

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น

The Relationship Between Marketing Mix Factors and the Choice of Fitness
Center Services in Khon Kaen Municipality

ธนภัทร แดงบุตรดา*

Thanapat Daengbutda*

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Master of Business Administration, Khon Kaen University

*Corresponding author's email: Th_thanapat@kkumail.com

วันที่รับบทความ (Received)

6 มิถุนายน 2567

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

24 สิงหาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

29 พฤศจิกายน 2567

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากแบบสอบถามผู้เข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ด้านประสบการณ์ที่นำจดจำ (Experience) ด้านความคุ้มค่าที่สัมผัสได้ (Exchange) ด้านการเข้าถึงที่ไร้ขอบเขต (Everywhere) และด้านความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Evangelism) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.401 และมีทิศทางเดียวกัน ทำให้สามารถเรียงค่าเฉลี่ยหรือค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากมากไปน้อย จึงทำให้สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งค่าความสัมพันธ์ด้านความคุ้มค่าที่สัมผัสได้ (Exchange) มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ฟิตเนสเซ็นเตอร์, การเลือกใช้บริการ, 4E

ABSTRACT

This research paper explores "The Relationship Between Marketing Mix Factors and the Choice of Fitness Center Services in Khon Kaen Municipality." The objective of this study is to investigate the impact of the 4E marketing mix factors—Experience, Exchange, Everywhere, and Evangelism—on the decision-making process regarding fitness center services within Khon Kaen Municipality. Data was collected from a sample of 400 fitness center users in Khon Kaen Municipality through purposive sampling using a structured questionnaire. The gathered data was analyzed to determine the correlation coefficients using Pearson's Correlation Coefficient.

The results of the study indicate that all four 4E marketing mix factors—memorable Experience, perceived value Exchange, boundaryless Everywhere access, and sustainable Evangelism—exhibit a moderate level of correlation with the decision to use fitness center services in Khon Kaen Municipality, with a correlation coefficient of 0.401. The direction of these correlations is positive, allowing for the ranking of the factors based on their average or correlation values. The findings suggest that these results can be applied to refine marketing strategies for fitness centers, thereby enhancing service usage decisions and addressing user needs more effectively. Notably, the factor of perceived value Exchange showed the highest correlation among the 4E factors.

Keywords: Marketing Mix Factors, Fitness Center, Service Selection, 4E

บทนำ

การมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ผู้คนส่วนใหญ่ปรารถนา สุขภาพที่ดีจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตทั้งร่างกายและจิตใจ การออกกำลังกายเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างสุขภาพที่ดี การออกกำลังกายนั้นจะช่วยส่งเสริมให้ร่างกายแข็งแรง กล้ามเนื้อและกระดูกมีการพัฒนา ระบบไหลเวียนโลหิตทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วยและน้ำตาลในเลือด รวมทั้งช่วยให้จิตใจแจ่มใส ลดความเครียดและความซึมเศร้า ช่วยให้นอนหลับได้ดีขึ้น การออกกำลังกายนั้นมีหลากหลายวิธี หนึ่งในวิธีการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ คือ การเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) ซึ่งเป็นสถานที่ให้บริการการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพ มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่หลากหลาย เหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพที่ต้องการออกกำลังกาย ช่วยให้สามารถออกกำลังกายได้ทุกประเภท ทั้งการออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอและเวทเทรนนิ่ง ซึ่งจะช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง ช่วยให้น้ำหนัก ช่วยให้มีรูปร่างกระชับสร้างบุคลิกที่ดีและนอกเหนือจากนั้นยังช่วยให้มีสังคม เพราะมีโอกาสดูแลพบปะผู้คนใหม่ ๆ และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้

ข้อมูลจากทางสถิติของกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีการเติบโตขึ้นต่อเนื่องเริ่มตั้งแต่ปี 2559 - 2561 และปี 2562 มีการเพิ่มจำนวนการจัดตั้งใหม่อยู่ที่ 20.69 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว และในปี 2563 มีการคาดการณ์การขยายตัวของจำนวนการจัดตั้งใหม่อยู่ที่ 22.76 และเนื่องด้วยธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นธุรกิจประเภทบริการการนำเสนอประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาช่วยจัดการวางแผน สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดจะสามารถส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ เพราะการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม จะส่งผลให้รูปแบบการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อำเภอเมืองขอนแก่นมีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ประชากรในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดขอนแก่นจึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยส่วนมากมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากความไว้วางใจ เชื่อใจ หรือตัดสินใจทดลองใช้บริการใหม่จากการแนะนำของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน เพื่อให้แน่ใจว่าจะได้รับการบริการที่ตรงตามความคาดหวัง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าหากใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P อาจทำให้ไม่สามารถรับรู้ปัญหาจากการขายสินค้าและบริการได้ดีเท่าที่ควร เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชากรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น มีลักษณะดังกล่าว ดังนั้นแล้วการใช้แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่มุ่งเน้นในการสร้างประสบการณ์ที่ดี และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า จะสามารถแก้ปัญหาที่เกิดจากการขายสินค้าและบริการได้เหมาะสมกว่าส่วนประสมทางการตลาด 4P

จากเหตุผลประเด็นดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการฟิตเนส และสร้างบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการฟิตเนสให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E และการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

แนวคิดฟิตเนสเซ็นเตอร์หรือยิมสำหรับการออกกำลังกาย ถูกบันทึกไว้ว่ามีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานมาตั้งแต่ช่วง 2000 ปีก่อนคริสต์ศักราช โดยชาวอียิปต์ ที่ได้ริเริ่มการแสดงกายกรรม ซึ่งถูกมองว่าเป็นทั้งการแสดงเพื่อความบันเทิงสำหรับฟาโรห์และเหล่าขุนนางของอียิปต์ และถือเป็นการกีฬาชนิดหนึ่ง ซึ่งนักกายกรรมในยุคนั้นจำเป็นต้องมีการฝึกฝนร่างกายอย่างเหมาะสม ทำให้เกิดเป็นการเริ่มต้นของหลักสูตร

การออกกำลังกายอย่างเป็นระบบ ในรูปแบบคล้ายคลึงกับการเพาะกายในปัจจุบันจนกระทั่งในปี 1569 กิโรลาโม แมร์คิวเรียเล่ (Girolamo Mercuriale) แพทย์ชาวอิตาลีได้ตีพิมพ์หนังสือที่สร้างชื่อเสียงที่สุดให้แก่เขา ที่มีชื่อว่า “De Arte Gymnastica Aput Ancientes” หรือ “ศิลปะกีฬายิมนาสติกโบราณ” โดยเป็นหนังสือที่ได้อธิบายถึงหลักกายภาพบำบัด และการออกกำลังกายแบบบอดี้เวท และการเคลื่อนไหวร่างกาย ในแบบของนักยิมนาสติกสำหรับการฝึกฝนร่างกาย ซึ่งหนังสือเล่มนี้ในปัจจุบันถูกยกให้เป็น “ตำราเวชศาสตร์ การกีฬาเล่มแรกของโลก” และหลังจากการตีพิมพ์ของหนังสือเล่มนี้ ทำให้เกิดการกระตุ้นให้การออกกำลังกายแบบฟิตเนสกลับมาอีกครั้งในหน้าประวัติศาสตร์และในปี 1799 ฟรันซ์ นัคเตกัลล์ (Franz Nachteggall) แห่งเดนมาร์ก ครูสอนยิมนาสติกของโรงเรียน Vesterbro school ได้ก่อตั้งสโมสรยิมนาสติกส่วนตัวแห่งแรกของโลกขึ้น ซึ่งปัจจุบันเราอาจเรียกว่า โรงยิม ซึ่งเป็นอาคารพื้นที่โล่งสำหรับออกกำลังกายและการสอน เกี่ยวกับกายบริหาร ที่มีอุปกรณ์ยกน้ำหนัก เช่น ดัมเบลไม้ และลูกบอลน้ำหนัก และได้พัฒนามาจนถึงปัจจุบัน เป็นฟิตเนสที่เราคุ้นเคย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ผู้ประกอบการมักจะนำตัวแปรต่าง ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดมาใช่วางกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สูดาวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน ทางด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถหาการควบคุมได้โดยพื้นฐาน จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้งหมดจะเรียกรวมกันกว่า 4Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ จะต้องตอบโต้และตรงต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่มีประโยชน์พร้อมกับผลลัพธ์ ที่มีคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยส่วนใหญ่แล้วผลิตภัณฑ์จะแบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่ ผลิตภัณฑ์จับต้องได้ (สินค้า) และผลิตภัณฑ์จับต้องไม่ได้(บริการ)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ด้านราคาของสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าต่าง ๆ กับราคาของสินค้าชิ้นนั้น สินค้าจะต้องมีคุณค่าที่สูงกว่าราคาที่ลูกค้าตั้งไว้ ถึงจะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าและบริการ จำเป็นจะต้องกำหนดให้มีความเหมาะสมต่อประโยชน์และคุณค่า ที่ลูกค้าได้รับ

3. วิธีการจัดจำหน่ายสินค้า (Place) หมายถึง วิธีการที่เกี่ยวกับสร้างบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้า ที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอให้ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึง ด้านสถานที่ตั้งและวิธีการนำเสนอ หรือวิธีการการขายสินค้า

4. ด้านการโปรโมทตลาด (Promotion) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญ ไว้ใช้สำหรับการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการบอกข้อมูลต่าง ๆ หรือกระตุ้นให้ผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและแบรนด์ และเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจต่อสินค้ามากขึ้น

ต่อมาได้มีการคิดวิเคราะห์ถึงตัวแปรอื่นเพิ่มเติมเพื่อสร้างตัวแปรรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ แนวคิดของ 4E Brian Fetherstonhaugh (2009) จากบริษัท Ogilvy & Mather ได้ปรับเปลี่ยนแนวคิดทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps เป็นรูปแบบสมัยใหม่ 4E เพื่อให้เข้าถึงประสบการณ์ของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมกับลูกค้าให้ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Experience) 2) ด้านความคุ้มค่าที่สัมผัสได้ (Exchange) 3) ด้านการเข้าถึงที่ไร้ขอบเขต (Everywhere) 4) ด้านความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Evangelism) เจตน์ เลิศจรูญวิทย์ (2566) ได้ให้ความหมายของ 4E หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดยุคใหม่ ที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัย การใช้โซเชียลมีเดีย หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ที่หลากหลายขึ้นที่ ซึ่งได้พัฒนาต่อยอดมาจาก 4P กับ 4C มาเป็น 4E Marketing ที่เน้นสร้างประสบการณ์ที่ดี (Customer Experience) มากกว่าส่วนอื่น ยิ่งทำให้พวกเขาารู้สึกดีและประทับใจแบรนด์มากเท่าไรก็ยิ่งส่งผลดีให้แบรนด์มากเท่านั้น ซึ่งไม่ใช่แค่ในสินค้าหรือบริการแต่มันคือทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การสร้างจุดยืน การดีไซน์ ตัวสินค้าหรือบริการไปจนถึงหลังการขาย เพราะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในยุคนี้ คือ ธุรกิจที่สามารถเข้าไปนั่งในใจลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจที่เน้นแค่การขาย เพราะเมื่อคุณสามารถเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าได้ก็สามารถอยู่ในตลาดในระยะยาวได้ สุรเชษฐ์ โชวเกียรติรุ่ง (2565) ได้ให้ความหมายของ 4E หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบสมัยใหม่ที่มีการต่อยอดแนวคิดมาจาก 4P (Product, Price, Place, Promotion) ไปสู่แนวคิด 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication) และมาเป็นแนวคิด 4E (Emotion, Experience, Exclusivity, Engagement) คือ รู้จักตัวเรา รู้จักลูกค้าและเข้าใจลูกค้ามากขึ้น ที่สามารถเข้าใจเส้นทางการรับรู้ของลูกค้าได้มากขึ้น Wongnai for Business (2021) ได้ให้ความหมายของ 4E หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่ได้รับการพัฒนามาจาก กลยุทธ์การตลาด "4P" มาเป็นกลยุทธ์การตลาด 4E ด้วยการพัฒนาจากการขายผลิตภัณฑ์สู่การเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การเปลี่ยนจากราคาเป็นการสร้างความคุ้มค่าให้กับสินค้าหรือบริการที่จัดทำเลกรอบคลุมมากขึ้น ใช้ตลาดดิจิทัลทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าของเราง่ายขึ้น และเปลี่ยนการจัดโปรส่งเสริมการขายเป็นการทำให้ลูกค้าชาจรมาเป็น "ลูกค้าประจำ" Fetherstonhaugh Brian (2009, อ้างถึงใน วีรสิทธิ์ จันทนา, 2564) ได้สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมที่รู้จักกันในชื่อว่า "4Ps" มาเป็นรูปแบบใหม่ในชื่อว่า "4E" โดยการผสมผสานระหว่างการตลาดและกลยุทธ์เข้าด้วยกัน เพื่อพัฒนาแผนการตลาดและกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้น จะช่วยลดความเสี่ยงของการทำธุรกิจในช่วงเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และพัฒนากลยุทธ์ให้เป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเป็นหลัก

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของ 4E Marketing คือ หลักการตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อให้มีความสอดคล้องกับโลกยุคที่เป็นยุคดิจิทัล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

ไปตามยุคสมัย ในเมื่อการขายไม่ใช่เพียงการขายสินค้าหรือบริการ แต่เป็นการขาย “ประสบการณ์” และ “ความประทับใจ” ให้กับลูกค้า เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและการเชื่อมโยงกับลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เพื่อสร้างความไว้วางใจและการติดต่อยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลดีให้แก่แบรนด์ในระยะยาว และช่วยเพิ่มความเข้าใจและประสบการณ์ของลูกค้าในทุกขั้นตอนของการซื้อและการใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Experience) การเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า แบรนด์ต้องทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากทุกองค์ประกอบที่ไม่ใช่แค่สินค้าหรือบริการดีเพียงอย่างเดียว ซึ่งทุกองค์ประกอบที่ว่ามีอำนาจทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์ วิธีการนำเสนอ การดูแล และการสร้างความรู้สึกเกี่ยวข้องกับแบรนด์ในเชิงบวก

2. ด้านความคุ้มค่าที่สัมผัสได้ (Exchange) จากเดิมที่หลักการตลาดจะเน้นการตั้งราคาต้นทุนของผู้บริโภคและได้ถูกปรับมาเป็น 4E ผู้บริโภคในยุคนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคา แต่ลูกค้าต้องการสิ่งที่คุ้มค่าพอกับเงินที่พวกเขาจ่ายไปมากกว่า เช่น ความคุ้มค่ากับความพิเศษของสินค้าหรือส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น เมื่อต้องจ่ายในราคาเท่านี้ จะได้รับความคุ้มค่าขนาดไหน ดังนั้นแบรนด์จะต้องสร้างการรับรู้ในด้านคุณค่าหรือการเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการแทน เพื่อแลกเปลี่ยนกับความพึงพอใจที่ลูกค้ายอมจ่ายเงิน หากสามารถตั้งราคาให้ลูกค้าก็สามารถเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้มากขึ้น

3. ด้านการเข้าถึงที่ไร้ขอบเขต (Everywhere) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การเข้าถึงที่ง่ายและสะดวก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้หลายช่องทาง หรือก็คือเน้นความสบายของลูกค้าเป็นหลัก ยิ่งช่องทางเยอะก็ยิ่งทำให้ขายได้มากขึ้น

4. ด้านความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Evangelism) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้พวกเขาเกิดความภักดีต่อแบรนด์ Brand Loyalty เพื่อเป็นลูกค้าประจำแฟนพันธุ์แท้ของแบรนด์ เพราะแบรนด์จะได้ประโยชน์จากลูกค้ากลุ่มนี้ เมื่อพวกเขาภักดีต่อแบรนด์จะเกิดการบอกต่อและแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนพี่น้องรอบข้าง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ

การตัดสินใจของผู้ซื้อและใช้บริการเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจผิดพลาดน้อยลง ซึ่งการตัดสินใจได้นำความน่าจะเป็นเชิงจิตวิทยาและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะแต่ละคนต่างมีเหตุผลที่แตกต่างกัน ซึ่งในการตัดสินใจก็ต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีเพียงทางเลือกเดียวปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้น เพราะจะไม่มีทางเลือกเปรียบเทียบว่าเป็นผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางเลือกแล้วก็ต้องมีการตัดสินใจเลือกทาง หรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด สายใจ สิทธิกุล และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ คือ การกระทำที่มุ่งมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า การสำรวจเงื่อนไขต่าง ๆ และจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการประเมินความคุ้มค่าของสิ่งที่จะซื้อ

ปริยวรา ผัฒพรหมมินทร์ และไกรชิต สุตะเมือง (2557) อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของส่วนตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าและบริการ โดยมีลำดับขั้นของการคิดพิจารณาทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ตามองค์ประกอบที่กระทำเข้ามายังบุคคลเหล่านั้น Engel et all. (1995) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าหมายถึง ขั้นตอนสำคัญตามลำดับก่อนหลัง คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจตลอดจนการทำการซื้อ และความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการหลังการซื้อ พิษญาภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน (2563) ได้ทำการแบ่งระยะของการตัดสินใจซื้อและใช้บริการออกเป็น 5 ขั้นได้แก่ ความต้องการเบื้องต้น (Introduction Needs) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior after Purchase)

แนวความคิดของ Kotler and Keller (2014) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนประกอบด้วย การทราบถึงปัญหา การเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินค่าการตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลการซื้อ

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ขั้นตอนที่หนึ่งเมื่อความต้องการกลายเป็นแรงผลักดันผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ความหิว ความอยากได้ หรือความต้องการในการใช้งานสินค้าหรือบริการ ปัญหาหรือความต้องการนี้อาจเกิดจากสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ภายในตัวเอง เช่น ความรู้สึกหิว หรือจากปัจจัยภายนอก เช่น การตลาดที่เจาะจง

2. การสืบค้นข้อมูล (Information Search) เติมเต็มความรู้ก่อนตัดสินใจเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมองหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ข้อมูลสามารถมาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากบุคคลที่เชื่อถือ เช่น ครอบครัว แหล่งที่มาของการค้า เช่น ออนไลน์ หรือประสบการณ์ส่วนตัว เช่น การใช้งานสินค้า

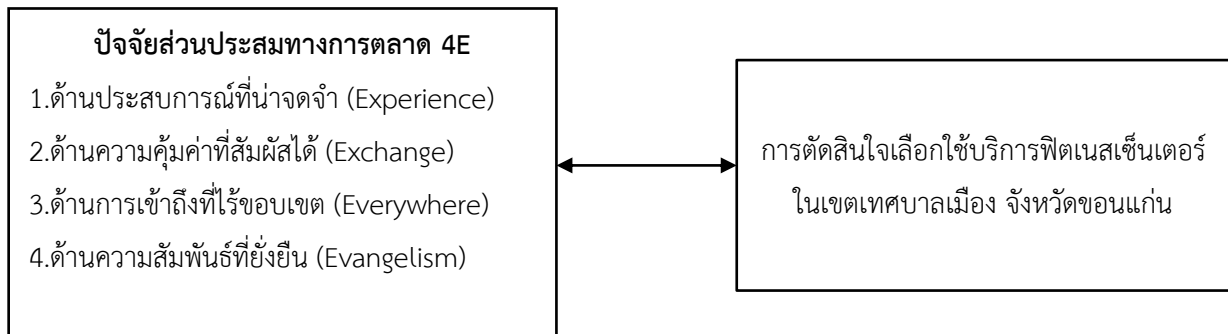
3. การพิจารณาตัวเลือก (Evaluation of Alternatives) เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับคุณ เมื่อมีข้อมูลที่เพียงพอ ผู้บริโภคจะทำการประเมินและเปรียบเทียบตัวเลือกที่มีอยู่ โดยคำนึงถึงเกณฑ์หรือคุณสมบัติต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยความมั่นใจ (Purchase Decision) หลังจากผ่านกระบวนการวิเคราะห์อย่างรอบคอบ ผู้บริโภคจะตัดสินใจ "ซื้อ" สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับตัวเอง เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาต่อรายละเอียดต่าง ๆ เช่น แบนด์ ราคา หรือประสิทธิภาพของสินค้า

5. การแสดงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) สะท้อนจากประสบการณ์เป็นการพิจารณาความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

จากความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ สรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการนั้น เปรียบเสมือนการสะท้อนความปรารถนาของผู้บริโภค ที่ต้องการครอบครองสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผ่านกระบวนการไตร่ตรอง วิเคราะห์ เปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างสิ่งที่จะได้รับ กับสิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยน หรือจ่ายออกไปก่อนตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร จะใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane โดยประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่ 0.5 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับค่าคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 385 คน สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บเพิ่มอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถามปลายปิด (Questionnaire) โดยผู้วิจัยเป็นผู้จัดทำขึ้นเอง จากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบตามความเป็นจริงและความเหมาะสม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E (Marketing Mix) กับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราวัดประมาณค่า

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยก่อนเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบเครื่องมือวิจัยว่าสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้หรือไม่ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาผู้วิจัย นำแบบสอบถามให้แก่ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการพิจารณาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item – Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การวิจัยการพิจารณาความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ แต่ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้ จากผลการลงคะแนน IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่าน พบว่า รายการข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.67-1.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยศึกษาและหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E (Marketing Mix) กับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นการนำผลข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาโดยมีการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อใช้อ้างอิงการตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชากร สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และนำมา แปลผลระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความสัมพันธ์ (r) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
$0.5 < r < 1.00$	มาก
$0.30 < r < 0.49$	ปานกลาง
$0.10 < r < 0.29$	น้อย
$r = 0$	ไม่มีความสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น (+) หมายถึง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น (-) หมายถึง มีความสัมพันธ์ไปในทิศตรงกันข้าม

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E แต่ละปัจจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปรผลของระดับ ความสำคัญต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
1.ด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Experience)	4.12	0.651	มาก
2.ด้านความคุ้มค่าที่สัมผัสได้ (Exchange)	4.31	0.619	มากที่สุด
3.ด้านการเข้าถึงที่ไร้ขอบเขต (Everywhere)	3.96	0.751	มาก
4.ด้านความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Evangelism)	3.82	0.754	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E รวม	4.05	0.550	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ทั้งสี่ด้านโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E ที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความคุ้มค่าที่สัมผัสได้ (Exchange) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.619 รองลงมา คือ ด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Experience) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.651 ด้านการเข้าถึงที่ไร้ขอบเขต (Everywhere) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.751 และ ด้านความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Evangelism) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.754

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น

ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E	ระดับความสัมพันธ์		การแปรผลระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทางของ ความสัมพันธ์
	r	Sig.		
ด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Experience)	0.553	0.000	มาก	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความคุ้มค่าที่สัมผัสได้ (Exchange)	0.665	0.000	มาก	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการเข้าถึงที่ไร้ขอบเขต (Everywhere)	0.474	0.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Evangelism)	0.357	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E รวม	0.401	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ทั้งสี่ด้านโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ที่ 0.401 แปรผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งปัจจัยที่มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่าที่สัมผัสได้ (Exchange) มีระดับความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.665 รองลงมา คือ ด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Experience) มีระดับความสัมพันธ์อยู่ที่

0.553 ด้านการเข้าถึงที่ไร้ขอบเขต (Everywhere) มีระดับความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.474 และด้านความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Evangelism) มีระดับความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.357 ซึ่งมีทิศทางเดียวกันทั้งสี่ปัจจัย

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4E Marketing) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเสนอการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ทั้งสี่ด้านประกอบด้วยด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Experience) ด้านความคุ้มค่าที่สัมผัสได้ (Exchange) ด้านการเข้าถึงที่ไร้ขอบเขต (Everywhere) และด้านความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Evangelism) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญมาศ วงศ์เรียน (2564) ที่ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยทั้งสี่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านการสร้างประสบการณ์และการสร้าง ความคุ้มค่า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์สูงที่สุดในกลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่ศึกษา แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของผู้วิจัยในกรณีของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ในทำนองเดียวกันผลการวิจัยของ เจตน์ เลิศจรรณวิทย์ (2566) ที่ศึกษาการใช้กลยุทธ์ 4E ในการตลาดของธุรกิจซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ และการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everywhere) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของผู้วิจัยที่พบว่า การเข้าถึงที่ไร้ขอบเขต (Everywhere) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

นอกจากนี้งานวิจัยของ พงษ์ระ เจริญทอง และ สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2566) ที่ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Evangelism) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านบอร์ดเกม คาเฟ่ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งหลักฐานที่ยืนยันว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น” ในครั้งนี้อาจเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งท่านสามารถนำผลจากการศึกษาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ประโยชน์ ได้ดังนี้ ทำการพัฒนาการบริการด้านความคุ้มค่าที่สัมผัสได้ (Exchange) เพราะเป็นด้านมีทิศทาง

เดียวกันกับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น และมีค่าคะแนนความสัมพันธ์มากที่สุดจึงเหมาะสมแก่การปรับปรุง พัฒนา ตัวอย่างเช่น ปรับเปลี่ยนราคาเพิ่มความรู้สึกคุ้มค่าให้แก่ลูกค้า เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในการออกกำลังกายให้มีหลากหลายประเภท และการให้บริการอื่น ๆ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าควรแก่การมาใช้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสม

สรุป

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างความรู้สึกคุ้มค่า และการเข้าถึงผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเกิดขึ้นจากการบริการโดยตรงหรือบรรยากาศต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ควรมีการพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี ให้สอดคล้องกับความต้องการให้มากที่สุดเป็นสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- เจตน์ เลิศจรุญวิทย์. (2566, 20 ธันวาคม). ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย. <https://ms.psu.ac.th/wp-content/uploads.pdf>
- บุษยมาศ วงศ์เรียน. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5382/1/bootsayamas_wong.pdf
- ปรียวรา ฝันพรหมมินทร์ และ ไกรจิต สุตะเมือง. (2557). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. <https://thaiejournal.com/journal/2557volumes1P/2.pdf>
- พระ เจริญทอง และ สุพิชา บุณยะวิทยาภรณ์. (2566, 20 ธันวาคม). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านแฮนด์คลับ บอร์ดเกม คาเฟ่. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtt/article/view/269359/174504>
- พิชญภา มุสิเกตุ และ จิราพร ชมสวน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. <https://so05.tcithaijo.org/index.php/DPU Suthiparithat Journal/article/view/243738/165445>
- วีรสิทธิ์ จันทนา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5254/1/veerasit_chan.pdf

- สายใจ สิริทิกุล และ เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). ปัจจัยพยาการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค. <https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=6215&context=chulaetd>
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. <http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2554/MANASAK%20%20CHANTHAWEE/10ref.pdf>
- สุรเชษฐ์ โชวเกียรติรุ่ง. (2565). ทำความรู้จักกลยุทธ์ 4E marketing การตลาดแนวใหม่ตอบโจทย์ชีวิตยุคดิจิทัล. <https://adaddictth.com/knowledge/4EMarketing>
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed). Hinsdale.
- Kotler, P. and Keller, K. (2014) *Marketing Management*. (15th ed.), Prentice Hall.
- Wongnai for Business. (2021). เจาะลึกกลยุทธ์ “4E” แนวคิดการตลาดยุคใหม่ ช่วยพิชิตใจลูกค้า. <https://www.wongnai.com/business-owners/4e-marketing-model>