

การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
A Study of Purchase Decision of Working Consumers' Using Fitness
Centers in Bangkok

วชิรเกียรติ อารีจิตพานิช

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Whathirakiat Areejitpanich

Email : whathirakiat000@gmail.com

Marketing, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 400 คน ซึ่งใช้หลักการคำนวณจากสูตรของ Cochran และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า วัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพต่างกัน ไม่ทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการและปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; ฟิตเนสเซ็นเตอร์

Abstract

Research subject A study of purchase decision of working consumers' using fitness centers in Bangkok, Thailand. The objectives are (1) to study purchase decision of working consumers' using fitness centers in Bangkok (2) to study purchase decision of working consumers' using fitness centers in Bangkok categorized by the demographic factor (3) to study service marketing mix, consumer behavior in choosing a fitness center, and reference group that affects purchase decision of working consumers' using fitness center in Bangkok. The sampling group is 400 working consumers who live in Bangkok and have been used the fitness center, calculated by using the Cochran calculation method. This research uses the Convenience sampling method to collect data via questionnaire as study tools.

The research shows that working consumers in Bangkok that have different gender, age, education level, marital status, monthly salary range, and career didn't have different purchase decision on using the fitness center. The factors that affect the purchase decision of working consumers' using the fitness center in Bangkok statistically significant at 0.10 are service marketing mix factor (product, physical, place) and choosing service behavior (frequency). While service marketing factor (process) and reference group factor (indirect reference group) affect the purchase decision of working consumers' using fitness centers in Bangkok statistically significant at 0.05.

Keyword: Decision; Fitness centers

บทนำ

ปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพ ซึ่งเป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก รวมถึงไทย ส่งผลให้ความสนใจในการออกกำลังกายและเล่นกีฬามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยหากพิจารณาเฉพาะในส่วนของไทยพบว่า การจัดการแข่งขันวิ่งในรายการต่างๆ มีคนสนใจเข้าร่วมจำนวนมาก ในขณะที่ธุรกิจฟิตเนสซึ่งแต่เดิมมีความสนใจใช้บริการไม่สูงมาก ปัจจุบันจำนวนคนใช้บริการแต่ละแห่งมีเพิ่มมากขึ้น จนหลายแห่งมีเครื่องเล่นไม่เพียงพอต่อความต้องการเมื่อหันมาพิจารณาจำนวนคนออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาของคนไทย พบว่า มีประมาณ 12.9 ล้านคนเทียบกับ 12.7 ล้านคน ในการสำรวจครั้งก่อน โดยเป็นการสนใจออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาทั้งในกลุ่มวัยเรียน วัยทำงานและผู้สูงอายุ แต่พบว่าช่วงอายุระหว่าง 25-44 ปี จะมีสัดส่วนรวมกันมากที่สุดถึง 5.4 ล้านคน ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่ค่อนข้างมีกำลังซื้อ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ,2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟิตเนสมากที่สุดและเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง โดยจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ และกลุ่มอ้างอิงที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร คือ กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2564
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน น่าจะทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ประชากรศาสตร์

จिरศักดิ์ ชาพรมา (2560) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2012) ที่ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) และกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพื่อให้ นักการตลาดจัดทำกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

การตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546หน้า 219-226) อ้างถึงใน มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) ได้กล่าวว่าขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012) อ้างถึงใน จิรศักดิ์ ชาพรมา (2560) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของการบริการไว้ 7 อย่าง หรือ 7'Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
2. ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการกับคุณค่าที่ได้รับ ถ้าคุณค่าที่ได้รับนั้นสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาค่าบริการนั้น ควรมีความเหมาะสมกับระดับของการบริการกลุ่มเป้าหมายสามารถยอมรับได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้การบริการนั้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ

5. ด้านบุคลลากร (People) คือ ผู้ให้บริการหรือพนักงาน จะต้องมีความรู้ความสามารถและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างเหนือคู่แข่งและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องมีถูกต้อง รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

พฤติกรรมในการใช้บริการ

Schiffman and Kanuk (1994) อ้างถึงใน วาสนา อินทแสง (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

กลุ่มอ้างอิง

Kotler (2012) อ้างถึงใน จิรศักดิ์ ชาพรมา (2560) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นหนึ่งในปัจจัยทางสังคม ซึ่งกลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และ ค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง แบ่งกลุ่มอ้างอิงได้ เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มี อิทธิพลทางตรงแบ่งเป็น

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว บุคคลใกล้ชิดและเพื่อน เป็นต้น มีการสื่อสารกันประจำแบบไม่เป็นทางการ

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น กลุ่มบุคคลชั้นน าในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม เป็นต้น มักติดต่อกันตามโอกาส สื่อสารกันไม่ประจำ

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) เป็นกลุ่มที่ไม่รู้จักกันเป็นส่วนตัว แบ่งเป็น

2.1 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration Groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น

2.2 กลุ่มที่ไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ชื่นชอบ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

- ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

- ปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิก และระยะเวลาที่เป็นสมาชิก

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 384 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาจำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1.0 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.3 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปทดลองใช้ (try-out) กับวัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.860 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กลุ่มอ้างอิง และการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย One way ANOVA จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.2 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.5 มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.3 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.870

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพ มหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ และกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

3.2 ปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 24.0 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 24.0 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.304

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิจัยศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ สามารถสรุปได้ว่าวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพต่างกัน ไม่ทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่างกัน

3. ผลการวิจัยศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ และกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เข้าใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการบริการ และมีการจัดการที่ดีขณะที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก รวมถึงความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟาริดา ยูมาติน และกิตติ แก้วเขียว (2562) จากงานวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จากผลการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เข้าใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของ Class และอุปกรณ์ รวมถึงจำนวนอุปกรณ์ที่มีเพียงพอต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิมล โฆษณวง และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องออกกำลังกาย

หลากหลายมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เข้าใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ และสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง มีสถานที่กว้างขวางไม่แออัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิมล โฆษ์สงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใกล้กับสถานที่ทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เข้าใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน รวมถึงมีการตกแต่งที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิมล โฆษ์สงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกายภาพ อุปกรณ์ออกกำลังกายและเครื่องใช้ต่าง ๆ มีความพร้อม และได้รับการดูแลทำความสะอาดสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3.5 ปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ จากการศึกษาพบว่าการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความถี่เฉลี่ย 2.64 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิมล โฆษ์สงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) กล่าวไว้ว่า จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์

3.6 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ตามนักกีฬา ดารา นักร้อง และเน็ตไอดอลที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราชญ์ ศิริบาล (2562) จากงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการและปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการพิตเนสเซ็นเตอร์ในการกำหนดแนวทางธุรกิจ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการพิตเนสเซ็นเตอร์ต้องให้ความสำคัญในการกำหนดขั้นตอนการบริการให้มีความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการของลูกค้า และมีการบริการที่รวดเร็ว รวมถึงมีการจัดการที่ดีในกรณีที่ผู้ใช้บริการจำนวนมาก เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจัดให้มี Class หรือเครื่องออกกำลังกายที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการตัดสินใจที่มากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการจัดการด้านความสะดวกไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย ห้องอาบน้ำ ห้องสตรัม และบริเวณโดยรอบพิตเนสให้มีความสะอาดอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ ด้านกายภาพ ผู้ประกอบการพิตเนสควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับเมื่อมาใช้บริการ เช่น wifi เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับความสะดวก ห้องสตรัมเพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้ผ่อนคลายกล้ามเนื้อ หรือมีที่บริการรับฝากของหรือที่เก็บของเตรียมไว้ให้ผู้ที่มาใช้บริการพิตเนส เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายและมั่นใจว่าของนั้นจะไม่สูญหาย ด้านความถี่

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

จากการศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการพิตเนสเซ็นเตอร์ต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้กลุ่มดารา นักร้อง และ Youtuber ซึ่งเป็นกระแสนิยม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะเข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง และระยะเวลาที่เป็นสมาชิก เพื่อหาปัจจัยเพิ่มเติมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เช่น ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรด้านจิตวิทยา

3. ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยขยายขอบเขตประชากรจากวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพิ่มเป็นวัยทำงานในประเทศไทย เพื่อให้ทราบข้อมูลความคิดเห็นที่แตกต่างกัน และมีความหลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

- จรัสศักดิ์ ชาพรมมา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ธนาคารกสิกรไทย, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *ออกกำลังกายฮิตปลูกกระแสธุรกิจรักสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.*
- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่(Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- วาสนา อินทะแสง.(2559). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*