

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

STUDYING CONSUMER BUYING DECISION PROCESS OF  
FITNESS COURSES IN BANGKOK

กนกวรรณ ตู้อุด

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanokwan Dooud

E-mail : kanokwan.dooud@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in General Management, Ramkhamhaeng

University Corresponding author

---

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อคอร์สฟิตเนสจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบแบบ T-test สถิติแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD และ สถิติการถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** กระบวนการตัดสินใจ; คอร์สฟิตเนส

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study consumer buying decision process of Fitness courses in Bangkok 2) to study consumer buying decision process of Fitness courses in Bangkok separated by personal factor 3) to study marketing mix factors affecting consumer buying decision process of Fitness courses in Bangkok

The sample group was 400 people in Bangkok who purchase Fitness courses. The Questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA, in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis

The results of hypothesis testing showed that people in Bangkok with education, age and income is different. Making the Fitness courses purchasing decision process was different. Moreover, Marketing mix included promotion and product affecting the consumer buying decision process of Fitness courses in Bangkok

**Keyword:** consumer buying decision process; Fitness courses

## บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่สังคมอุตสาหกรรม การใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนไปทั้งในแง่การใช้แรงงานทำงานมาใช้สมองนั่งโต๊ะทำงาน การใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบทำให้เกิดความเครียด ขาดการออกกำลังกาย ขาดความสนใจต่อสุขภาพตัว ทำให้เกิดโรคต่างๆซึ่งเกิดจากการไม่ดูแลตัวเองให้ดี ซึ่งโรคเหล่านี้สามารถป้องกันได้โดยการใส่ใจดูแลตัวเองด้วยการออกกำลังกาย ซึ่งกระแสเทรนด์สุขภาพเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมในช่วง 4 – 5 ปีที่ผ่านมา และยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้คนในเมืองใหญ่ก็หันมาให้ความสนใจกับเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้มีการตั้งธุรกิจฟิตเนส และสถานออกกำลังกายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การจัดตั้งธุรกิจฟิตเนส มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งโอกาสจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจนสามารถสร้างผลกำไรได้ อย่างไรก็ตาม เรื่องสำคัญที่ไม่ควรละเลยก็คือ พฤติกรรมการเลือกเข้าฟิตเนสของคนเมือง ที่ต้องการความแปลกใหม่ของการออกกำลังกายมากขึ้นในอดีต ธุรกิจฟิตเนสจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยในปัจจุบันทั่วประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสรายเล็กและใหญ่รวมกันไม่น้อยกว่า 480

แห่ง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาลงทุนเปิดฟิตเนส และสำหรับในกรุงเทพมหานคร ยังมีโอกาสจะเติบโตได้อีกอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับการพิจารณาวางแผน ต่อยอดในเชิงธุรกิจ และใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาดและแผนการดำเนินงาน ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลและกำหนดขอบเขตของประชากรการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อคอร์สฟิตเนส การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงต้องกำหนดโดยการใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ซึ่งได้กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

## ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

### 1. กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความต้องการทางร่างกายและจิตใจซึ่งยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงมีจุดเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ทำให้เปิดรับต่อข้อมูลข่าวสารผ่านกระบวนการตีความของข้อมูลสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเลือกรับ และทำความเข้าใจความหมายของสิ่งเร้าต่างๆ เช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ หรือถูกแนะนำจากบุคคลรอบข้างที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ในการตีความนั้น อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อไป

### 2. กระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของกระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่รู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์ เมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยหาข้อมูลได้จากหลายแหล่งคือ แหล่งบุคคล แหล่งโฆษณา แหล่งข่าวทั่วไป และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

### 3. กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะซื้อเพียงพอแล้ว จะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อการตัดสินใจ โดยประเมินจากคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาเหมาะสม ช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย และการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ จากนั้นจึงเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุดและมีความคุ้มค่ามากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

### 4. กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การซื้อจะเกิดภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้า และทำการ

เลือกสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการ และการพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด เมื่อทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และราคาแล้วมีความเหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

### 5. กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมหลังการซื้อจะเกิดภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์หลังการใช้สินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ถ้าพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแบ่งปันประสบการณ์นั้นให้บุคคลอื่นทราบด้วย เป็นการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ ซึ่งในทางตรงข้าม ถ้าตราสินค้าหรือบริการที่ซื้อสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ทำให้มีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อซ้ำอีกและเผยแพร่ประสบการณ์ด้านลบไปสู่บุคคลอื่น

**แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้**

#### 1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ มีความทันสมัยและแปลกใหม่ หากเป็นสถานบริการต้องมีความปลอดภัยได้มาตรฐานหรืออาจมีบริการเสริมเพื่อเพิ่มความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

#### 2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการ ที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน เป็นการรับรู้ให้ลูกค้าได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นโดยผู้ผลิตจะต้องทำการกำหนดราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ คำนึงถึงความเหมาะสมและความคุ้มค่า มีราคาที่หลากหลาย หรือคำนึงถึงการภาวการณ์แข่งขันโดยการตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่ง

#### 3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีมาตรฐานและปลอดภัย ที่ตั้งของผู้ให้บริการง่ายต่อการเข้าถึง จำนวนสาขา มีเพียงพอต่อการใช้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ

#### 4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่างๆสามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากผู้ขายไปยังผู้บริโภค เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการนั้น เช่น การโฆษณาบนโลกอินเทอร์เน็ต โทรททัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดกับบัตรเครดิต มีของสมนาคุณ ส่วนลดค่าแรกเข้า เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้วิจัยสรุปความหมายโดยรวมได้ว่า ฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง สถานประกอบการธุรกิจสำหรับออกกำลังกายโดยเฉพาะ ที่มีเครื่องมือสิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากรในการให้บริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ รวมถึงมีคลาสออกกำลังกายหลากหลายคลาสให้เลือกเข้าร่วมได้ตามความชอบ เป็นสถานที่สำหรับผู้ที่รักสุขภาพและต้องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ลดน้ำหนัก สร้างกล้ามเนื้อหรือเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ โดยเก็บค่าใช้บริการเป็นรายวัน รายเดือน รายปี หรือตลอดชีพ ซึ่งสถานบริการเหล่านี้จะตั้งอยู่ในย่านธุรกิจหรือย่านที่พักอาศัย ดังนั้นการซื้อคอร์สฟิตเนสในที่นี้จึงหมายถึงการสมัครใช้บริการฟิตเนสเป็นรายเดือนหรือรายปี รวมไปถึงการจ้างเทรนเนอร์ส่วนตัวด้วย

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บข้อมูลเพียงแค่ครั้งเดียว เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ t-test, One way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเปิดตารางที่ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 หรือจากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

## สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสโดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ในระดับมาก โดยประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนมาก ตระหนักถึงปัญหาเรื่องสุขภาพหรือรูปร่างของตัวเอง และต้องการรักษาสุขภาพและดูแลรูปร่างของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาล (2554) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ปัญหา เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสภาวะที่เป็นจริง กับสภาวะที่ปรารถนา และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง สอดคล้องกับแนวคิดของModal (2554) กล่าวไว้ว่า กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ คือการที่ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอุดมคติ คือ สภาวะที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาวะที่ปรารถนากับสภาวะที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาวะอุดมคติกับสภาวะที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจ ที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการ



1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สปิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล ในระดับมาก โดยประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนมากมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สปิตเนสจากแหล่งข่าวทั่วไปและบุคคลรอบข้าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาล (2554) กล่าวว่า ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อเป็นเบื้องต้น แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเติมสอดคล้องกับแนวคิดของราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า การเสาะแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูล

1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สปิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ในระดับมาก โดยประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนมากจะประเมินอัตราค่าบริการรายเดือน/รายปี ประเมินคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความหลากหลายของเครื่องเล่น ความปลอดภัย มีบริการเสริม เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและมีความคุ้มค่ามากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อคอร์สปิตเนส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาล (2554) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนี้ ก็จะคัดออกจากรายการไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Modal (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกเกิดขึ้นหลังผู้บริโภคได้ข้อมูลจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราให้เหลือเพียงตราเดียว และสอดคล้องกับงานวิจัยของมงคล รอดศรี (2561) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก คือการทำการประเมินคุณสมบัติที่คาดว่าจะได้รับระหว่างสินค้าหรือบริการ เพื่อต้องการคุณภาพที่ดีที่สุด การเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าหรือบริการ เพื่อต้องการราคาที่เหมาะสมที่สุด การพิจารณาจากช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกต่อการซื้อ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การกำหนดหลักเกณฑ์ต่างๆในการซื้อ และการแยกรูปแบบหรือประเภทของสินค้าให้หลากหลายขึ้น เพื่อความสะดวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคตามรูปแบบและประเภทสินค้า

1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สพัฒนาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ ในระดับมาก โดยประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนมากจะตัดสินใจซื้อคอร์สพัฒนาเพราะอัตราค่าบริการรายเดือน/รายปีมีความเหมาะสม มีความหลากหลายของเครื่องเล่น มีความปลอดภัย มีบริการเสริม และมีความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมงคล รอดศรี (2561) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจจากลักษณะสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐานจากจากองค์กรที่เชื่อถือได้ มีคุณสมบัติที่ครบถ้วนตามที่ต้องการ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าสินค้า เมื่อทำการเปรียบเทียบราคาแล้วมีความเหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก เช่น สามารถสั่งซื้อออนไลน์ และซื้อได้ตามร้านค้าใกล้บ้าน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จึงทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สพัฒนาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับมาก โดยประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนมากเกิดความพึงพอใจหลังซื้อคอร์สพัฒนาและจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาล (2554) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ จะเกิดภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่คาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ นอกจากจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว ยังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ สอดคล้องกับแนวคิดของราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวไว้ว่า หลังจากรมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สพัฒนาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สพัฒนาโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศที่ต่างกันไม่สามารถบ่งชี้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สพัฒนาที่ต่างกันได้ เนื่องจากในปัจจุบันทั้งเพศหญิงและชายต่างหันมาดูแลสุขภาพรวมถึงตระหนักถึงปัญหาเรื่องสุขภาพรูปร่างมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิศา มุสทิทธิณี (2558) ได้กล่าวว่า งานนิพนธ์เรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการพัฒนาสเซ็นเตอร์ ผลการศึกษา พบว่าเพศที่แตกต่างมีความคาดหวังต่อพัฒนาสเซ็นเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สพัฒนาโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุที่ต่างกันย่อมส่งผลกระทบต่อแนวความคิด

เกี่ยวกับตนเองและวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละช่วงวัย ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพัฒน์ บุตรอำคา (2557) กล่าวไว้ว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศและอายุ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ที่แตกต่างกัน

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสโดยภาพรวมต่างกัน เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อและค่านิยม เมื่อมีรายได้ต่างกัน ย่อมทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวไว้ว่า รายได้เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมการซื้อของบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพัฒน์ บุตรอำคา (2557) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์แตกต่างกัน และ

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวกำหนดความโน้มเอียงของรายได้และอาชีพของบุคคลในอนาคต จึงมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะ ทักษะ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวไว้ว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลโดยผ่านการเป็นตัวกำหนดความโน้มเอียงของรายได้และอาชีพของบุคคลในอนาคต บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวไว้ว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิวา มุสิทธิมนี (2558) ได้กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อฟิตเซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ในเรื่องของ อุปกรณ์เครื่องเล่นมีความทันสมัยและแปลกใหม่ และสถานที่ออกกำลังกายมีความปลอดภัยได้มาตรฐานสถานที่ออกกำลังกายมีความปลอดภัยได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อ้างถึงใน Passakorn

Tipcha (2560) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัส และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ (2559) กล่าวไว้ว่า การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้า ยี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ รูปลักษณ์ของสินค้า

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและความสะดวกสบายมากกว่าราคา เนื่องจากวิถีชีวิตที่ต้องใช้เวลาให้คุ้มค่าที่สุด ประกอบด้วยประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคอร์สฟิตเนส มีฐานรายได้อยู่ในระดับปานกลางหรือค่อนข้างสูง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพัฒน์ บุตรอำคา (2557) กล่าวไว้ว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ สมัครใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps กับพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กันในเรื่องของราคาและโปรโมชั่น และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา วงศ์วานิช (2559) กล่าวไว้ว่า การค้นคว้าอิสระเรื่องความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของสถานออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการและมูลค่าความเต็มใจจ่ายคือ อัตราค่าบริการรายเดือน

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การสมัครเป็นสมาชิกง่าย สถานที่ตั้งง่ายต่อการเข้าถึง จำนวนสาขาที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการใช้บริการ หรือการติดต่อสื่อสารเข้าถึงง่าย สมัครเป็นสมาชิกได้หลากหลายช่องทาง ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันมีฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการเยอะมากขึ้น ส่วนมากจะเลือกตั้งศูนย์บริการอยู่ตามสถานที่ที่เดินทางสะดวก และเข้าถึงง่ายอยู่แล้ว จึงทำให้มีพฤติกรรมตัดสินใจไปในทางเดียวกัน เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง และสังคมปัจจุบันไม่มีปัญหาเรื่องการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารและบริการต่างๆเข้าถึงได้ง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา วงศ์วานิช (2559) กล่าวไว้ว่า การค้นคว้าอิสระเรื่องความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของสถานออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการและมูลค่าความเต็มใจจ่ายคือ คุณลักษณะด้านความสะดวกในการเดินทาง

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในเรื่องของการสื่อสารข้อมูลผ่านทางโฆษณาบนโลกอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับทราบรับรู้ การสื่อสารข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาบนโลกอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เซาร์ โรจนแสง (2545) อ้างถึงใน ชีววรรณ เจริญสุข (2557) กล่าวไว้ว่า เป็นการตลาดทางตรงการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญที่นำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ การกระตุ้นชื่อเสียงของบริษัทการแยกแยะข้อมูลข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์หรือการนำทางให้กับพนักงานขายหรือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารภายใต้เป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใดระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่หนึ่งของส่วนประสมการตลาดโดยทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก, ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ, ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกายและ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สฟิตเนสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงพัฒนาบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่นศึกษาเพิ่มเติมในเขตปริมณฑล หรือภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่
3. ควรนำสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ผลวิจัยในครั้งนี้ด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- ดารา ทีปะปาล. (2554). การสื่อสารการตลาด. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก [http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post\\_3564.html](http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_3564.html)
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มงคล รอดศรี. (2561). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รุ่งทิศา มุสิทธิมณี. (2558). ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์. สารนิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด, การวิจัยเชิงประยุกต์ทางธุรกิจ, บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ/>
- modal. (2554). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior). [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <http://marketingthai.blogspot.com/2011/09/theory-of-consumer-behavior.html>
- รุ่งทิศา มุสิทธิมณี. (2558). ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์. สารนิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จตุพัฒน์ บุตรอำคา. (2557). การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Passakorn Tipcha . (2560). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก [http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix\\_20.html](http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html)
- อาทิตยา วงศ์วานิช. (2559). การค้นคว้าอิสระเรื่องความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.