

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนโยคะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting Consumers' Decision-Making of Purchasing Yoga Course in
Bangkok Metropolitan

ณัฐธิดา ช่างสาร¹ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์²

Natthida Changsarn¹ and Chairirk Keawpromman²

Received March 17,2020 & Retrieved April 27,2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะที่แตกต่างกัน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เลือกเรียนโยคะ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์ ค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์หาความแตกต่างแบบรายคู่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-40 ปี สถานภาพ โสด มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างสุขภาพให้ร่างกายแข็งแรง มีแรงจูงใจที่มีผลทำให้ตัดสินใจ เพื่อตนเอง สถานที่ที่เลือกฝึกโยคะ คือ สตูดิโอโยคะโดยเฉพาะ ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลา 17.31-21.00 น. มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาทต่อคอร์ส มีการเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะ แบบรายเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ แรงจูงใจที่มีผลทำให้เลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผล, โยคะ, การตัดสินใจซื้อ

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล : natthida.chan@ku.th

Master of Business Administration, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล: Chairirk@yahoo.com

² Assistant Professor Department of Management, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the demographic which influenced the decision-making behavior in purchasing yoga courses of consumer living in Bangkok 2) to compare the marketing mix factors of consumer in Bangkok with different demographic factors and 3) to compare the marketing mix factors of consumer in Bangkok Which has the behavior to decide to purchasing yoga courses. The samples consisted of 400 consumers who practiced yoga. The statistics used for the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square Independent Sample t-test, one-way ANOVA and least significant different with a statistical significance of 0.05 level. The results showed that the majority of the samples was single women, age between 26 and 40 years old with a bachelor's degree. Besides, most of them were company employees with a monthly income approximately between 15,001 and 30,000 baht. Their purpose was to motivationally promote good health which affected decision making. The regular place to practice yoga was a dedicated yoga studio. Frequency of yoga practice was a range from 3 to 4 times per week during the period 5.31-9.00 PM. The cost per course was between 1,001 and 3,000 baht and there was a monthly yoga course available. The hypothesis test results at the significance level of 0.05 overview different gender personal factors Affecting different marketing mix factors with statistical significance at the level of 0.05 and the motivation that has resulted in buying a different yoga course Affecting different marketing mix factors with statistical significance at the level of 0.05

Keywords : Factors Affecting, Yoga, Purchase decision

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทย เริ่มหันมาดูแลสุขภาพของตนเองอย่างจริงจัง สาเหตุหลักเกิดจากการทำงานที่ต้องแข่งขันกับเวลา จนทำให้ละเลยสุขภาพของตนเอง การเกิดโรคภัยไข้เจ็บ และการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ผู้คนส่วนใหญ่จึงคิดหาวิธีการดูแลสุขภาพของตนเอง โดยการหากิจกรรมทำเพื่อความผ่อนคลาย จากชีวิตที่วุ่นวายในปัจจุบัน การออกกำลังกายและการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งทำให้ตลาดของสถานที่ออกกำลังกายเติบโตในเขตกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลาไม่กี่ปี ซึ่งสังเกตได้จากการออกกำลังกายที่เพิ่มมากขึ้น กำลังเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจจากผู้คนทุกเพศทุกวัย มีสถานที่สำหรับออกกำลังกาย ที่เปิดบริการเพื่อฝึกโยคะหลายแห่ง ทั้งในรูปแบบของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส หรือสถานที่ฝึกโยคะโดยเฉพาะ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันด้านการให้บริการฝึกโยคะของแต่ละแห่ง จะสร้าง

จุดเด่น จุดขายที่ตัวของหลักสูตรแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น จัดโปรโมชันให้ทดลองเรียนฟรีพร้อมกับมอบส่วนลดในการเข้ามาเป็นสมาชิกครั้งแรก การจัดตกแต่งสถานที่ฝึกโยคะให้ดูสวยงาม สถานที่สะอาด และมีครูผู้สอนที่ผ่านการอบรม จากสถาบันโยคะชั้นนำของโลก เพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ มีหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และทำเลที่ตั้งของสถานบริการฝึกโยคะที่สามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางของผู้มาใช้บริการ จึงไม่น่าแปลกใจที่มีการคิดค้นรูปแบบการออกกำลังกายชนิดใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย และมีทางเลือกเพิ่มขึ้น จนทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เราได้เห็นเทรนด์การออกกำลังกายเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศไทย เพราะคนใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้ตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายโตขึ้นอย่างผิดหูผิดตา ทั้ง ฟิตเนส โยคะ หรือแม้กระทั่งอาหารเพื่อสุขภาพก็มีการเติบโต นักธุรกิจหลายคนมองเห็นโอกาสที่จะทำกำไร ในปัจจุบันจึงมีสถานที่ฝึกโยคะเกิดขึ้นใหม่มากมาย (Positioning mag, 2016) โดยในปี 2558 ที่ผ่านมา ตลาดโยคะมีมูลค่าประมาณ 400 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 10% และตลาดฟิตเนสมีมูลค่าประมาณ 8,000-9,000 ล้านบาท ซึ่งจากการสำรวจ พบว่า สถานที่ฝึกโยคะที่เปิดให้บริการส่วนใหญ่เปิดในรูปแบบของสถานออกกำลังกาย และสถานบริการฝึกโยคะ ซึ่งมีจำนวนมาก จากผลสำรวจ 5 สถานที่ฝึกโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Absolute Yoga 13 สาขา, Yoga & Me Studio 8 สาขา, Kri Yoga 5 สาขา, Holistic Yoga 2 สาขา และ Yoga Sutra Studio 1 สาขา เป็นต้น (EduGuide, 2016) โดยการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมและส่งผลดีต่อร่างกายอย่างมากก็คือ โยคะ ด้วยคุณสมบัติหลายประการ ทั้งช่วยสร้างความยืดหยุ่นของร่างกาย พัฒนาระบบการหายใจและสร้างความแข็งแรงทั้งทางจิตใจและร่างกาย ลดความเครียด ช่วยให้มีรูปร่างที่ดีขึ้น ช่วยลดอาการปวดเมื่อยตามตัว โยคะจะเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย ภาพลักษณ์ของคนที่เล่นโยคะมีแนวโน้มที่ดีขึ้นทั้งเรื่องของสุขภาพจิตและสุขภาพร่างกาย ผู้คนเริ่มที่จะเปิดใจยอมรับโยคะมากขึ้น และปฏิเสธไม่ได้ว่ามีประโยชน์อย่างมากกับมนุษย์อย่างเราไม่แพ้กับการออกกำลังกาย เพราะการทำโยคะก็เปรียบเสมือนเป็นการออกกำลังกายเช่นกัน

ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับโยคะ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและความเปลี่ยนแปลงของตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจสถานบริการโยคะและผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะที่แตกต่างกัน

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016) กล่าวว่า การเลือกตลาดเป้าหมาย คือ กระบวนการประเมิน ทั้งหมดของส่วนแบ่งการตลาดที่สนใจและเลือกหนึ่งส่วนหรือมากกว่านั้น ในขณะที่ (Schiffman, L., & Wisenblit, J., 2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้ โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีวัตถุประสงค์และสามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ วัตถุประสงค์จากความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Mehmet, A., & Gul, B., 2014) ซึ่ง ประกอบด้วย เพศ ชายและหญิง โดยจะมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม อายุ ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นทำให้มีความขึ้นขอบรรณิคมที่แตกต่างกัน โดยบรรณิคมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ผลลัพธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน สถานภาพ เนื่องจาก ทัศนคติ การตัดสินใจ จะมีความแตกต่างกัน ตามสภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า อาชีพ มีความแตกต่างกันจะส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน รายได้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำนั้นมีจำนวนมาก ทำให้ขนาดของตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ทางด้านสังคม ทางจิตวิทยา และทางด้านส่วนบุคคล ที่จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ภายในกล่องดำ (Black box) เพื่อที่สามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาให้ผู้บริโภครู้สึกนึกคิดของผู้ให้เกิดความต้องการจึงจะเกิดการซื้อหรือใช้บริการตอบสนองขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (กลยุทธ์การตลาด, 2555) (Marketing strategy, 2012) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือสิ่งที่สามารถควบคุมและกระตุ้นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก เช่น สิ่งแวดล้อมทั้งทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางการเมือง และทางวัฒนธรรม โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะมีผลต่อกลยุทธ์ในการการตลาดของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคพึงพอใจเพราะเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหาให้สิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ราช ศิริวัฒน์, 2560) (Siriwat, R., 2017)

Kotler (2014) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมาก ทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าใด ซื้อเมื่อใด และ ซื้อทำไม คือ 6Ws และ 1H (Who, What, Why, Whom, When, Where, How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Hashim, N., & Hamzah, M.I. (2014) ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดพบว่า ส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามลูกค้าในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้นจึงเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตามแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ ใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า นั้น นักการตลาดจะต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อย จนเกินไปเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าสูงสุด

Mohammad, H.I. (2015) ได้กล่าว ว่าส่วนประสมการบริการนั้นมีประโยชน์ทางธุรกิจและช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยแต่ละด้านมีความดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า/บริการที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด รวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2) ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวเงิน ราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยควรกำหนดราคาที่ถูกกว่าสามารถซื้อได้ นอกจากต้นทุนการผลิต แล้วต้นทุนของลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการทำธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการ โดยการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการนั้น มีความสำคัญอย่างมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการจึงต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการให้ได้มากที่สุด และต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรง

5) ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน โดยบุคลากรเหล่านี้ผ่านการพัฒนาและฝึกอบรม กระตุ้นพนักงานให้สามารถสร้างความแตกต่างอย่างมากในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ส่วนที่สัมผัสจับต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องอาบน้ำ ห้องนั่ง การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า

7) ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การวางแผนที่ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ หากมีขั้นตอนใดผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียว ก็จะส่งผลให้บริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดอกอ้อ โมคำ (2559) (Dork-or Mokum., 2015) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการฝึกโยคะ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ ค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

รุจีพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) (Rujeepoj Insuwan., 2012) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์ ฟิตเนส มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเลือกประเภทการออกกำลังกายแบบบริหารกล้ามเนื้อ ส่วนมากเข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา ช่วงเวลา 19.01-22.00 น. และมีความพอใจในด้านสถานที่ตั้งมากกว่าด้านอื่น ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในระดับมาก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ สถิติไคสแควร์

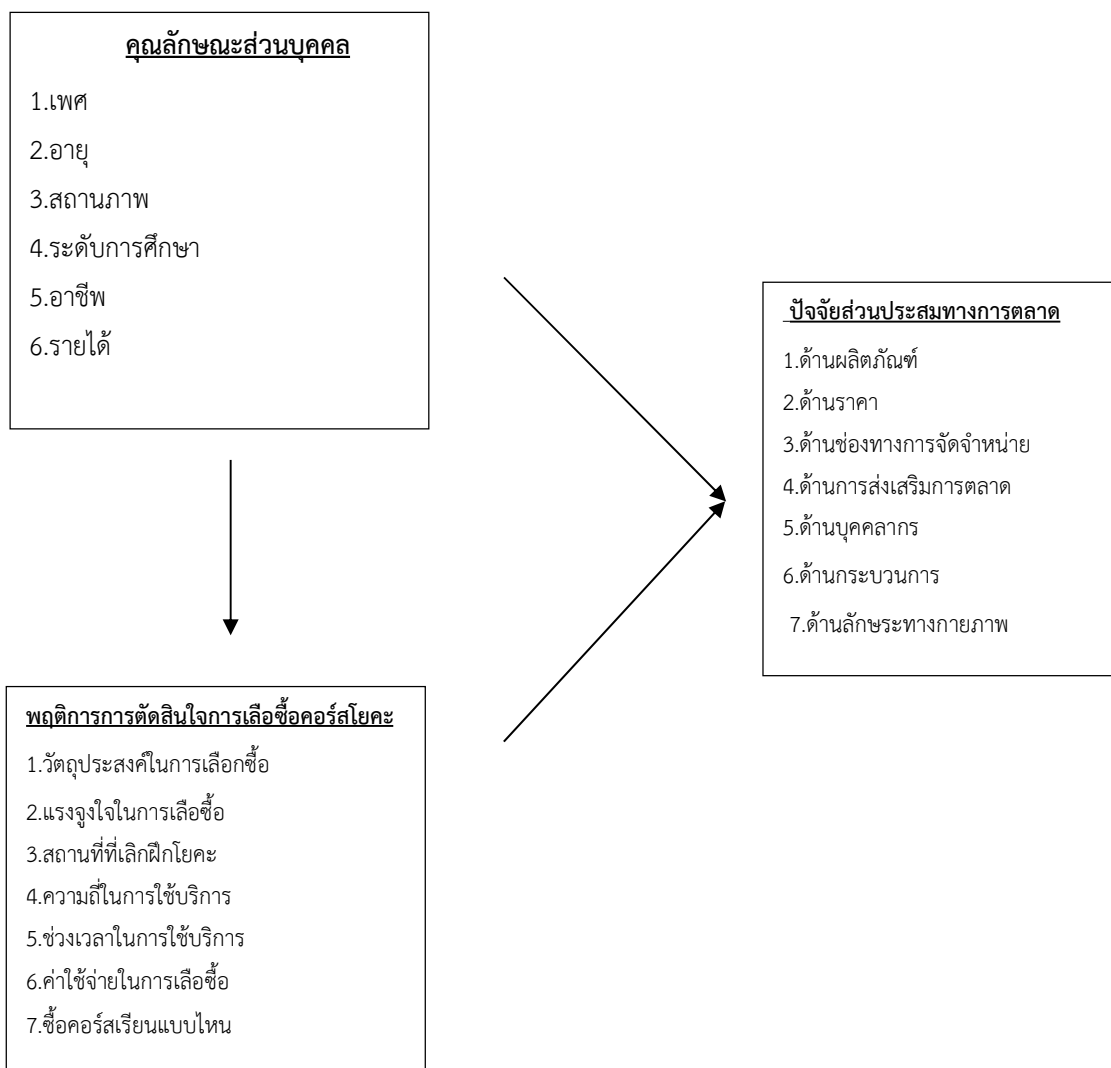
ต่อ อวตารกุล (2558) (Arvatarnkul, T., 2015) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเรียนโยคะของผู้เรียนโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนโยคะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

1. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนโยคะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบสอบถามให้ครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

กรอบที่ใช้ในการศึกษาการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่ซื้อคอร์สเรียนโยคะที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก ซึ่งจะไม่สามารถทราบแน่ชัดว่ามีจำนวนเท่าใด จึงใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอนของ Taro Yamane (1973) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) (Kanlaya V., 2003) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 385 โดยได้เก็บตัวอย่างรวมทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามโดยตรง และออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สโยคะ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ที่มาตรวจวัดแบบอันตรภาคชั้น 5 ระดับ การวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (Item-Objective Congruence Index: IOC) วิพากษ์และปรับแก้ข้อคำถามกับที่ปรึกษาปริญญาโทแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเป็นผู้พิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถาม มีค่า IOC เท่ากับ 0.847

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สโยคะ และส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแต่ละข้อ มีการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การวิเคราะห์แบบ t-test และ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ พบว่า คิดเป็นร้อยละ 87.0 อายุอยู่ระหว่าง 26-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.0 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 49.5 และมีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ผลการวิจัยทางด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพให้ร่างกายแข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีแรงจูงใจที่มีผลทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะ เพื่อตนเอง คิดเป็นร้อยละ 56.3 สถานที่ที่เลือกฝึกโยคะ คือ สตูดิโอโยคะโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 62.3 ความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานที่ฝึกโยคะของผู้ใช้บริการ สัปดาห์ละ 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการสถานที่ฝึกโยคะ เลือกเข้าไปใช้บริการช่วงเวลา 17.31-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะ อยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาทต่อคอร์ส คิดเป็นร้อยละ 34.8 และมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะแต่ละประเภท เลือกเรียนแบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 65.0

ผลการวิจัยทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นการแสดงข้อมูลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอร์สเรียน แรงจูงใจที่มีผลทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียน สถานที่เลือกฝึกโยคะ อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอร์สเรียน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่ท่านไปใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อคอร์สเรียน ตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอร์สเรียน สถานที่เลือกฝึกโยคะ ช่วงเวลาที่ท่านไปใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อคอร์สเรียน ตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียน สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอร์สเรียน สถานที่เลือกฝึกโยคะ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่ท่านไปใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อคอร์สเรียน ตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียน

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอร์สเรียน ^{ก ข คง จ ฉ}		
เพื่อเสริมสร้างสุขภาพให้ร่างกาย	161	40.3
เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	36	9.0
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	37	9.3
เพื่อลดน้ำหนัก	87	21.8
เพื่อบำบัดโรค	79	19.8
แรงจูงใจที่มีผลทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียน ^{ก ค จ ฉ}		
ตนเอง	225	56.3
เพื่อน/คนรัก	92	23.0
ครอบครัว	50	12.5
สถานที่ที่ท่านเลือกฝึกโยคะ ^{ก คง จ ฉ}		
สตูดิโอโยคะโดยเฉพาะ	249	62.3
ฟิตเนส	143	35.8
บ้าน (จ้างครูมาสอน)	8	2.0
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ^{ข ค จ ฉ}		
1-2 วันต่อสัปดาห์	161	40.3
3-4 วันต่อสัปดาห์	199	49.8
5-6 วันต่อสัปดาห์	36	9.0
ทุกวัน	4	1.0

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ท่านไปใช้บริการ ข ค ง จ ฉ		
เวลา 07.00 - 10.30 น.	33	8.3
เวลา 10.31 - 14.00 น.	40	10.0
เวลา 14.01 - 17.30 น.	39	9.8
เวลา 17.31 - 21.00 น.	288	72.0
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อคอร์สเรียน ข ค ง จ ฉ		
ไม่เกิน 1,000 บาท	51	12.8
1,001 – 2,000 บาท	139	34.8
2,001 – 3,000 บาท	139	34.8
3,001 บาทขึ้นไป	71	17.8
ตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะแบบ ข ค ง จ ฉ		
รายครั้ง	65	16.3
รายเดือน	260	65.0
รายปี	75	18.8

หมายเหตุ :

- ก แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (chi-square)
- ข แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (chi-square)
- ค แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (chi-square)
- ง แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (chi-square)
- จ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (chi-square)
- ฉ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (chi-square)

ตาราง 2 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	M	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.39	มากที่สุด
ด้านราคา	4.20	0.44	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ^ก	4.43	0.41	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.44	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ^ข	4.41	0.37	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ ^{ข ค}	4.41	0.37	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.31	0.41	มากที่สุด
รวม	4.31	0.27	มากที่สุด

หมายเหตุ :

- ก แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (t-test)
- ข แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (ANOVA)
- ค แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการกับด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพ ดังตาราง 2

ตาราง 3 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	M	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ ^ก	4.28	0.39	มากที่สุด
ด้านราคา ^ก	4.20	0.44	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ^{ก ข ค}	4.43	0.41	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.44	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ^ข	4.41	0.37	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ ^{ก ข}	4.41	0.37	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ ^ข	4.31	0.41	มากที่สุด
รวม	4.31	0.27	มากที่สุด

หมายเหตุ :

- ก แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ (ANOVA)
- ข แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างแรงจูงใจที่มีผลทำให้ตัดสินใจ (ANOVA)
- ค แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานที่ที่ท่านเลือกฝึกโยคะ (ANOVA)

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะแตกต่างกัน พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับด้านลักษณะทางกายภาพ แรงจูงใจที่มีผลทำให้ตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และ สถานที่ฝึก

โยคะที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังตาราง 3

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. สถานบริการฝึกโยคะควรให้ความสำคัญกับอาชีพต่างๆ ควรที่จะเสนอบริการให้มีความหลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการและความจำเป็นของผู้ที่ต้องการจะฝึกโยคะด้วย
2. ควรเตรียมความพร้อมในเรื่องของสถานที่และบุคลากรให้พร้อมสำหรับการบริการในช่วงเวลาหลังเลิกงาน ส่วนในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อย ก็ควรหาบริการใหม่ๆ เพื่อเพิ่มการบริการในช่วงที่มีผู้ใช้บริการน้อยให้มากขึ้น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้า ทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น
3. ท่าเลที่ตั้งควรจะเน้นเรื่องของความสะดวกสบายในการเดินทาง เพราะเป็นส่วนที่สำคัญในการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการสถานที่ฝึกโยคะ รองลงมาเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ โดยพบว่ามีความคิดเห็นสูงสุดในประเด็นของ สถานที่ฝึกโยคะมีบรรยากาศเหมาะแก่การฝึกโยคะ ความสวยงาม สะอาด ความสะอาดภายในสถานที่ฝึกโยคะ พื้นที่ของสถานบริการฝึกโยคะมีความกว้างขวาง เห็นได้ว่า บรรยากาศเหมาะแก่การฝึกโยคะ ความสวยงาม เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการให้บริการสถานที่ฝึกโยคะ ฉะนั้นเราควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศในสถานที่ฝึกโยคะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และอยากจะเข้าใช้บริการฝึกโยคะเพื่อผ่อนคลาย และ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยพบว่ามีความคิดเห็นสูงสุดในประเด็นของครูผู้สอนสามารถสอนและให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องวิธีและเข้าใจง่าย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อ่อนโยน แจ่มใส พนักงานสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำเกี่ยวกับคอร์สเรียนโยคะได้ เพราะฉะนั้น ครูผู้สอนและพนักงานควรให้คำแนะนำกับผู้ที่มาใช้บริการ มีการอบรมพนักงาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในการบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการ อยากรับบริการกับสถานที่บริการของเรา
4. ควรมีการนำเอาศิลปินหรือดารามาสาธิตวิธีการฝึกโยคะ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการฝึกโยคะ อยากรให้มีการจัดกิจกรรมร่วมกัน นอกจากการเรียนในคลาสเรียน เพื่อให้ได้รู้จักเพื่อนในคลาสเรียน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนโยคะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มควบคู่ไปกับการทำงานวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะช่วยให้สถานบริการฝึกโยคะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปเพื่อพัฒนาหลักสูตร คอร์สเรียนโยคะให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
2. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการเลือกใช้บริการฝึกโยคะ ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น เพื่อนำจุดแข็งและจุดอ่อนของสถานบริการแต่ละที่ เพื่อนำมาพัฒนาและศึกษาความต้องการของผู้บริโภค
3. งานวิจัยฉบับนี้เป็นเพียงการศึกษาข้อมูลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จึงน่าจะขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากสถานบริการฝึกโยคะมีทุกพื้นที่ไม่ใช่แค่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

ทำการศึกษากลุ่มประชากรจังหวัดอื่นๆที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร งานวิจัยที่ครอบคลุมประชากรในพื้นที่ จะช่วยให้สถานบริการฝึกโยคะทราบข้อมูลของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฝึกโยคะของลูกค้าที่อาศัยในพื้นที่ที่แตกต่างกัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.

กลยุทธ์การตลาด. (2555). *พฤติกรรมของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก

<http://กลยุทธ์การตลาด.blogspot.com/2012/11/consumer-behavior.html>

ดอกอ้อ ไม่คำ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ต่อ อวตารกุล. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนโยคะของผู้เรียนโยคะในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก

<https://doctemple.wordpress.com>

รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

EduGuide. (2016). *Health*. Retrieved from

<https://www.edtguide.com/health/446080/>.

Hashim, N., & Hamzah, M.I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Social and Behavioral Sciences*, 130, 155-159

Kotler Philip. (2014). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education: Prentice Hall.

_____, Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management (3rd edition)*. Harlow, English: Pearson Prentice Hall.

Mehmet, A., & Gul, B. (2014). Demographic characteristics of consumer buying behavior effects of environmentally friendly products and an application in Gaziantep. *The Business & Management Review*, 5(1), 72-82.

Mohammad, H.I. (2015). 7Ps Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 77-88.

Positioning mag. (2016). *Absolute Yoga*. Retrieved from

<https://positioningmag.com/1108395>.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Boston: Pearson Education Limited.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. Newyork : Harper and Row Publication.

Translated Thai Reference

- Dork-or Mokum. (2015). *Marketing Mix Affecting the use of yoga center of the consumer in muang district*, Chonburi. Independent Study Master of Business Administration, Bangkok: Burapha University. (In Thai).
- Kanlaya Vanichbuncha. (2003). *Using SPSS for Window for data analysis*. 6th edition. Bangkok: Thammasarn Company. (In Thai).
- Marketing strategy. (2012). *Consumer behavior*. Retrieved from <http://marketing strategy.blogspot.com/2012/11/consumer-behavior.html> (In Thai).
- Rujeepoj Insuwan. (2012). *Factors Affecting Service Usage Of Consumers In Bangkok Toward ANUNLINE FITNESS*. Independent Study Master of Business Administration, Bangkok: Srinakarinwiroj University. (In Thai).
- R. Siriwat. (2017). *Factors that Influence Consumer Decisions*. Retrieved from <https://doctemple.wordpress.com> (In Thai).
- Tor Arvatarankul. (2015). *Factors Influencing Learning of Yoga in Bangkok*. Independent Study Master of Business Administration, Bangkok: Bangkok University. (In Thai).