

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors and Psychological Factors Affecting 24 Hours Fitness Centers
Service Decision of Working Age Consumers in Bangkok Metropolitan

ณรงค์ฤทธิ เลิศชัยรัตน์¹ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย²

Narongrit Lerdchairat¹ and Chairirk Keawpromman²

Received March 17, 2020 ; Retrieved April 27, 2020 ; Accepted August 20, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.983 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และพื้นที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อมั่น และด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยจิตวิทยา การตัดสินใจใช้บริการ

¹ นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹ Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University. Email : narongrit.le@ku.th

² อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² Lecturer, Major Field: Business Administration. Kasetsart University. Email : chairirkk@yahoo.com

Abstract

This research aimed 1) to study the 24 hours fitness centers service decision in Bangkok with different demographic characteristics. 2) to study the marketing mix factors affecting the 24 hours fitness centers service decision in Bangkok. And 3) to study the psychological factors affecting the 24 hours fitness centers service decision in Bangkok. The samples were 400 working-age consumers who have used or used the 24 hours fitness center in Bangkok. A research tool was the questionnaires with a confidence index of 0.983. Also, the researcher used statistical analysis, which included t-test, one-way ANOVA, and multiple regression. The results of this research found 1) the respondents had differences in terms of age, status, education level, monthly income, occupation, and living area in Bangkok demonstrated different the 24 hours fitness centers service decision in Bangkok significantly at the level of .05. 2) the marketing mix factors in terms of product, promotion, physical evidence, and process affected the 24 hours fitness centers service decision in Bangkok significantly at the level of .05. And 3) the psychological factors including motivation, perception, believe, and attitudes affected the 24 hours fitness centers service decision in Bangkok significantly at the level of .05.

Keywords: Marketing Mix Factors, Psychological Factors, Service Decision

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

จากรายงานของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข พบว่าจำนวนและอัตราผู้ป่วยใน ปี 2559 - 2561 (ความดันโลหิตสูง, เบาหวาน, หลอดเลือดหัวใจ, หลอดเลือดสมอง, COPD) ต่อประชากรแสนคน 100,000 คน มีจำนวนประชากรป่วยเพิ่มขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี 2559 ถึง 2561 และสาเหตุหลักของโรคดังกล่าวมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการไม่ออกกำลังกาย ทำให้ประชาชนให้ความสนใจใส่ใจสุขภาพทั้งการบริโภคอาหาร และการออกกำลังกาย เพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่ดีขึ้น (กองโรคไม่ติดต่อ, 2562) (Division of Non Communicable Diseases, 2019) นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนผู้ป่วยรายใหม่โรคไม่ติดต่อเรื้อรังในปีงบประมาณ 2561 ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มลดลง ถึง 6.77% แสดงให้เห็นว่าคนในสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญในการใส่ใจสุขภาพมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) (Department of Business Development, 2018) อีกทั้งยังมีรายงานจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ รายงานข้อมูลในช่วงกลางปี 2562 ว่า ปัจจุบันธุรกิจสถานออกกำลังกาย อันได้แก่ ศูนย์ฟิตเนส บริการแอโรบิก ศูนย์โยคะ และสปอร์ตคลับ ที่มีการจดทะเบียนทั่วประเทศ นอกเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนอยู่รวม 476 ราย โดยภาคใต้มีจำนวนมากที่สุดที่จำนวน 174 ราย หรือ 36.5% รองลงมาคือ ภาคกลาง 113 ราย หรือ 23.7% ภาคตะวันออก 72 ราย หรือ 15.1% ภาคเหนือ 62 ราย หรือ 13% ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 38 ราย หรือ 7.9% ภาคตะวันตก 17 ราย หรือ 3.5% หากแบ่งตามทุนจดทะเบียนพบว่า ภาคกลางมีปริมาณสูงสุดที่ 1,680.50 ล้านบาท รองลงมาคือ ภาคใต้ 532.44 ล้านบาท ต่อมาคือภาคตะวันออก 412.10 ล้านบาท ภาคเหนือ 162.55 ล้านบาท ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 67.83 ล้านบาท และน้อยสุดคือภาคตะวันตก 36.10 ล้านบาท มียอดรวมทุกภาค 2,894.52 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) (Department of Business Development, 2019)

ในตลาดฟิตเนสในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูง ผู้ประกอบการมีการแข่งขันทั้งเทคโนโลยี คลาส สาขา และโปรโมชั่น หวังจะได้สมาชิกใหม่และรักษาสมาชิกเก่ากับการแข่งขันที่เริ่มสูงหลังผู้เล่นหน้าใหม่ทั้งคนไทย และชาวต่างชาติมีความสนใจในการออกกำลังกาย และต่างมุ่งชิงโอกาสจากกระแสรักสุขภาพที่กำลังมาแรงในไทย

ปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีหลายปัจจัย การซื้อบริการฟิตเนสรายเดือน หรือรายปี สามารถสร้างคุณประโยชน์ให้คุณได้อย่างมาก แต่ในขณะเดียวกัน ก็สามารถสร้างรายจ่ายให้คุณได้มาก เช่นกัน เพราะบรรดาฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ มักให้คุณเซ็นสัญญาเป็นระยะยาว โดยมักมีสิ่งโน้มน้าวต่างๆ อาทิ การเซ็นสัญญาระยะยาว จะได้ราคาที่ถูกลงกว่า ปัญหาเรื่องการทำสัญญา ค่าติดตามหนี้ การโอนสิทธิ เทรนเนอร์ การชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต การตรวจร่างกายผู้ให้บริการ การยกเลิกสัญญาหรือ โปรโมชั่นผ่อนจ่ายเป็นรายเดือนที่น่าสนใจ เรื่องสถานที่ค่อนข้างเป็นปัจจัยอีกตัวต้องใกล้บ้าน และที่ทำงาน หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะการออกกำลังกายควรทำอย่างสม่ำเสมอ หากการเดินทางค่อนข้างลำบาก ก็จะทำให้ไม่อยากไปใช้บริการ การเดินทางต้องสะดวกรวดเร็วไฟฟ้า หากเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถสาธารณะ การเดินทางสะดวก รถติด ช่วงเวลาเปิดปิด ล้วนแล้วสำคัญทั้งสิ้น เพราะผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความหลากหลายในการประกอบอาชีพเวลาเข้าและเลิกงาน ดังนั้นฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีแบบเปิด-ปิดตามเวลา และแบบเปิด 24 ชั่วโมง คลาส ที่มีไม่เพียงพอต่อสมาชิก ราคาของแต่ละที่มีความแตกต่างกันพอสมควรจำนวนสาขาฟิตเนสเซ็นเตอร์แบ่งออกเป็น ฟิตเนสทั่วไป ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์- 34 สาขา , วี ฟิตเนส - 7 สาขา , เวอร์จิ้น ฟิตเนส - 8 สาขา, ฟิตจังชั่น ฟิตเนส -3 สาขา และFitness แบบ24 ชั่วโมง ได้แก่ ฟิตเนส 7 - 6 สาขา, เจ็ทส์ ฟิตเนส 24 ชั่วโมง - 10 สาขา, ฟิตเนส 24 เซเวน -4 สาขา, ฟิตเวย์ ยิม -2 สาขา, มัสเซล แล็บ ยิม -1 สาขา, โทนี่ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ -12 สาขา, แอนนี่ ไทม์ ฟิตเนส -7 สาขา (TONKIT360, 2018)

จากประเด็นที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นย่านธุรกิจที่มีแรงงานคนที่รักสุขภาพและคนวัยทำงานที่อาศัยและทำงานในเขตพื้นที่ปริมณฑล เป็นพื้นที่เมืองขยายออกไปจากกรุงเทพมหานคร เป็นนโยบายของรัฐบาล ทำให้มีแรงงานที่มีคุณภาพ รักสุขภาพ และกำลังในการจับจ่ายใช้สอย จึงเป็นพื้นที่ที่สมควรนำมาเป็นกรณีศึกษา เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ เป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลไว้ใช้ในการตัดสินใจในการเพิ่มสาขาและรักษาสวนแบ่งทางการตลาด เพราะตลาดธุรกิจสถานออกกำลังกายมีการแข่งขันที่สูง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อมั่น และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ตัวชี้วัดที่เหมาะสมเพื่อเป็นปัจจัยในการเลือกรับบริการจากสถานออกกำลังกายโดยจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่เหมาะสม และคุ้มค่ามากที่สุด
2. ผู้ประกอบการสามารถเล็งเห็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้นและเติบโตไปในทิศทางที่สามารถแข่งขันได้ในสภาพการณ์ปัจจุบัน
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้ประกอบการ เพื่อใช้ตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์แบบทั่วไปกับแบบ 24 ชั่วโมง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ขอบเขตงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดบริการแบบ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อมั่น และทัศนคติ
2. ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสถานออกกำลังกายแบบ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พื้นที่ในการศึกษาคือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเน้นไปที่ผู้ประกอบการที่มีสาขามากกว่า 3 แห่งขึ้นไป ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000) ในทางบริการ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้าง ความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา

จิตวิทยาเป็นกระบวนการของจิต ซึ่งเป็นวิชาที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาหรือ การศึกษาค้นคว้าในด้านพฤติกรรมหรือการกระทำของมนุษย์และสัตว์ เพื่อค้นหาสาเหตุสำคัญอันเกิดจากร่างกายและจิตใจ อันประกอบที่มองเห็นได้และพฤติกรรมภายใน การตัดสินใจซื้อผลลัพธ์ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลักต่างๆ ทางด้านจิตวิทยา อยู่ 5 ประการ (Schiffman & Kanuk, 2007) คือ 1.การจูงใจ พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ 2.การรับรู้ กระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ 3.การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา 4.ความเชื่อมั่นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และ 5. ทัศนคติ การประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้คุณภาพและทัศนคติ โดยสิ่งเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าหรือบริการ ให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น และเป็นกระบวนการหาแนวทางในการตัดสินใจ พิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นหน้าที่ที่บ่งบอกถึงแตกต่างระหว่างบุคคล โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการและเหตุผล มีเจตคติและวิจรรย์านที่ดี (Kotler, 2003)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมบัติ แหวนวงศ์ และเกียรติชัย เวชฎาพันธุ์ (2560) (Weanvong, S. and K. Vespapunt., 2017) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงานให้บริการ ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้า

ไพลิน วัฒนาศรีโรจน์ และสุพาดา สิริกุตตา (2560) (Wattanasriroj, P. and S. Sirikutta., 2017) ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 330.22 บาทต่อสัปดาห์ ความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบHOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ร้อยละ 12.5

ฉกาชาต สุขโพธิ์เพชร (2558) (Sukpopet, C., 2015) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 61 –70 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 60,001 – 70,000 บาท ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการจูงใจ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

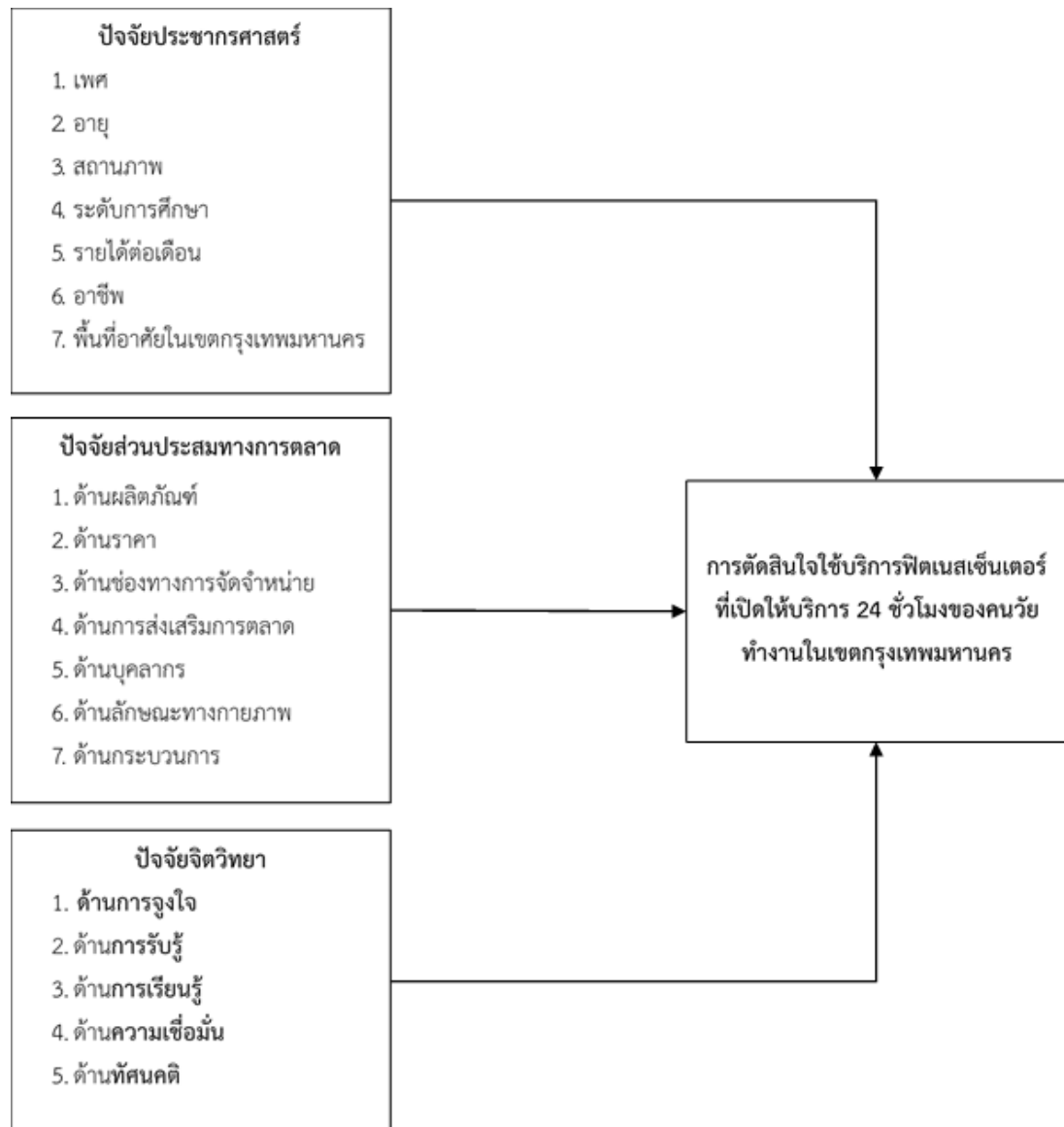
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ และสถานออกกำลังกายแบบ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรของคอกแรน ได้จำนวน 385 คน ผู้วิจัยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบเฉพาะเจาะจง สถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ที่ศึกษา ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์, วี ฟิตเนส, เวอร์จิ้น ฟิตเนส, ฟิตจิ้งจิ้น ฟิตเนส และสถานออกกำลังกายแบบ 24 ชั่วโมง ได้แก่ ฟิตเนส 7, เจ็ทส์ ฟิตเนส 24 ชั่วโมง, ฟิตเนส 24 เซเวน, ฟิตเวย์ ยิม, มัสเซล แล็บ ยิม, โทนี่ ฟิตเนสเซ็นเตอร์, แอนนี่ ไทม์ ฟิตเนส เป็นคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด โดยขอความอนุเคราะห์พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และให้มีความถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 –ขึ้นไป และจากการหาค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา พบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม

ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทำการทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษานั้น คือ ผู้ใช้บริการฟิตเนส ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นผู้ใช้บริการลักษณะที่คล้ายคลึงกัน จากนั้นจึงนำมาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งหากค่าระดับความเชื่อมั่นแบบสอบถามมากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ตรวจสอบ อยู่ที่ 0.983

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม โดยจะทำการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนธันวาคม 2562 – เดือนกุมภาพันธ์ 2563

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 สถานภาพโสด จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีอัตราเงินเดือน50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและลูกจ้าง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แบบ 24 ชม. โชน กรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี และวังทองหลาง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ตาราง 1 สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	M	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.000	0.931	มาก
ด้านราคา	4.007	0.895	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.168	0.843	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.831	1.053	มาก
ด้านบุคลากร	4.117	0.847	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.122	0.822	มาก
ด้านกระบวนการ	3.996	0.884	มาก

ตาราง 2 สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	M	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการจูงใจ	3.844	0.947	มาก
ด้านการรับรู้	3.996	0.884	มาก
ด้านการเรียนรู้	4.021	0.849	มาก
ด้านความเชื่อมั่น	3.874	0.926	มาก
ด้านทัศนคติ	3.741	1.029	มาก

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ สถานที่และอุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวกการเลือกซื้อบริการฟิตเนส จากราคาและโปรโมชั่นการเลือกซื้อบริการของสถานบริการฟิตเนส เพราะคุณภาพการให้บริการที่ดีกว่าสถานที่อื่นๆ การเลือกซื้อบริการฟิตเนสจากการชักชวนจากคนรอบข้าง หรือสมาชิกที่ใช้บริการอยู่การเลือกซื้อบริการฟิตเนส จากช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

ตาราง 3 สรุปผลการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	M	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพการให้บริการที่ดีกว่าสถานที่อื่นๆ ^ก	4.050	0.824	มาก
ราคาและโปรโมชั่น ^ก	4.125	0.892	มาก
สถานที่และอุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวก ^ก	4.160	0.834	มาก
ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ^{ก ข ค ง ฉ}	3.550	1.103	มาก
การชักชวนจากคนรอบข้าง หรือสมาชิกที่ใช้บริการอยู่ ^{ก ข ค ง ฉ}	3.635	1.051	มาก

หมายเหตุ

^ก แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (t-test)^ข แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (F-test)^ค แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (F-test)^ง แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้ต่อเดือน (F-test)^ฉ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (F-test)^ฉ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างพื้นที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (F-test)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงแตกต่างกันด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ และการชักชวนจากคนรอบข้าง หรือสมาชิกที่ใช้บริการอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นการตัดสินใจจากราคาและโปรโมชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และด้านพื้นที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นคุณภาพการให้บริการที่ดีกว่าสถานที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการ		t	p - Value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.484	0.166	2.910	0.004
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.243	0.063	3.874	0.000*
2.ด้านราคา	0.066	0.060	1.092	0.276

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการ		t	p – Value	
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.006	0.065	0.096	0.924	
4.ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.158	0.046	3.443	0.001*	
5.ด้านบุคลากร	0.111	0.060	1.839	0.067	
6.ด้านกายภาพ	0.186	0.060	3.079	0.002*	
7.ด้านกระบวนการ	0.215	0.064	3.351	0.001*	
R = 0.751		R ² = 0.563	Adjusted R ² = 0.556	SEE = 0.503	F = 72.246

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 56.30 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.556 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์(X₁) ด้านส่งเสริมการตลาด(X₂) ด้านลักษณะทางกายภาพ(X₃) และด้านกระบวนการ(X₄) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.243, 0.158, 0.186 และ 0.215 ตามลำดับ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยในรูปของคะแนนดิบ

$$Y = 0.484 + 0.243X_1 + 0.158X_2 + 0.186X_3 + 0.215X_4$$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยจิตวิทยาและการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยจิตวิทยา	การตัดสินใจใช้บริการ		t	p – Value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.240	0.128	1.869	0.062
1. ด้านการจูงใจ	0.161	0.047	3.432	0.001*
2. ด้านการรับรู้	0.098	0.043	2.305	0.022*
3. ด้านการเรียนรู้	0.069	0.044	1.581	0.115
4. ด้านความเชื่อมั่น	0.318	0.054	5.918	0.000*

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยจิตวิทยา	การตัดสินใจใช้บริการ		t	p - Value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
5. ด้านทัศนคติ	0.311	0.046	6.706	0.000*
R = 0.847 R ² = 0.717		Adjusted R ² = 0.714	SEE = 0.404	F = 199.830

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยจิตวิทยาสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 71.70 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.714 และเมื่อพิจารณาปัจจัยจิตวิทยาทางด้านพบว่า ด้านการจงใจ (X₁) ด้านการรับรู้ (X₂) ด้านความเชื่อมั่น (X₃) และด้านทัศนคติ (X₄) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.161, 0.098, 0.318 และ 0.311 ตามลำดับ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยในรูปของคะแนนดิบ

$$Y = 0.240 + 0.161X_1 + 0.098X_2 + 0.318X_3 + 0.311X_4$$

สรุป และอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ พื้นที่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของสมบัติ แหวนวงศ์ และเกียรติชัย เวชภูพานธุ์ (2560) (Weanvong, S. and K. Vesdapunt., 2017) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้า ในจังหวัดปทุมธานี และธัญดา กิระตะเมคินทร์ และพุมิธร จิรายุส (2559) (Keetamakim, T. and P. Jirayus., 2016) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาธีรเดช สนองทวีพร (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับไพลิน วัฒนาศรีโรจน์ และสุพาดา สิริกุตตา (2560) (Wattanasriroj, P. and S. Sirikutta., 2017) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของโครงการบริการอาหารและขนมอบHOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ร้อยละ 12.5

ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อมั่น และด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) (Sukpopet, C., 2015) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการจูงใจ และด้านความเชื่อและทัศนคติ และสอดคล้องกับชนินาถ ราชอุ้น (2558) (Ratchaoun, C., 2015) ที่พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความเชื่อหรือทัศนคติ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพศหญิง มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังนั้นฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรมีกิจกรรมหรือโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมสำหรับเพศหญิง กระตุ้นและจูงใจในการสมัครบริการ หรือทำโปรแกรม ส่วนลด สำหรับผู้ประกอบการอาชีพราชการ รัฐวิสาหกิจ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนี้เข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ให้เกิดการสมัครสมาชิกและเพิ่มฐานลูกค้า

2. จากผลการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต้องให้ความสำคัญแก่อุปกรณ์และการให้บริการเป็นหลัก โดยบริการอุปกรณ์ครบครัน รวมถึงการบริการที่ครบวงจร เช่น ฟิตเนส ซาวน่า สระว่ายน้ำ ห้องอาบน้ำ ล็อกเกอร์เก็บของ เป็นต้น อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความทันสมัยและมีมาตรฐาน จำนวนที่เพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ หากมีอุปกรณ์เสริมจำหน่าย เช่น ถุงเท้า ชุดชั้นใน อุปกรณ์ออกกำลังกายส่วนตัว และเทรนเนอร์ส่วนตัว ลำดับต่อมาจัดทำข้อมูลและรายละเอียดในการเข้ารับบริการที่ให้ข้อมูลครบ และสามารถเข้าใจได้ง่าย เมื่อผู้สนใจทำการค้นหาข้อมูลการใช้บริการ มีพนักงานให้คำแนะนำอย่างสม่ำเสมอ ในการชำระค่าบริการมีช่องทางที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต ตัดบัญชี ภายในฟิตเนสมีการจัดวางอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายเป็นระเบียบเรียบร้อย จัดพื้นที่และการแบ่งสัดส่วนในการออกกำลังกายที่เหมาะสม และแสงสว่างเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงอีกหนึ่งสิ่งเพราะต้องมีความสว่างที่เหมาะสมต่อการใช้บริการ และพนักงานการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะต้องจัดทำแผนการตลาดโดยค่าบริการสมาชิกแบบรายปีที่เหมาะสม ส่วนลดสมาชิก และร่วมมือพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ธุรกิจประกัน อาหารเสริม อุปกรณ์เสริม เป็นต้น

3. จากผลการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อมั่น และด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ นักวางแผนกลยุทธ์ หรือผู้ประกอบการ ควรจัดทำแผนกลยุทธ์โดยการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้เข้ามาใช้บริการสร้างการรับรู้คุณภาพ ความคุ้มค่า มีชื่อเสียง และมาตรฐานในการให้บริการ จากการศึกษาสัมพันธ์จากสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการ บอกเล่าความประทับใจ และการยืนยันในการเข้าใช้บริการซ้ำในอนาคต ทำสื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อเจาะกลุ่มคนวัยทำงานในการดูแลสุขภาพโดยสร้างความต้องการและแรงจูงใจเข้า

ฟิตเนส นำเสนอบริการที่ดีและปลอดภัย ได้สุขภาพร่างกายที่ดี และแสดงถึงรสนิยมที่ดี

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทำวิจัยครั้งต่อไป เช่น คุณภาพการบริการ คุณค่าของแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นต้น ศึกษาถึงความพึงพอใจต่อผู้เข้าใช้บริการเพื่อปรับกลยุทธ์ ปรับปรุงข้อบกพร่องในการให้บริการต่อไป

2. ควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยให้จัดทำแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). ธุรกิจกีฬา บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน กันยายน 2561. สืบค้นจาก dbd.go.th/download/document_file/Stastic/2561/T26/T26_201809.pdf.
- _____. (2562). ธุรกิจฟิตเนส บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน พฤษภาคม 2562. สืบค้นจาก dbd.go.th/download/document_file/Stastic/2562/T26/T26_201905.pdf.
- กองโรคไม่ติดต่อ. (2562). จำนวนและอัตราผู้ป่วยใน ปี 2559-2561 (ความดันโลหิตสูง, เบาหวาน, หลอดเลือดหัวใจ, หลอดเลือดสมอง, COPD). สืบค้นจาก thaincd.com/2016/news/hot-news-detail.php?id=13683&gid=18.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนินาด ราชอุ้น. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธิญาดา กীরตะเมคินทร์ และพุมิธร จิรายุส. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 8 (2), 59-67.
- ธีรเดช สนองทวีพร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 4 (1), 342 - 354.
- ไพลิน วัฒนาศรีโรจน์ และสุพาดา สิริกุดตา. (2560). ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของ HOME BAKERY มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 8 (1), 105-124.
- สมบัติ แหวนวงศ์ และเกียรติชัย เวชภูพานธุ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 6 (2), 227-236.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior: Its origins and strategic Applications.

Consumer Behavior. 9th Edition. Upper Saddle River: Pearson Education Inc, 2-4.
TONKIT360. (2018). 24 Hour Fitness Center. Retrieved from <https://www.sanook.com/men/38989/>.

Translated Thai References

- Department of Business Development. (2018). Sport business: Business analysis report for September 2018. Retrieved from dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2561/T26/T26_201809.pdf. (in Thai)
- _____. (2019). Fitness business: Business analysis report for May 2019. Retrieved from dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2562/T26/T26_201905.pdf. (in Thai)
- Division of Non Communicable Diseases. (2019). Number and Rate of Patients in 2016-2018 (High blood pressure, Diabetes, Coronary artery, Cerebrovascular, COPD). Retrieved from thaincd.com/2016/news/hot-news-detail.php?id=13683&gid=18. (in Thai)
- Keetamakin, T. and P. Jirayus. (2016). The Study of Marketing Mix Factor 7P's and Costumer Factors Influencing The Consumer' Decision to Visit the Premium Coffee Shops in Bangkok. *Academic Journal of Buriram Rajabhat University*, 8 (2), 59-67. (in Thai)
- Ratchaoun, C. (2015). Marketing Mix And Psychological Factors Affecting Buyer Decision towards Selecting Roof Tiles Type of Contractor in Amphoe Sam Phran, Changwat Nakhon Pathom. A Thesis for the Degree Master of Business Administration Silpakorn University. (in Thai)
- Snongtaweepon, T. (2018). Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision of Product in the Large Modern Retail Stores of Consumers in Amphoe Mueang, Nonthaburi Province. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 4 (1), 342 – 354. (in Thai)
- Sukpopet, C. (2015). Factors Affecting the Consumer's Decision Making to Choose All Star Driving Range Golf Complex. A Thesis for the Degree Master of Business Administration Silpakorn University. (in Thai)
- Wattanasriroj, P. and S. Sirikutta. (2017). Service Marketing Mix Factors and Brand Equity of A HOME BAKERY in A Project at Suan Dusit University Affecting the Buying Behavior of Consumer's at A Bakery in Bangkok Metropolis. *Srinakharinwiron Business Journal*, 8 (1), 105-124. (in Thai)
- Weanvong, S. and K. Vesdapunt. (2017). Marketing Mix Factors Affecting Decisions Car Care Service of Customers in Pathum Thani Province. *Journal of MCU*, 6 (2), 227-236. (in Thai)