

การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสในเขตบางกะปิ

Decision to Use Fitness Center in Bangkapi District

จูลวัฒน์ คงแทน¹
Jullawat Khongtan¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสและผู้ที่กำลังตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดระดับของการรับรู้ประโยชน์จากการออกกำลังกายและระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิโดยรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ศูนย์ฟิตเนส ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this research is looking for the level of decision process of customers using the fitness center in Bangkapi District. The sample size is 400 fitness center customers which were selected by accidental sampling method. The research instruments is questionnaires and data analyzed by statistical program. The research concludes that level of marketing mix, benefits of exercise, and level of decision of customers in fitness center in Bangkapi District In overall was at high level.

Keyword: fitness center, marketing mix

¹ นักศึกษาหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Email Address: swordball@hotmail.com

บทนำ

การที่คนหันมาใส่ใจกับการรักษาสุขภาพมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดธุรกิจการให้บริการด้าน การออกกำลังกาย ซึ่งเรียกว่าศูนย์ฟิตเนส ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนในสังคมที่ไม่สะดวกในเรื่องต่าง ๆ เช่น มีเวลาที่จำกัด สถานที่ในการออกกำลังกายไม่อำนวย ไม่มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย เป็นต้น โดยศูนย์บริการฟิตเนสนั้นจะประกอบไปด้วยอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายที่มีมาตรฐานและทันสมัย ประกอบกับมีบุคลากรให้ความรู้และแนวทางในการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการรักษาสุขภาพ ศูนย์บริการฟิตเนสจึงได้รับความสนใจ และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับบุคคลที่สนใจรักษาสุขภาพ

จากเหตุผลดังกล่าว จึงน่าสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเช่น ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการฟิตเนส การให้บริการในเรื่องของ ความสะอาดความปลอดภัย และความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องเล่นรวมถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ โดยจะศึกษาปัจจัยที่มีผลของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตบางกะปิ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนสสำหรับผู้สนใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสและผู้ที่กำลังตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเขตบางกะปิ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จะใช้การสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยได้กำหนดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาจำนวน 400 คนโดยสอบถามความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในการใช้บริการศูนย์ฟิตเนสในเขตบางกะปิ ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2560 โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากศูนย์บริการฟิตเนสที่มีผู้ใช้บริการค่อนข้างหนาแน่น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการพิเศษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเขตบางกะปิ ในด้านต่างๆดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ

2.2 การรับรู้ประโยชน์จากการออกกำลังกาย

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 5 ค่า ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเขตบางกะปิในด้านต่างๆ ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจศูนย์บริการพิเศษ

สำหรับการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ทำการทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งได้ค่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีสูตรในการหาค่าความเชื่อมั่นในวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_t^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_t^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล และค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 แบบ คือข้อมูลปฐมภูมิโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้แก่ผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ จำนวน 400 ชุด ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้แก่ผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ จำนวน 400 ชุดคิดเป็นร้อยละ 99.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และนำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ และ ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติ ในรายงานต่างๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมาจัดเป็นหมวดหมู่โดยแยก ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน นำมาวิเคราะห์โดยนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ พร้อมกับนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิในส่วนนี้เป็น 2 ส่วนคือแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนส และ แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการออกกำลังกาย

แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิจะเป็นแบบสอบถามเป็นแบบวัดตามแบบของ Likert's Rating Scale และมีทั้งหมด 5 ระดับตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสสามารถแบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.501 – 5.000	มากที่สุด
3.501 – 4.500	มาก
2.501 – 3.500	ปานกลาง
1.501 – 2.500	น้อย
1.000 – 1.500	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert's Rating Scale ที่มีให้เลือก 5 ระดับจะใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 74)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000 ถึง 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวอย่างเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนของแบบทดสอบ ส่วนที่ 1 ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระบวนการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการพิเนสของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ และการรับรู้ประโยชน์จากการออกกำลังกายในส่วนที่ 2 และแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการพิเนสของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิในส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group Data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ จะใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 143)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด

5.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หรือเรียกว่าสถิติ อ้างอิง เป็นสถิติที่ใช้สำหรับอธิบายคุณลักษณะ ตัวแปรของกลุ่มประชากรเป้าหมาย ด้วยการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์โดยวิธีการสุ่ม (sampling) ซึ่งเรียกว่า กลุ่มตัวอย่างโดยใช้การทดสอบสมมติฐานแล้วจึงสรุปผลการวิเคราะห์และทำการอ้างอิงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้สถิติแบบพารามิเตอร์ (Parametric Inference) ได้แก่ ค่าสถิติ Independent Samples T-Test และการวิเคราะห์ค่าการแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) หาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 46.25

อายุ พบว่าโดยส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.00 อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.25 อายุมากกว่า 30-35 ปี คิดเป็น ร้อยละ 9.50 และอายุมากกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.75 รองลงมาคือการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.25 การศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 1.75 และการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่าโดยส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 16.50 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.25 อาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.25 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าโดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มี คิดเป็นร้อยละ 29.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

- ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์พัฒนาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์พัฒนาในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

- ผลการวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ประโยชน์จากการออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ

จากการวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ประโยชน์จากการออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ พบว่าระดับของการรับรู้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.259 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.458

- ผลการวิเคราะห์ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์พัฒนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ

จากการวิเคราะห์ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในด้านต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และซื้อพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมทั้งหมดอยู่ที่ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์พัฒนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ

ผลการทดสอบด้วยสถิติ Independent Sample t-test

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์พัฒนาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ($T = -0.64$, $Sig = 0.03$) แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1: กระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ
จำแนกตามเพศ

เพศ	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig.	แปรผล
ชาย	215	3.78	0.47	-0.64	0.03*	ปฏิเสธสมมติฐาน
หญิง	185	3.80	0.48			หลัก

ผลการทดสอบด้วยสถิติ One-Way Anova

อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ ($F = 0.48, Sig = 0.92$)

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ ($F = 0.49, Sig = 0.91$)

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ ($F = 0.68, Sig = 0.76$)

อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ ($F = 0.72, Sig = 0.72$)

รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ ($F = 0.37, Sig = 0.97$)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสและผู้ที่กำลังตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์ฟิตเนสในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายที่มีช่วงอายุอยู่ที่ 20–30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000–30,000 บาท

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ฟิตเนสในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ

ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจมีค่าเท่ากับ 4.072 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมมีค่าเท่ากับ 0.441

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิในด้านต่างๆ ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 4.167 และ 0.491 ด้านราคาเท่ากับ 3.973 และ 0.749 ด้านการจัดจำหน่ายเท่ากับ 4.291 และ 0.539 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 3.528 และ 0.653 ด้านบุคคลเท่ากับ 4.435 และ 0.583 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 3.971 และ 0.605 ด้านกระบวนการเท่ากับ 4.293 และ 0.636

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ประโยชน์จากการออกกำลังกายของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ

จากการวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ประโยชน์จากการออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ พบว่าระดับของการรับรู้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.259 และผู้บริโภคนับแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.458

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนับแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในเขตบางกะปิโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านจะพบว่า ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ด้านที่รองลงมาคือด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการค้นหาข้อมูลตามลำดับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์

ค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการฟิตเนสในด้านกระบวนการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการฟิตเนส ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.900 และผู้บริโภคนับแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.424

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนส และผู้ที่กำลังตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ผู้ใช้บริการ และผู้ที่กำลังตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสในเขตบางกะปิ มีระดับของกระบวนการตัดสินใจในด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด ที่รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

1. **กระบวนการตัดสินใจในด้านการประเมินทางเลือก** พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสอยู่ในระดับมาก เนื่องจากก่อนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสได้ทำการเปรียบเทียบการให้บริการของศูนย์ฟิตเนสแต่ละที่ ซึ่งผู้ใช้บริการจะมีเกณฑ์ต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการเข้าสมัครเป็นสมาชิกที่ศูนย์บริการฟิตเนสจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงพอสมควร และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกในระยะยาว จึงต้องมีการประเมินการตัดสินใจที่ดีก่อนเลือกใช้บริการ และในปัจจุบันได้มีศูนย์บริการฟิตเนสมากมายที่พร้อมกับความต้องการต่อผู้ใช้บริการ จะเพิ่มช่องทางในการนำมาพิจารณาทางเลือก โดยทำการพิจารณาคุณสมบัติที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจใช้บริการ เช่น ชื่อเสียงของฟิตเนสต่างๆ ภาพลักษณ์ ความสะอาดสบายในการคมนาคม ความคุ้มค่า หรือค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้าใช้บริการ เป็นต้น

2. **กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา** พบว่าผู้ใช้บริการ และผู้ที่กำลังตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสมีระดับกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากจากปัญหาด้านสุขภาพของคนไทยที่พบได้ในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการที่จะมีสุขภาพ และร่างกายที่แข็งแรง หมกปัญหาเรื่องของน้ำหนัก ปัญหาเรื่องรูปร่าง ผู้ใช้บริการต้องการมีรูปร่างที่ดีเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพของตนให้ดูดีจึงเลือกใช้บริการศูนย์ฟิตเนสในการดูแลตัวเอง เนื่องจากสามารถประหยัดเวลาในการเดินทาง และอำนวยความสะดวกในเรื่องของสถานที่ออกกำลังกายในสังคมเมืองได้

3. กระบวนการตัดสินใจในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าผู้ใช้บริการ และผู้ที่กำลังตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนส มีระดับกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจที่ได้ตัดสินใจเข้าใช้บริการ ในศูนย์บริการฟิตเนส และคิดว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการเข้าใช้บริการในศูนย์ฟิตเนสเป็นการเข้าใช้บริการในระยะยาว และใช้บริการบ่อยครั้ง เมื่อได้สมัครเป็นสมาชิกแล้วเกิดความประทับใจในการบริการ คุณภาพของศูนย์บริการฟิตเนส จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเกิดการแนะนำการใช้บริการศูนย์ฟิตเนสที่ใช้บริการให้กับคนรู้จักได้เข้าไปใช้บริการ รวมไปถึงจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะต่ออายุสมาชิกอีกครั้ง หากประทับใจในคุณภาพ และการบริการ ความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อกรบริการนั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อบริการนั้นอีกในคราวต่อไป เมื่อการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่าการบริการนั้นยังคงให้ผลดี เช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อให้มันคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีต่อสินค้า และการบริการนั้น

4. กระบวนการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ใช้บริการ และผู้ที่กำลังตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนส มีระดับกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากผู้ใช้บริการได้มีการตัดสินใจตามผลการประเมินทางเลือกที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งจะมีการไตร่ตรองจนมั่นใจในทางที่เลือกอย่างรอบคอบ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าหลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้วจะทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยพิจารณาจาก คุณภาพของการบริการที่จะได้รับ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และราคาที่เหมาะสมคุ้มค่างกับคุณภาพ เมื่อเกิดการจ่ายเงินเพื่อเข้าใช้บริการย่อมเกิดความคาดหวังกับการบริการที่มีคุณภาพ คุ้มค่างกับราคาที่จ่ายไปเพื่อใช้บริการ

5. กระบวนการตัดสินใจในด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการ และผู้ที่กำลังตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสมีระดับกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากก่อนทำการสมัครเพื่อเข้าใช้บริการได้มีการไปติดต่อสอบถามจากศูนย์บริการฟิตเนสโดยตรง และมีการหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ รวมไปถึงการหาข้อมูลจากป้ายโฆษณา หรือไปปลิวของศูนย์บริการฟิตเนสนั้นๆ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในยุคปัจจุบันมีศูนย์บริการฟิตเนสมากมายหลายหลายที่ หลายสาขา ก่อนที่จะตัดสินใจเข้าใช้บริการจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการฟิตเนสที่ต้องการจะเข้าไปใช้บริการ จากเว็บไซต์ ป้ายโฆษณา ไปปลิว รวมไปถึงการสอบถามจากคนที่เคยใช้บริการมาก่อน และสอบถามจากพนักงานโดยตรง เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่ามาประกอบการตัดสินใจซื้อคือ แหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต การสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการนี้มาก่อน และการบริการจากพนักงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้ข้อมูล และการบริการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคทราบข้อมูลและบริการของเราเท่าไร จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อบริการของเราในที่สุด

6. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า เพศส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสอดคล้องกับแนวคิดส่วนแบ่งทางการตลาดตามประชากรศาสตร์ที่กล่าวว่า เพศหญิง และชายมีแนวโน้มในเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนในการตัดสินใจมากกว่าเพศชายที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมีความมุ่งมั่นในสิ่งที่ทำให้บรรลุเป้าหมายได้ (รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. 2555: 140)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจศูนย์บริการฟิตเนส

จากการตอบแบบสอบถามตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจศูนย์บริการฟิตเนส โดยมีผู้ตอบที่แสดงความคิดเห็น 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 สามารถสรุป ได้ดังนี้

1. ด้านคุณภาพในการบริการลูกค้าที่มาใช้บริการ

คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ เนื่องจากศูนย์บริการฟิตเนสมักให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการน้อยลง หลังจากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจเข้าใช้บริการแล้ว ดังนั้นการบริการควรมีมาตรฐานในการให้บริการที่เสมอต้นเสมอปลาย เอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ไม่ต่างกับตอนที่ผู้ใช้บริการยังไม่ตัดสินใจเข้าใช้บริการ จะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ จะส่งผลให้ศูนย์บริการฟิตเนสสามารถรักษาลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ไว้ได้ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจของการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส จะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป และจะนำไปแนะนำต่อ ๆ ไปให้คนรู้จัก หรือคนใกล้ตัวได้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการฟิตเนส

2. ด้านคุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องเล่น และความปลอดภัยในศูนย์บริการฟิตเนส

ศูนย์บริการฟิตเนสที่ดีควรมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน มีการตรวจสอบสภาพของเครื่องเล่นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ ทำการตรวจสอบความเสียหายที่เกิดขึ้นกับอุปกรณ์ และต้องมีการซ่อมแซมอุปกรณ์เครื่องเล่นในทันทีเมื่อเกิดการชำรุด เสียหายของอุปกรณ์ จนทำให้ไม่สามารถใช้การได้ เมื่ออุปกรณ์ชำรุดจนไม่เพียงพอ จะส่งผลให้อุปกรณ์ และเครื่องเล่นไม่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการและอาจถึงขั้นบาดเจ็บได้จากการที่อุปกรณ์มีการชำรุด และอาจส่งผลให้ศูนย์บริการฟิตเนสเสื่อมเสียชื่อเสียงได้

เอกสารอ้างอิง

การสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกายทั่วประเทศล่าสุดในปี (2552) จาก <https://suchons.wordpress.com/2015/01/05/สุขภาพคนไทย-2558-11-ตัวชี้วัด>

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร.

ปกรณ์วงศ์สวัสดิ์. (2550). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนัส ยอดคำ. (2548). **สุขภาพกับการออกกำลังกาย**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.ยุพาวรรณ

รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ไลน์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554) หน้า 3, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/exerFull54.pdf>