

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคนคร
กรุงเทพมหานคร

The Customer Decision Making Process Of Fitness Services In Bangkok city

จันทร์จิรา อินสิงห์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Janjira Insing

E-mail: Acctfin55@gmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคนคร (2) เพื่อศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคนคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคนคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยอยู่เขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีLSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1)ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่มากที่สุด คือ มีมาตรการความปลอดภัยด้านโควิด (เช่น ตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้าใช้บริการ) และ มีอุปกรณ์ทำความสะอาดเครื่องออกกำลังกายที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด Covid-19 ที่กำลังระบาดอยู่ในขณะนี้ (2)ผลการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (3)ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ:กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this research were to study (1)The customer decision making process of fitness services in Bangkok. (2)The customer decision making process of fitness services in Bangkok divided by personal factor. (3)The Marketing-mix factor (4P) effecting The customer decision making process of fitness services in Bangkok based on 200 questioners by using electronic survey with descriptive statistics analysis, frequency, hypothesis statistics testing in T-test ,and One way ANOVA. In case of any difference found within questioners, they met a pair comparison by using a LSD method and Multiple Linear Regression analysis.

Hypothesis of results were found (1)Analysis results of the customer decision making process of fitness services in Bangkok indicated that the majority of answers shared the same concern regarding Covid-19 prevention measurement (For example: temperature testing before people actually attended the place of service) due to Covid-19 pandemic. (2) Comparative results of the customer decision making process of fitness services in Bangkok found that the difference of personal factors, such as gender, age, career, income/allowances

did not effect any the customer decision making process of fitness services in Bangkok. (3) Marketing mix analysis result (4P) effecting in which study was only Price and Promotion factor made a significant effect on the customer decision making process of fitness services in Bangkok

Keywords: The customer decision making process of fitness services in Bangkok

บทนำ

จากกระแสการรักษาสภาพของคนที่สังคมยุคปัจจุบันที่สนใจดูแลสุขภาพร่างกายและรูปร่างของตนเองมากขึ้น ธุรกิจฟิตเนสมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตามเทรนด์การรักษาสภาพของคนในสังคมยุค ปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารคลีน โดยธุรกิจฟิตเนส มีการปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของตลาดที่หลากหลาย

แม้ว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจฟิตเนสรายใหญ่ได้ปิดตัวลง แต่เนื่องจากการออกกำลังกายได้รับความนิยมมากขึ้น ตามแนวโน้มและ กระแสการดูแลสุขภาพ ทำให้ยังมีการตั้งธุรกิจฟิตเนส และสถานออกกำลังกายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการให้บริการฟิตเนสในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงแล้ว ฟิตเนสขนาดเล็กที่มีผู้ ฝึกสอนส่วนตัว (Personal Trainer) ที่จะตอบสนองความต้องการของ บริการลูกค้าเฉพาะด้าน และ Studio ออกกำลังกายเฉพาะด้าน เช่น การปั่น จักรยานในร่ม การเล่นโยคะ มวยไทยเพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และช่วยส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจ จากสถิติธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนธุรกิจฟิตเนสไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจชุดกีฬาและอุปกรณ์กีฬา มีแนวโน้มการเติบโตสอดคล้องกับธุรกิจฟิตเนส เนื่องจากชุดกีฬานอกจากจะใส่เพื่อความสะดวกในการออกกำลังกายแล้ว ยังเป็นเทรนด์แฟชั่นของคนในปัจจุบัน sport style รวมทั้ง อุปกรณ์ของฟิตเนส ที่มีความทันสมัยและมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ ว่าจะเป็นอุปกรณ์เสริมสร้างกล้ามเนื้อ อุปกรณ์ช่วยในการเบิร์น ล้วนตอบโจทย์เทรนด์การรักษาสภาพได้อย่างดี อีกทั้งในปัจจุบัน ผู้ให้บริการมี การกำหนดค่าบริการสมาชิกให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น และมีการคิด ค่าบริการรูปแบบใหม่ๆ เช่น ชื้อเป็นคอร์สผ่านแอปพลิเคชันสามารถเล่น ได้หลายสถานที่ เป็นต้น

สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ก็ส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจฟิตเนส เพราะผู้คนตระหนักถึงความสำคัญของการมีสุขภาพดี ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการมีภูมิคุ้มกันที่แข็งแรง และเป็นตัวช่วยสำคัญต่อการใช้ชีวิตในโลกยุคโควิด-19 เมื่อการรักษาสภาพไม่เป็นเพียงไลฟ์สไตล์ กลายเป็นเรื่องจำเป็น หลังจากที่ เจ็ทส์ ฟิตเนส ในพื้นที่กรุงเทพฯ กลับมาเปิดให้บริการ มียอดสมาชิกใหม่อย่างเห็นได้ชัดเพิ่มขึ้น 2563 'A Year in Search 2020 Thailand' โดย Think with Google พบว่า ปีที่

แล้วมีการค้นหาคัลิปโยคะบนยูทูปมากกว่าปี 2562 ถึง 70 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่เวลาในการรับชมวิดีโอออกกำลังกายบนยูทูปเพิ่มขึ้นถึง 80 เปอร์เซ็นต์ (ที่มา post today 16 Feb'21)

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภครายพื้นที่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภครายพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภครายพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ 4ด้าน (4P) รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, อาชีพ และ รายได้) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของคนกรุงเทพฯ

2.ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในเล่มนี้ คือคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (คนกรุงเทพฯ) และใช้บริการฟิตเนส 24 Seven สาขาพระราม9 โดยเริ่มศึกษาระหว่างวันที่ มกราคม – มีนาคม 2565กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ (Taro Yamane, 1970: 580-581) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

3.ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ที่จะทำการวิจัยคือ สถานบริการฟิตเนส 24 Seven สาขาพระรามเก้า

4.ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

ในการทำวิจัยเล่มนี้ มีการทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างมกราคม – มีนาคม 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

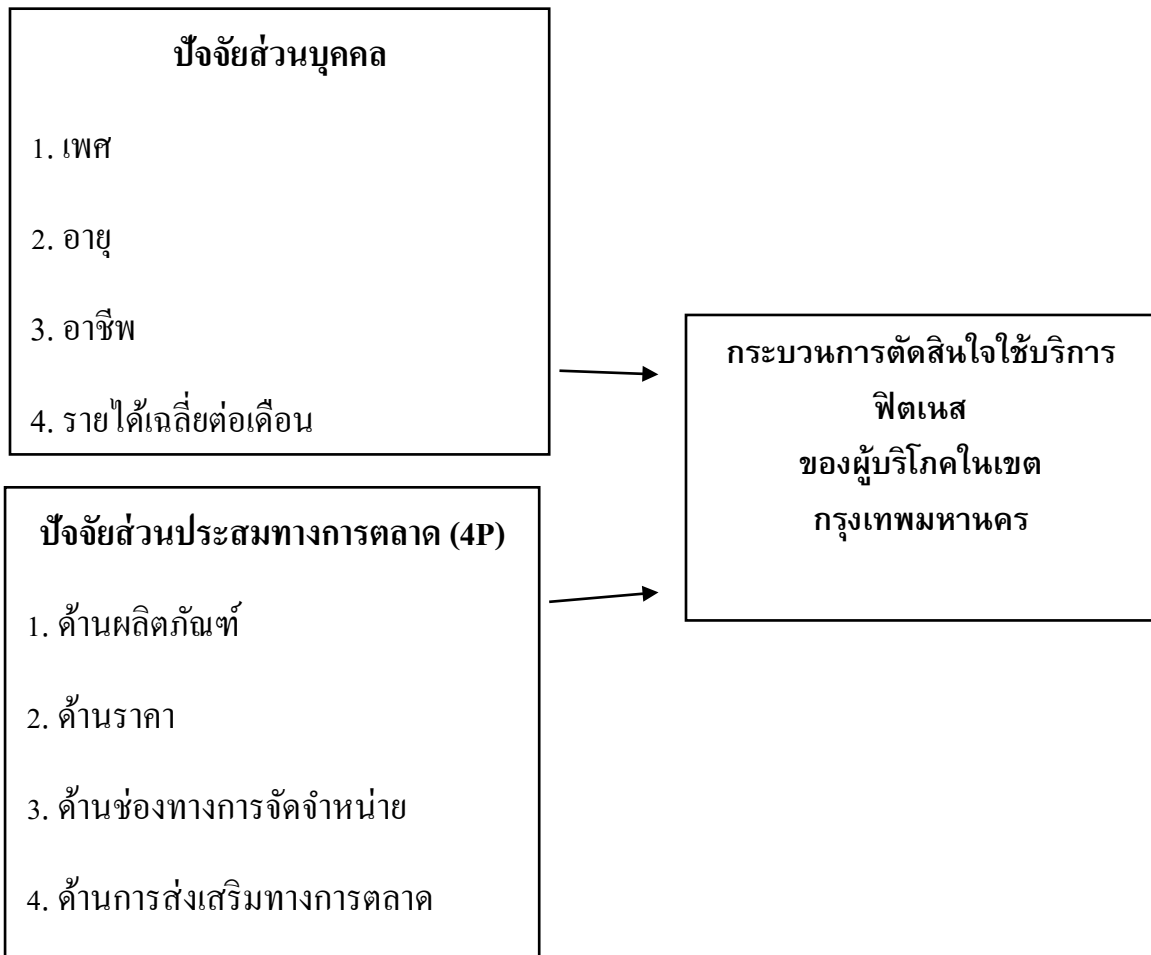
1. ผลของงานวิจัยทำให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ของคนกรุงเทพฯ

2. เพื่อนำผลของงานวิจัยไปปรับปรุงและออกแบบฟิตเนส เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้เจ้าของกิจการหรือผู้ต้องการประกอบธุรกิจฟิตเนส สามารถนำผลของงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของคนกรุงเทพฯ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (X)

ตัวแปรตาม(Y)



สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรม ความคิดพื้นฐานและการตัดสินใจเลือกใช้หรือเลือกซื้อบริการต่างๆของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อที่ว่าจะสามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะนำมาปรับกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งนับวันจะมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นเป็นอย่างมากขึ้นอยู่เสมอๆ โดย Kotler (2012) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎี S-R ในรูปแบบของการจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น(stimulus) ที่กระทำต่อผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านความรู้สึกนึกคิด (Buyer black box) และตัดสินใจ ที่จะจ่ายหรือซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ในส่วนของผู้จัดจำหน่ายนั้นไม่สามารถทราบได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยในส่วนของผู้รู้สึกนึกคิดซึ่งนำมาซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ได้รับอิทธิพลต่างๆจากภายนอก ทางสัมผัส จากการเสพหรือพบเห็นสื่อต่างๆที่เคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงรอบๆตัวเราอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งที่เข้ามากระตุ้นแล้ว จะทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆ (Response) และทำการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Purchase)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรศักดิ์ ชาพรมมา,(2560) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยอาศัยเครื่องมือปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รวมถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ รายได้ ปัจจัยด้านค่านิยม จากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการ หรือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในกรุงเทพมหานคร โดยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 432 ชุด และใช้เครื่องมือเชิงสถิติวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา โดยสามารถนำข้อสรุปจากการศึกษานั้น ไปเพื่อทำความเข้าใจกับวิธีพิจารณาเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาธุรกิจ หรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆให้เหมาะสม เพื่อสร้างจุดแข็งให้แตกต่างจากคู่แข่งที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจ ในส่วนของการจัดให้

มีบริการทดลอง การลดแลกแจกแถม และการที่มีพนักงานคอยอธิบายเงื่อนไข เนื่องจากผู้บริโภคไม่สนใจการอ่านรายละเอียดจำนวนมาก การจัดเตรียมสถานที่ ดนตรีประกอบ รวมถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่เกี่ยวข้องที่นำมาจัดจำหน่าย รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่มากเกินไป มีอิทธิพลอย่างสูงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ธนยศ วุฒิปราโมทย์(2563) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและบริการ อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 39 - 54 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัทรยุทธ บุญสนอง(2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ ผู้บริโภคในเขตบางแค การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือทางสถิติของค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติไคส์สแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุที่ 26-30 ปี มีสถานภาพโสด และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยที่ 15,000 - 20,000 บาทต่อเดือน โดยในส่วนของพฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคนั้น จะเลือกการสมัครสมาชิกเป็นประเภทแบบรายปี โดยมีเหตุผลเพื่อการดูแลสุขภาพ โดยโอกาสในการตัดสินใจสมัครสมาชิกและเข้าใช้บริการนั้นอยู่ในช่วงเวลา 1600 - 2000 น. และค่าใช้จ่ายต่อปีในห้วงราคา 10,000 - 15,000 บาท ต่อปี

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้คือประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (คนกรุงเทพฯ) และใช้บริการฟิตเนส 24 Seven สาขาพระราม9 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ (Taro Yamane, 1970: 580-581) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนทฤษฎีแนวคิดต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สร้างเป็นกรอบแนวคิดและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้และนำไปสู่ขั้นตอนในการสร้างนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากรซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทั้งหมด 4 หัวข้อหลักจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ(5=มากที่สุด และ 1=น้อยที่สุด)

ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (5=มากที่สุด และ 1=น้อยที่สุด)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติพรรณนา:

1. ใช้ร้อยละ Percentage และความถี่ Frequency ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล
2. ใช้ค่าเฉลี่ย Mean และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation ใช้อธิบายตัวแปรได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคระดับพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สถิติอ้างอิง:

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช่วิธี One-way ANOVA และ หากพบความแตกต่าง จะทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD
3. เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติอ้างอิง Multiple Regression.

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. บัณฑิตส่วนบุคคลที่มี อายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. บัณฑิตส่วนบุคคลที่มี อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. บัณฑิตส่วนบุคคลที่มี รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

1. บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษารวบรวมเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่มากที่สุด คือ มีมาตรการความปลอดภัยด้านโควิด (เช่น ตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้าใช้บริการ) และ มีอุปกรณ์ทำความสะอาดเครื่องออกกำลังกายที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด Covid-19 ที่กำลังระบาดอยู่ในขณะนี้

ผลการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภครายหนึ่งที่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันไปไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภครายหนึ่งที่ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภครายหนึ่งที่ กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภครายหนึ่งที่ กรุงเทพมหานคร โดยมีข้อ เสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ในงานวิจัยนี้ไม่มี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภครายหนึ่งที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ฟิตเนสมีชื่อเสียง, มีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับสมาชิก, อุปกรณ์ทันสมัยและหลากหลาย, อุปกรณ์ออกกำลังกายปลอดภัยและได้มาตรฐาน, มีคลาสออกกำลังกายหลากหลาย, มีล็อกเกอร์เพียงพอกับสมาชิก, มีอุปกรณ์อาบน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ, มีมาตรการความปลอดภัยด้านโควิด (เช่น ตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้าใช้บริการ), มีอุปกรณ์ทำความสะอาดเครื่องออกกำลังกายที่ใช้ร่วมกัน แต่ในงานวิจัยของ จิรศักดิ์ชาพรมมา (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส โดยอาจวิเคราะห์มาจากสาเหตุที่ว่า ฟิตเนสที่มีชื่อเสียง หากฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีชื่อเสียงมาก จะทำให้มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ส่งผลทำให้อุปกรณ์ไม่เพียงพอกับจำนวนสมาชิกและต้องรอคิวในการใช้อุปกรณ์นาน และการที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์จะเพิ่มการให้บริการผ้าเช็ดตัว ซึ่งฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในปัจจุบันล้วนไม่มีบริการผ้าเช็ดตัวให้กับสมาชิกอาจจะทำให้ค่าบริการเพิ่มขึ้นจึงมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ปัจจัยด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ในงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภครายหนึ่งที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย อัตราค่าสมาชิก, ค่าธรรมเนียมแรกเข้า, ค่าบริการเทรนเนอร์, อัตราค่าบริการจอดรถ, คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนยศ วุฒิปราโมทย์ 2563) โดยได้กล่าวว่าปัจจัยทางด้านราคาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนาดกลางของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภัทรยุทธ บุญสนอง, 2558) ซึ่งได้กล่าวว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคนั้น จะเลือกการสมัครสมาชิกเป็นประเภทแบบรายปี โดยมีเหตุผลเพื่อการดูแลสุขภาพ โดยโอกาสในการตัดสินใจสมัครสมาชิก แลพเข้าใช้บริการนั้น อยู่ในช่วงเวลา 1600 - 2000 น. และค่าใช้จ่ายต่อปีอยู่ในห้วงราคา 10,000 - 15,000 บาทต่อปี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ในงานวิจัยนี้ไม่มี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการสาขาของฟิตเนส, มีหลายสาขาที่สามารถเข้าใช้บริการ , มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนยศ วุฒิปราโมทย์ 2563) โดยได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมสังคมในปัจจุบัน ที่มีความเร่งรีบ รวมถึงความเครียดในเรื่องต่างๆรอบตัว ความเหนื่อยล้าของทั้งร่างกายและอารมณ์ ทำให้การตัดสินใจของผู้ใช้บริการลดลง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ในงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การมีส่วนลดกับบัตรเครดิตหรือส่วนลดแรกเข้า, มีการประชาสัมพันธ์บนสื่อต่างๆอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เกวลิน สร้อยสะอาด, 2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าบริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจกลับมาใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ปรัชญา กลิ่นอบ, 2561) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ รวมถึงเป็นแนวทางในการนำไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ที่ทำธุรกิจการให้บริการทางด้านการบริการฟิตเนส สถานที่ออกกำลังกายต่างๆ เพื่อการบริการที่ดีและสามารถตอบสนองของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงตามความต้องการที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าทั้ง 4 ด้าน ไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ควรเพิ่มเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group)หรืออาจจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นถึงผู้ใช้บริการฟิตเนส ในต่างจังหวัดเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงประชากรที่ใช้บริการฟิตเนสอย่างทั่วถึง อาจส่งผลทำให้ได้รับ ผลการวิจัยจึงจะเหมาะสม ที่จะนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจประเภทออกกำลังกายทุกประเภท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการทำวิจัยปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) เพิ่มเติมการทำวิจัยศึกษาความพึงพอใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยในด้านอื่นๆ และช่วยศึกษาถึงปัจจัยที่ควรปรับปรุงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวนี้ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจและขยายธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรืออาจจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นถึงผู้ใช้บริการฟิตเนส ในต่างจังหวัดเพื่อให้สามารถเข้าใจประชากรที่ใช้บริการฟิตเนสอย่างทั่วถึง อาจจะส่งผลทำให้ได้รับ ผลการวิจัยจึงจะเหมาะสมที่จะนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจประเภทออกกำลังกายทุกประเภท

3. ควรทำการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยด้านปัจจัยที่มีมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ทั้งก่อนและหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 เพื่อทราบถึงความต้องการใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

4. ควรทำการศึกษวิจัยในส่วนของปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค เนื่องจากอาจจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบยกเหนือจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) อาทิเช่น พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ และประสบการณ์ด้านการใช้บริการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

จิรศักดิ์ ชาพรมา(2560) การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธนยศ วุฒิปราโมทย์ (2563) บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
ขนาดกลาง ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภัทรยุทธ บุญสนอง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส
เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตบางแค (59-0520)

จิราภา พึ่งบางกรวย(2551) ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร