

การวิเคราะห์ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

FITNESS MUAYTHAI

ธีรฤทธิ์ โอสถานนท์*

พราหม อินพรม** เสาวลี แก้วช่วย**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทย FITNESS MUAYTHAI 2) เพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทย FITNESS MUAYTHAI ซึ่งใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบเชิงสำรวจโดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 เป็นการศึกษา ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทยและเปรียบเทียบ ความต้องการจำเป็นระหว่าง เจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น X ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ใช้สถิติ ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างตาม magic number โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 100 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ เป็นสมาชิกฟิตเนสมวยไทยคาเดมี จำนวน 50 คน และสมาชิกอาร์เอสเอ็มเอคาเดมีมวยไทย จำนวน 50 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแตกต่าง ระหว่างสภาพปัจจุบัน (สภาพที่เป็นจริง) สภาพที่พึงประสงค์ (สภาพที่คาดหวัง) และความต้องการจำเป็น ระยะที่ 2 เป็นการศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส มวยไทย และเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส มวยไทยระหว่าง เจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น X ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการสุ่มแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่ม ผู้ที่สนใจใช้บริการฟิตเนสมวยไทย ซึ่งยังไม่เคยเป็นสมาชิกฟิตเนสมวยไทยมาก่อน จำนวน 300 คน โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านพิจารณา มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item-objective congruence: IOC) ตั้งแต่ 0.67 – 1.00 และหาความเชื่อมั่นโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของ cronbach มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์

*นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการกีฬา คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการการกีฬา คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ติดต่อผู้พิมพ์ : ธีรฤทธิ์ โอสถานนท์ E-mail: yoyo42_4@hotmail.com มือถือ: 089-8446603

รับบทความ 12 มิถุนายน 2563 แก้ไขบทความ 6 สิงหาคม 2566 ตอรับ 31 สิงหาคม 2566

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบสถิติที (independent t-test)

ระยะที่ 1 ผลการศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ฟิตเนสมวยไทย ระหว่าง เจเนอเรชั่น Y และ เจเนอเรชั่น X พบว่า สภาพปัจจุบัน (สภาพที่เป็นจริง) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.03$, $S.D. = 0.47$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุด ด้านบุคคล (People) ($M = 4.30$, $S.D. = 0.56$) รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) ($M = 4.23$, $S.D. = 0.53$) และด้าน สถานที่ (Place) ($M = 4.18$, $S.D. = 0.43$) ตามลำดับ ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ (สภาพที่คาดหวัง) ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.90$, $S.D. = 0.24$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุด ด้านบุคคล (People) ($M = 4.96$, $S.D. = 0.12$) รองลงมา คือ ด้านการนำเสนอและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ($M = 4.92$, $S.D. = 0.27$) และด้านกระบวนการ (Process) ($M = 4.91$, $S.D. = 0.28$) ตามลำดับ

ความต้องการจำเป็นของส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทย จำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชั่น พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น Y มีความจำเป็นเร่งด่วน จำนวน 2 ด้าน ในขณะที่ กลุ่มเจเนอเรชั่น X มีความจำเป็นเร่งด่วน จำนวน 3 ด้าน ซึ่งเป็นความจำเป็นเร่งด่วนของทั้ง 2 เจเนอเรชั่น มีความสอดคล้องกันในสองอันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และรองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (Process) ในขณะที่ เจเนอเรชั่น X มีความต้องการจำเป็นเพิ่มขึ้นมาเป็นอันดับที่สาม ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) ตามลำดับ

ระยะที่ 2 ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาด ของฟิตเนสมวยไทย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยองค์ประกอบ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) ($M = 4.73$, $S.D. = 0.33$) รองลงมา คือ ด้านสถานที่ (Place) และด้านบุคคล (People) ($M = 4.56$, $S.D. = 0.46$) และ ($M = 4.46$, $S.D. = 0.51$) ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของฟิตเนสมวยไทย โดยจำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชั่น ระหว่างกลุ่มเจเนอเรชั่น Y และกลุ่มเจเนอเรชั่น X ในภาพรวม พบว่า ผู้ที่สนใจใช้บริการฟิตเนสมวยไทย กลุ่มเจเนอเรชั่น Y ($M = 4.39$) และกลุ่มเจเนอเรชั่น X ($M = 4.34$) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสมวยไทยไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ : ผู้ประกอบการฟิตเนสมวยไทยควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการ และวัสดุ อุปกรณ์ที่มีความเป็นมาตรฐานมีการเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ฟิตเนสมวยไทย

Marketing Mix Need Analysis of Consumers' use of Fitness Muaythai

Teerarit Osathanon*

Pram Inprom** Saowalee Kaewchuai**

Abstract

The objective of this study was (1) to study the marketing mix need towards the customer's decision making in using FITNESS MUAYTHAI (2) to compare the needs of marketing mix need for the customer's decision making in using FITNESS MUAYTHAI which the survey research has been used by divided into 2 periods as follows; The first period was to study the marketing mix need towards the customer's decision making in using FITNESS MUAYTHAI and to compare the need between Y and X generation. The researcher collected the data from the questionnaire with non-statistics sample size, but magic number was used instead for defining the sample size. The sample size was 100 people which had the details as follows; 50 people was the member of FITFAC MUAYTHAI academy and 50 people was the member of RSM MUAYTHAI Academy. Then, the data was analyzed by SPSS for finding the average, means, standard deviation, and the difference between the actual condition and the expected condition, and the need condition. The second period was to study the marketing mix need towards the customer's decision making in using FITNESS MUAYTHAI and to compare the marketing mix need towards the customer's decision making in using FITNESS MUAYTHAI between Y and X. The researcher collected the data by using the questionnaire, and the stratified random sampling has been used for defining the sample size by dividing those 300 customers who were interested in using FITNESS MUAYTHAI, and have never been the member of FITNESS MUAYTHAI. And the data was analyzed by SPSS for finding the average, means, standard deviation, and independent t-test.

*Master's degree student, Sports Management, Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University

**Assistant professor, Sports Management, Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University

Contract: Teerarit Osathanon E-mail.: yoyo42_4@hotmail.com Mobile: 089-8446603

Received June 12, 2020 ; Revised August 6, 2023 ; Accepted August 31, 2023

The first period, the result from the study of the marketing mix need towards the customer's decision making in using FITNESS MUAYTHAI between Y and X generation found that the actual condition overall were high ($M = 4.03$, $S.D. = 0.47$). The highest comment was in the people aspect ($M = 4.30$, $S.D. = 0.56$), the second highest was in the price aspect ($M = 4.23$, $S.D. = 0.53$), and in the place aspect ($M = 4.18$, $S.D. = 0.43$) respectively. The expected condition overall were highest ($M = 4.90$, $S.D. = 0.24$). The highest comment was in the people aspect ($M = 4.96$, $S.D. = 0.12$), the second highest was physical evidence and presentation ($M = 4.92$, $S.D. = 0.27$), process ($M = 4.91$, $S.D. = 0.28$) respectively. The marketing mix need towards the customer's decision making in using FITNESS MUAYTHAI was defined as generations found that two aspects were urgently needed for the Y generation, and 3 aspects for the X generation. The urgent need for both generations were related to the first and second highest which were promotion and process. In the meantime, the urgent need for the X generation was increased at third highest, and product or service respectively.

The second period was the result of analyzing and comparing the comment level about the marketing mix of FITNESS MUAYTHAI. The overall result were highest. The highest aspect was product or service ($M = 4.73$, $S.D. = 0.33$), the second highest was the place and people ($M = 4.56$, $S.D. = 0.46$) and ($M = 4.46$, $S.D. = 0.51$) respectively. The result of comparing the comment level about the marketing mix of FITNESS MUAYTHAI between Y generation and X generation overall found that people in Y generation who were interested in using FITNESS MUAYTHAI ($M = 4.39$) and X generation ($M = 4.34$) had no statistically significant different in marketing mix of FITNESS MUAYTHAI ($t = 1.04$, $p = .31$).

The suggestion: The FITNESS MUAYTHAI entrepreneurs should give the importance to the service issue and the standardized equipment, and increasing the channels for the customers to approach in order to respond the customer's needs by efficiency.

Keywords: Need / Marketing Mix / Fitness Muaythai

บทนำ

กีฬามวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่เริ่มสร้างชาติ พระมหากษัตริย์เกือบทุกพระองค์ในประวัติศาสตร์ รวมทั้งนักรบขุนทหารทุกนายจะต้องผ่าน การรำเรียนและฝึกฝนศิลปะการต่อสู้มวยไทยมาทั้งสิ้น จนถึงปัจจุบันมวยไทยมีทั้งการเรียนจากค่าย หรือสำนักและการเรียนตามสถานศึกษา ซึ่งวิชามวยไทยได้บรรจุลงอย่างเป็นหลักฐานมั่นคง ในระบบการศึกษาทั้งในส่วนของโรงเรียนทหาร โรงเรียนฝึกหัดครู และโรงเรียนสามัญ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นกิจกรรมในการออกกำลังกาย วิชามวยไทยเป็นองค์ความรู้ เพื่อสร้างคน ให้เป็นคนดี คนเก่ง ภายใต้วัฒนธรรมประเพณีอันดีงามที่เป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของชาติไทย ต่อมาวิชามวยไทยมีจุดมุ่งหมายที่พัฒนาขึ้นตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป โดยมี การนำวิชามวยไทย ที่เปี่ยมด้วยคุณค่าแห่งองค์ความรู้ของไทยมาถ่ายทอดเป็นความรู้ ที่ถูกต้องสมบูรณ์ รวมถึงการประยุกต์ และสอดแทรกคุณค่าทางปรัชญาและแนวคิดของมวยไทยควบคู่ไปกับการเรียนรู้วิชามวยไทย ภายในสังคมที่เปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาบุคคลให้มีความรู้ เจตคติ ทักษะ สมรรถภาพ สุขภาพ คุณลักษณะ ที่ดีงาม ตลอดจนการปลูกฝังความรักและความภาคภูมิใจในชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ (ธาวุฒิ ปลื้มสำราญ, เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต และปัญญา ธีระวิทย์เลิศ, 2557)

พิตเนสมวยไทย เป็นการออกกำลังกายผ่านศิลปะแม่ไม้มวยไทยผสมผสานการออกกำลังกายแบบเวทเทรนนิ่ง เน้นทั้งการใช้พลังงานเพื่อเผาผลาญไขมันและการเพิ่มกล้ามเนื้อ รวมถึงเป็นการฝึกศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวด้วยแม่ไม้มวยไทยและยังเป็นการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมไทยอีกด้วย เมื่อได้รับความนิยมธุรกิจยิมมวยไทยจึงมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของตน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพิตเนสมวยไทย ผู้วิจัยได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7. กระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพิตเนสมวยไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจยิมมวยไทย ทั้งนี้ยังสามารถเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับการทำกลยุทธ์ด้านการตลาดไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจประเภทสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้อีกหนึ่งและเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทย (FITNESS MUAYTHAI)
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทย (FITNESS MUAYTHAI)

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น 2 ระยะ ได้แก่

- ระยะที่ 1 คือ ผู้ที่ออกกำลังกายรูปแบบมวยไทยและเป็นสมาชิกฟิตเนสมวยไทยของฟิตเนสต่าง ๆ
- ระยะที่ 2 ผู้ที่สนใจใช้บริการฟิตเนสมวยไทยแต่ยังไม่เคยเป็นสมาชิกฟิตเนสมวยไทยมาก่อน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเบื้องต้น มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบความต้องการจำเป็นของส่วนประสมทางการตลาดระหว่าง เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน X ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่ออกกำลังกายรูปแบบมวยไทยและเป็น สมาชิกฟิตเนสมวยไทยของฟิตเนสต่าง ๆ โดยเลือกใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ใช้สถิติ ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างตาม magic number (จำนวนที่คนใน field เห็นชอบ) โดยในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 100 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ เป็นสมาชิกของฟิตเนสมวยไทย อคาเดมี่ จำนวน 50 คน และเป็นสมาชิกของอาร์เอสเอ็ม อคาเดมี่ มวยไทย จำนวน 50 คน

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสมวยไทย และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสมวยไทย จำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชันระหว่าง เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน X ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามจากผู้สนใจใช้บริการฟิตเนสมวยไทยและยังไม่เคยเป็นสมาชิกฟิตเนสมวยไทยมาก่อน ตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้ที่สนใจใช้บริการฟิตเนสมวยไทยซึ่งยังไม่เคยเป็นสมาชิกฟิตเนสมวยไทยมาก่อน จำนวน 300 คน โดยในการวิจัยครั้งนี้ ตัวอย่างการวิจัยได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มผู้ที่สนใจใช้บริการฟิตเนสมวยไทยซึ่งยังไม่เคยเป็นสมาชิกฟิตเนสมวยไทยมาก่อน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเบื้องต้น

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3) การวิเคราะห์ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสมวยไทย โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบัน (สภาพที่เป็นจริง) และ สภาพที่พึงประสงค์ (สภาพที่คาดหวัง) และเรียงลำดับของผลต่างของคะแนนเฉลี่ย โดยใช้วิธี Modified Priority Index ($PNI_{modified}$)

$$PNI_{modified} = (I - D) / D$$

I คือ สภาพที่คาดหวัง (Importance)

D คือ สภาพที่เป็นจริงในปัจจุบัน (Degree of Success)

หลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นโดยการเรียงค่า ดัชนี จากมากไปหาน้อย ดัชนีที่มีค่ามากแปลว่ามีความจำเป็นสูงที่ต้องได้รับการพัฒนามากกว่า ดัชนีที่มีค่าน้อย (สุวิมล ว่องวานิช, 2550) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่า $PNI_{modified}$ ตั้งแต่ 0.2 ขึ้นไป จึงถือว่า มีความต้องการ จำเป็นเร่งด่วนในความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนส มวยไทย (อรรธรณ ปันทะนะ, 2553: น.58)

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) นำข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเป็นค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา คือ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ของฟิตเนสมวยไทย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)

3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ฟิตเนสมวยไทย จำแนกตามกลุ่มเจนเอเรชั่นระหว่าง เจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น X โดยการวิเคราะห์ ค่าที (independent t-test)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทย

1) ผลการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทย จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาสภาพปัจจุบัน (สภาพที่เป็นจริง) ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกฟิตเนสมวยไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.03$, $S.D. = 0.47$) โดยกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นสูงสุดในด้านบุคคล (People) ($M = 4.30$) รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) ($M = 4.23$) และด้านสถานที่ (Place) ($M = 4.18$) ตามลำดับ ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ (สภาพที่คาดหวัง) ของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกฟิตเนสมวยไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.90$, $S.D. = 0.24$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านบุคคล (People) ($M = 4.96$) รองลงมา คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ($M = 4.92$) และด้านกระบวนการ (Process) ($M = 4.91$) ตามลำดับ และมีความต้องการจำเป็นของการเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทย ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความจำเป็นในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สูงที่สุด ($PNI_{modified} = 0.41$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (Process) ($PNI_{modified} = 0.26$) และด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Service) ($PNI_{modified} = 0.21$) ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทยจำแนกตามกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของเจนเนอร์เรชั่น Y พบว่า สภาพปัจจุบัน (สภาพที่เป็นจริง) ของการเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทย โดยกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นสูงสุดในด้านบุคคล (People) ($M = 4.31$) รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) ($M = 4.27$) และด้านสถานที่ (Place) ($M = 4.23$) ตามลำดับ ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ (สภาพที่คาดหวัง) ของการเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทย โดยกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นสูงสุดในด้านบุคคล (People) ($M = 4.97$) รองลงมา คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ($M = 4.93$) และด้านกระบวนการ (Process) ($M = 4.92$) ตามลำดับ และมีความต้องการจำเป็นของการเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทยในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความจำเป็นในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สูงที่สุด($PNI_{modified} = 0.41$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (Process) ($PNI_{modified} = 0.26$) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของเจนเนอร์เรชั่น X พบว่า สภาพปัจจุบัน (สภาพที่เป็นจริง) ของการเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทย โดยกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นสูงสุดในด้านบุคคล (People) ($M = 4.29$) รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) ($M = 4.17$) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ($M = 4.16$) ตามลำดับ ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ (สภาพที่คาดหวัง) ของการเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านบุคคล

(People) ($M = 4.96$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) ($M = 4.92$) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ($M = 4.91$) ตามลำดับ และมีความต้องการจำเป็นของการเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทย ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความจำเป็นในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สูงที่สุด ($PNI_{modified} = 0.40$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (Process) ($PNI_{modified} = 0.25$) และด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) ($PNI_{modified} = 0.43$) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทย จำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชั่น พบว่า ผู้ที่ออกกำลังกายในรูปแบบมวยไทย กลุ่มเจเนอเรชั่น Y มีความจำเป็นเร่งด่วน จำนวน 2 ด้าน ในขณะที่ผู้ที่ออกกำลังกายในรูปแบบมวยไทย กลุ่มเจเนอเรชั่น X มีความจำเป็นเร่งด่วน จำนวน 3 ด้าน ซึ่งเป็นความจำเป็นเร่งด่วนของผู้ที่ออกกำลังกายในรูปแบบมวยไทย ทั้ง 2 เจเนอเรชั่น มีความสอดคล้องกันในสองอันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และรองลงมาคือด้านกระบวนการ (Process) ในขณะที่ เจเนอเรชั่น X มีความต้องการจำเป็นเพิ่มขึ้นมาเป็นอันดับที่สามในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสมวยไทย

1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสมวยไทย โดยตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้ที่สนใจใช้บริการฟิตเนสมวยไทยและยังไม่เคยเป็นสมาชิกฟิตเนสมวยไทยมาก่อน จำนวน 300 คน ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.38$, $S.D. = 0.39$) เมื่อพิจารณาแยกตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสมวยไทย พบว่า เกือบทุกองค์ประกอบของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสมวยไทย มีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมา คือ ด้านสถานที่ (Place) และด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และ 4.46 ตามลำดับ

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทยของผู้ที่สนใจใช้บริการฟิตเนสมวยไทยและยังไม่เคยเป็นสมาชิกฟิตเนสมวยไทยมาก่อน ของเจเนอเรชั่น Y ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.39$, $S.D. = 0.38$) เมื่อพิจารณาแยกตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสมวยไทย พบว่า เกือบทุกองค์ประกอบของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสมวยไทย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมา คือ ด้านสถานที่ (Place) และด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.46 ตามลำดับ

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทยของผู้ที่สนใจใช้บริการฟิตเนสมวยไทยและยังไม่เคยเป็นสมาชิกฟิตเนสมวยไทยมาก่อน ของเจเนอเรชั่น X ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.34$, $S.D. = 0.41$) เมื่อพิจารณาแยกตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสมวยไทย พบว่า เกือบทุกองค์ประกอบของตัวแปรส่วนประสม ทางการตลาดของฟิตเนสมวยไทย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมา คือ ด้านสถานที่ (Place) และด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43 และ 4.47 ตามลำดับที่รวดเร็ว รองลงมา คือ สนามแข่งขันมีวัสดุอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐานและพร้อมใช้งาน

2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสมวยไทย จำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชั่นระหว่าง เจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น X

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสมวยไทย โดยจำแนกตัวอย่างการวิจัยซึ่งเป็นผู้ที่สนใจใช้บริการฟิตเนสมวยไทยและยังไม่เคยเป็นสมาชิกฟิตเนสมวยไทยมาก่อน ตามกลุ่มเจเนอเรชั่น ระหว่างกลุ่มเจเนอเรชั่น Y และกลุ่มเจเนอเรชั่น X ในภาพรวมพบว่า ผู้ที่สนใจใช้บริการฟิตเนสมวยไทย กลุ่มเจเนอเรชั่น Y ($M = 4.39$) และกลุ่มเจเนอเรชั่น X ($M = 4.34$) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสมวยไทยไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทย เปรียบเทียบระหว่าง เจเนอเรชั่น Y และ เจเนอเรชั่น X แยกเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน พบว่า เจเนอเรชั่น Y และ เจเนอเรชั่น X มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทยไม่มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทย

1) ผลการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทย จากตัวอย่างการวิจัยซึ่งเป็นผู้ที่ออกกำลังกายในรูปแบบมวยไทย พบว่า สภาพปัจจุบัน (สภาพที่เป็นจริง) ของการเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านบุคคล (People) รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) และด้านสถานที่ (Place) ตามลำดับ ในขณะที่สภาพที่พึงประสงค์ (สภาพที่คาดหวัง) ของการเลือกใช้ บริการฟิตเนสมวยไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านบุคคล (People) รองลงมา คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการจำเป็นของการเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทยในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความจำเป็นในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สูงที่สุดรองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (Process) และด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) ตามลำดับ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามตั้งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7. กระบวนการ (Process)

2) ผลการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทย จำแนกตามกลุ่มเจนเอเรชั่น จากการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น ของส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทย จำแนกตามกลุ่มเจนเอเรชั่นพบว่า ผู้ที่ออกกำลังกายในรูปแบบมวยไทย กลุ่มเจนเอเรชั่น Y มีความจำเป็นเร่งด่วน จำนวน 2 ด้าน ในขณะที่ผู้ที่ออกกำลังกายในรูปแบบมวยไทย กลุ่มเจนเอเรชั่น X มีความจำเป็นเร่งด่วน จำนวน 3 ด้าน ซึ่งเป็นความจำเป็นเร่งด่วนของผู้ที่ออกกำลังกายในรูปแบบมวยไทย ทั้ง 2 เจเนอเรชั่น มีความสอดคล้องกับในสองอันดับแรก คือ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สอดคล้องกับ พีรวัฒน์ สมบัติใหม่ (2554) ที่กล่าวว่า ประโยชน์ของการส่งเสริมการขายเป็นสาระสำคัญในการจัดทำ การส่งเสริมการขายนั้น ก็เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการและการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ยังสืบเนื่องมาจากความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าหรือผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะต้องมีการเลือกสินค้าหรือบริการ เพื่อบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยช่องทางแบบปากต่อปากหรือเพื่อนสู่เพื่อน ต่อไป ดังที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ คัคนางค์ ประไพทรัพย์ (2558) ที่ทำการศึกษาความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจว่ายน้ำสำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน อันดับแรก คือ ด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ในขณะที่ เจเนอเรชั่น X มีความต้องการจำเป็นเพิ่มขึ้นมาในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนุดร ชีรวัดนอมร (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ทางกอล์ฟและการออกกำลังกาย ในสนามกอล์ฟแห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการบริการอยู่ในระดับมาก รวมถึงสอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่คุณต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ฟิตเนสมวยไทย

1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสมวยไทย

ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาแยกตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสมวยไทย พบว่า เกือบทุกองค์ประกอบของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสมวยไทย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) รองลงมา คือ ด้านสถานที่ (Place) และด้านบุคคล (People) ตามลำดับ

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทยของ เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน X ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสมวยไทย พบว่า เกือบทุกองค์ประกอบของตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสมวยไทย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) รองลงมา คือ ด้านสถานที่ (Place) และด้านบุคคล (People) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพร มยะกุล (2550) ซึ่งศึกษาความต้องการของประชาชน ผู้ใช้บริการด้านการออกกำลังกายในสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตยะลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ สโมสรกีฬามีเครื่องมืออุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีมาตรฐานพร้อมใช้งาน ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ชนุตร ธีรวัฒนอมร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางธุรกิจ และการออกกำลังกายในสโมสรกีฬาแห่งชาติ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการในระดับมาก

2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของ ฟิตเนสมวยไทย จำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชัน ระหว่าง เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน X ในภาพรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของฟิตเนสมวยไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสมวยไทยเปรียบเทียบระหว่าง เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน X แยกเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน คือ 1) ความต้องการด้านบริการ (Product or Service) 2) ความต้องการด้านราคา (Price) 3) ความต้องการ ด้านสถานที่ (Place) 4) ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ความต้องการ ด้านบุคคล (People) 6) ความต้องการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

และ 7) ความต้องการด้านกระบวนการ (Process) พบว่า เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน X มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส มวยไทย ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้ง เจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน X มีความต้องการ และพฤติกรรมบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน เพราะทั้งสองกลุ่มมีความต้องการช่องทางทางการตลาด ที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ต่าง ๆ งานอีเว้นต์ มีความน่าสนใจและทันสมัย หรือสถานที่ ที่เข้าถึงได้ง่าย เป็นต้น รวมไปถึงเข้าไปที่ร้านค้า เพื่อลองสินค้าด้วยตนเอง เพราะคนทั้งสองกลุ่มนี้จะหาข้อมูลให้มากที่สุด เพื่อให้ตนเองมั่นใจกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นทั้งทางร้านค้า หรือผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับฉันทวิชานกจันทร์ (2555) ที่กล่าวว่า กลุ่มคนในเจเนอเรชันเอ็กซ์ สามารถปรับตัวเข้ากับ สถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีเนื่องจากเกิดในยุคเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้รับมือกับความเปลี่ยนแปลง ต่าง ๆ ได้ อีกทั้งอาจยังมีการท้าทายกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อความพึงพอใจของตน ดังที่ สอดคล้องกับ ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) กล่าวถึงคนในเจเนอเรชันวายว่าเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของ เทคโนโลยี จึงทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ โดยคนในเจเนอเรชันนี้มีลักษณะเฉพาะตัว คือ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา จึงทำให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในด้านการตลาด เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้นำเทรนด์ (Trendsetter) ดังนั้น จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าคนกลุ่มนี้ คือ กลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการหาข้อมูล รวมถึงซื้อขายสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของกรกฎ นิมโซคชัยรัตน์ และอัจฉรา เกษสุวรรณ (2560) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร จากช่องทางฟู้ดทรัคสำหรับกลุ่ม เป้าหมาย คือ Generation X และ Generation Y นั้น ผู้บริโภคมีลักษณะ คล้ายคลึงกันในด้านความเชื่อมั่น ในการตัดสินใจของตนเอง และชอบความสะดวกสบาย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) ความจำเป็นเร่งด่วนของเจเนอเรชัน Y ต่อส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มคนที่เป็นสมาชิกมวยไทยอยู่แล้ว ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เชิญชวนให้แต่งกายตามเทศกาลเพื่อเพิ่ม ความสนุกสนาน ในการมาใช้บริการ วันเกิดสมาชิกสามารถพาเพื่อนมาเล่นฟรี มีการประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นผ่านทางอีเมล หรือโทรศัพท์มือถือ มีส่วนลดสำหรับคนที่สมัครแบบออนไลน์ เป็นต้น และมีการพัฒนารูปแบบขั้นตอน ในการให้บริการให้ได้มาตรฐาน รวดเร็ว และเข้าใจได้ง่ายต่อผู้บริโภค

2) ความจำเป็นเร่งด่วนของเจเนอเรชัน X ต่อส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มคนที่เป็นสมาชิกมวยไทยอยู่แล้ว ควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการ และวัสดุอุปกรณ์ที่มีความเป็นมาตรฐาน จัดให้มีรูปแบบการสอนแบบเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ยกตัวอย่างเช่น มาเป็นครอบครัว มากับคู่รัก และมีในส่วนของอาหารเสริมจำหน่ายสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพเป็นพิเศษ มีการจัดทำส่วนลดในรูปแบบของคอร์ส สำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ และเพิ่มช่องทางในการเข้าใช้บริการ เช่น สามารถจองคลาสผ่านทางเว็บไซต์ ของสถานบริการ หรือจองคลาสผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรืออีเมล เป็นต้น

3) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสมวยไทย ของ ผู้ที่มีความสนใจแต่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกใน เจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น X ควรมีการเพิ่มช่องทาง ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น เช่น มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น การสมัคร สมาชิกและชำระเงินในรูปแบบออนไลน์จัดบูธตามงานต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจการออกกำลังกาย ในแบบมวยไทยมากยิ่งขึ้น เป็นต้น และพัฒนาสถานที่ออกกำลังกายให้ดูทันสมัย มีความโดดเด่น โดยสื่อถึง ความเป็นเอกลักษณ์ของมวยไทย

เอกสารอ้างอิง

- กรกฎ นิมโชคชัยรัตน์ และอัจฉรา เกษสุวรรณ. (2560). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากช่องทางฟู้ดทรัค. ในกรุงเทพฯ. การประชุม ทาง วิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55. (653). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.*
- ขวัญชนก กมลสุจินดา. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของ เจเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่น วาย. การค้นคว้า อิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- คัคณางค์ ประไพทรัพย์. (2558). *การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสม ทาง การตลาดต่อธุรกิจวัยเยาว์สำหรับเด็กเล็กในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ชนุดร อีระวัฒนอมร. (2554). *ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการศึกษา และ การออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ฉัฐจุฑา นกจันทร์. (2555). *การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ และ บุคลากร เจเนอเรชั่น วาย: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. วารสาร จันทรเกษมสาร, 18(34), 117-125.*
- ธาวุฒิ ปลื้มสำราญ, เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต และปัญญา อีระวิทย์เลิศ. (2557). *รูปแบบการบริหารจัดการ กิจกรรมกีฬามวยไทยเพื่อสร้างเจตคติที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความมั่นคง. วารสารพลศึกษา, 17(1), 28-39.*
- พีรวัฒน์ สมบัติใหม่. (2554). *การออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์เพื่อการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจ ร้านกาแฟขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาศิลปะ และการออกแบบสื่อ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

ศิริพร มยะกุล.(2550). *ความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการด้านการออกกำลังกายในสถาบัน การพลศึกษา วิทยาเขตยะลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สาขาวิชาสร้างเสริมสุขภาพ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.

สุวิมล ว่องวาณิช. (2550) *การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น*. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อรรณพ ปันทะนะ. (2553). *การประเมินความต้องการจำเป็นในการพัฒนาด้านวิชาการของครูประถมศึกษา จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย นเรศวร.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall