสาธารณะผ่านหน้าตลาดนัด เช่น รถเมล์ รถตู้ สาธารณะ เป็นต้น	0.834
3.3 ศูนย์ฝึกโยคะมีการแบ่งโซนการใช้พื้นที่เหมาะสม	0.788
3.4 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	0.704
3.5 ศูนย์ฝึกโยคะมีขนาดพื้นที่กว้างขวางเพียงพอในการรองรับลูกค้า	0.755
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก	Cronbach's Alpha
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.777
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น website, facebook ฯลฯ”	0.744
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา วิทยุชุมชน ฯลฯ”	0.713
4.3 มีการลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิกระยะยาว	0.752
4.4 มีของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ เป็นต้น	0.785
4.5 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอยู่เสมอ เช่น การจับ คุปองชิงโชค การแถมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น	0.792
5. ด้านบุคลากร	0.815
5.1 ครูฝึกสามารถสอนและให้คำแนะนำได้อย่างถูกวิธีและเข้าใจง่าย	0.798
5.2 ครูฝึกสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหา สำหรับสมาชิกที่เกิด ปัญหาที่มีข้อซักถามหรือ เกิดปัญหาขณะฝึก	0.800
5.3 เจ้าหน้าที่ในส่วนบริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	0.820
5.4 เจ้าหน้าที่ในส่วนบริการมีอัธยาศัยดี แนะนำระเบียบข้อปฏิบัติต่าง ๆ เมื่ออยู่ในสถานที่ฝึกได้เข้าใจ	0.741
5.5 เจ้าหน้าที่มีความรับผิดชอบในการให้บริการ	0.726
6. กระบวนการบริการ	0.895
6.1 ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว	0.867
6.2 การให้บริการเป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	0.87
6.3 การให้บริการมีความเสมอภาคและเท่าเทียมกันกับลูกค้าอื่น ๆ	0.862

6.4 การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	0.904
6.5 เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ในการปฐมพยาบาลเบื้องต้นในกรณีมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นระหว่างฝึก	0.854
7. ลักษณะทางกายภาพ	0.887
7.1 มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมให้บริการ	0.852
7.2 จัดเตรียมสถานที่ให้บริการไว้อย่างเป็นระเบียบ	0.862
7.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในขณะรอรับบริการ เช่น ที่นั่ง น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ที่จอดรถ ว่างเพียงพอ	0.870
7.4 มีป้ายบอกจุดให้บริการต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน	0.849
7.5 มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม	0.848



ภาคผนวก ค.

ตำแหน่งที่รับรองพิจารณาจริยธรรม



ที่ ๑๒๕/๒๕๖๓

**เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา**

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU 088/2563

โครงการวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ศูนย์ฝึกโยคะของผู้บริโภค Generation X ในภาคตะวันออก

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวพพร ชันนาค

หน่วยงานที่สังกัด : นิติระดับบัณฑิตศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---|---|
| ๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๑๐ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๙ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๙ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๙ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๙ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๖. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ ๓๑ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

วันที่หมดอายุ : วันที่ ๓๐ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

ลงนาม

(นายเจนวิทย์ นवलแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ชุดที่ ๒ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)