

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ
 ฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร
 The Marketing Mix Factors affecting Behaviors Decision of
 Using Service Real Gym Fitness, Ramkhamhaeng, Bangkok

นายณัฐพงศ์ ทิพย์เสถียร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกและมาใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร จำนวน 223 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติการทดสอบค่าที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ค่า F ในการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Scheffé's และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษา พบว่า

1. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการ
แสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM
รามคำแหง กรุงเทพมหานคร, ฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study behaviors decision of using service Real Gym Fitness, Ramkhamhaeng, Bangkok 2) to compares behaviors decision of using service Real Gym Fitness, Ramkhamhaeng, Bangkok classified by a personal factor and 3) to study the marketing mix factors affecting behaviors decision of using service Real Gym Fitness, Ramkhamhaeng, Bangkok.

The sample of this research were 223 customers in apply for fitness center membership fitness and use service Real Gym Fitness, Ramkhamhaeng, Bangkok. The data were collected using questionnaires. The statistics for data analysis were frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation as well as the hypothesis was tested using independent t-test and one-way ANOVA. The F-test and Scheffé's multiple comparison method were also used. The statistics for relationship analysis was the Pearson correlation.

The results of the study found that

1. The respondents with different age had different behaviors decision of using service Real Gym Fitness, Ramkhamhaeng, Bangkok, in terms of problem recognition and information search with statistical significance of 0.05 level, The respondents with different education had different behaviors decision of using service Real Gym Fitness, Ramkhamhaeng, Bangkok, in terms of problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post purchase behavior with statistical significance of 0.05 level and The respondents with different occupation had different behaviors decision of using service Real Gym Fitness, Ramkhamhaeng, Bangkok, in terms of purchase decision and post purchase behavior with statistical significance of 0.05 level.

2. The marketing mix factors, in terms of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence and presentation had relationship with behaviors decision of using service Real Gym Fitness, Ramkhamhaeng, Bangkok, in terms of problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post purchase behavior.

Keywords: Marketing mix factors, Behaviors decision of using service Real Gym Fitness, Ramkhamhaeng, Bangkok, Real Gym Fitness, Ramkhamhaeng, Bangkok.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากความนิยมหันมาดูแลสุขภาพตนเองด้วยการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นหนึ่งธุรกิจที่ได้ความนิยมและกระแสตอบรับที่ดี เห็นได้จากผลการศึกษาในปี 2558 ของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้ทำการสรุปเทรนด์ชีวิตในการออกกำลังกายของเยาวชน ดังนี้ การเล่นฟุตบอล วอลเลย์บอล เดินช้า วิ่ง ทั้งวิ่งช้าและวิ่งเร็ว ปั่นจักรยาน เล่น โยคะ เข้าฟิตเนส และแอโรบิคตามลำดับ (กรมอนามัย, 2558) โดยเฉพาะจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีวิถีชีวิตในแต่ละวันอยู่บนความเร่งรีบและท่ามกลางความวุ่นวายของสังคมเมืองที่มีแต่ความแออัด และสภาพอากาศที่เต็มไปด้วยมลพิษจากท่อไอเสียรถยนต์ จึงทำให้การดำเนินชีวิตในแต่ละวันต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่อการเกิดโรคภัยไข้เจ็บอยู่เสมอ (สำนักงานสวนสาธารณะ, 2559) รวมทั้งมีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่ในการออกกำลังกาย มักตั้งอยู่ห่างไกลจากบ้านหรือสถานที่ทำงาน ที่ไม่สะดวกในการเดินทาง ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการออกกำลังกายที่รองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชน เนื่องจากเลือกออกกำลังกายได้หลากหลายประเภทในสถานที่แห่งเดียว สามารถเลือกช่วงเวลาการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิต และสะดวกในการเดินทาง เพราะฟิตเนสเซ็นเตอร์ตั้งอยู่แทบจะทั่วทุกแห่ง ทั้งรายเล็กและรายใหม่กว่า 480 แห่ง ให้บริการลูกค้าทั่วประเทศกว่า 2 แสนคน (ไซมอน ฟลินท์, 2556) จากการที่ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์มีอัตราการเติบโตของธุรกิจสูง ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการมากขึ้น (กวีพล พันธุ์เพ็ง, 2558) ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำเสนอจุดเด่นและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกและใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของตน (กานต์ศักดิ์ อภัยพลชาญ, 2560: 2-3) ซึ่งต้องมีการให้บริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว นับว่าการตลาดที่ดีเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของหน่วยธุรกิจ การที่จะทำให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้นั้นจะต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดมาใช้กำหนดการบริการเฉพาะและเป็นนโยบายสำคัญในการวางแผนการตลาด (อุษา ศรีไชยา, 2560: 2-3) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ ด้วยการกำหนดกลยุทธ์ด้านการให้บริการที่เหมาะสมและสอดคล้อง

กับความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความประทับใจที่ส่งผลให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการแนะนำ บอกต่อของลูกค้า อันจะทำให้ตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ารายใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกและมาใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน เนื่องจากทราบประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ตามสูตรของ Taro Yamane ที่กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ไม่เกินร้อยละ 5 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 223 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ทำการศึกษาสถานบริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนสิงหาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562
4. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา
 - 4.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 4.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549: 41-42) ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่มีส่วนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการ ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาสังคมและวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น ข้อมูลส่วนบุคคลจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551) สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ได้ คือ ผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ โดยการเลือกทำเล ที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ในการสร้างทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมการซื้อ

2.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ ที่มีไว้ให้บริการต่างๆ

2.7 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการที่ดีอย่างมีคุณภาพ และการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่

3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าหรือบริการ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนที่อาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

3.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ การดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องของในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองต่อความต้องการนั้นในภายหลัง

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาหาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งหลังจากที่ได้มีการประเมินผลทางเลือก

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าหรือใช้บริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจจะบริโภคซ้ำอีก ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอีกในครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจจะไม่บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นอีกต่อไปเช่นกัน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จตุพัฒน์ บุตรอำลา (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่สนใจสมัครใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครบริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ แตกต่างกัน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps กับพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กัน ในเรื่องของราคาและโปรโมชั่น

กานต์กิติ์ อภัยพลชาญ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านตระหนักถึงปัญหาและ

ความต้องการ ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการ
 เสาะแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส
 เซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม
 ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส
 เซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามรายงานตนเองที่สร้างจากการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ
 สมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง
 กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ระยะเวลาสมัครสมาชิก ผู้มาร่วมใช้บริการฟิตเนส สาเหตุที่เลือกใช้บริการ
 ฟิตเนส รูปแบบการออกกำลังกาย ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส ระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส และ
 วันและเวลาที่ใช้บริการฟิตเนส การต่ออายุสมาชิกฟิตเนส

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สร้างขึ้นโดย จตุพัฒน์ บุตรอำคา
 (2557) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน
 กระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง
 กรุงเทพมหานคร สร้างขึ้นโดย กานต์กิติ์ อภัยพลชาญ (2560) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการ
 เสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เปิดโอกาสให้แสดง
 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการฟิตเนส REAL GYM เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามช่วงระยะเวลาที่วางแผนดำเนินการ โดยทำการแจก
 แบบสอบถามด้วยตนเองให้กับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกและมาใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง
 กรุงเทพมหานคร ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดได้ ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 20 นาที
 โดยขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นจริง และรองรับแบบสอบถามกลับ พร้อมทั้งตรวจสอบความ

ถูกต้องและความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม หากมีฉบับใดไม่สมบูรณ์จะคัดออกและทำการเก็บเพิ่มให้ครบจำนวน แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ครบสมบูรณ์จะนำมาลงข้อมูลและใช้โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

3.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยจากการจัดคะแนนในการแปลความหมาย

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM ของประชากรในเขตรามคำแหง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Scheffé's

3.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

การสรุปผลการศึกษานำเสนอในรูปแบบคำบรรยาย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 59.2 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 44.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 62.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 66.8 ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 29.6 และรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 34.5

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามสมัครสมาชิกราย 3 เดือน ร้อยละ 42.6 มาใช้บริการฟิตเนสคนเดียว

ร้อยละ 38.1 ใช้บริการฟิตเนส เพราะใกล้บ้าน ร้อยละ 31.4 นิยมเลือกใช้บริการบริหารกล้ามเนื้อ ร้อยละ 67.1 ใช้บริการฟิตเนส 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 44.4 และใช้บริการฟิตเนสมากที่สุด วันศุกร์ เวลา 18.00-20.00 น. ร้อยละ 8.5

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.60) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.58) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.63) ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.57) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.62) ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.68) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.47) ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.59) ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.54) ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.58) และด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

2. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

- อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลการวิจัย โดยวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. การอภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิwa มุสิทธิर्मณี (2558: 75) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยไม่แตกต่างกัน อาจเพราะผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ต่างก็มีความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่คล้ายกัน ตามลักษณะคุณภาพบริการที่ควรจะมี

1.2 อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิwa มุสิทธิर्मณี (2558: 75) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้น การออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้รับความนิยมสำหรับกลุ่มคนวัยนี้ และผู้บริโภคเชื่อว่าการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์จะให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการออกกำลังกายด้วยตนเอง

1.3 ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิwa มุสิทธิर्मณี (2558: 76) ศึกษา

เรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 สถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพัฒน์ บุตรอำลา (2557: 189) ศึกษาเรื่อง การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ

1.5 อาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาสอดคล้องกับรุ่งทิwa มุสิทธิรมณี (2558: 75) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแต่ละอาชีพมีความคาดหวังในด้าน โอกาสทางสังคม ด้านการพิจารณาส่วนบุคคล ด้านเวลา และด้านการกระตุ้นแตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของจุวัฒน์ คงแทน (2560: 281) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในเขตบางกะปิ

2. การอภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรธีรา พระราช (2559: 65) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยรายด้านมาตรฐานฟิตเนสที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสกรมอนามัย พบว่า ด้านอุปกรณ์ออกกำลังกายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ด้านตระหนักถึงปัญหา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพัฒน์ บุตรอำลา (2557: 227) ศึกษาเรื่อง การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา อัสวารักษ์ (2550: 260) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส พบว่า ทศนคติโดยรวม ด้านสถานที่กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ สถานออกกำลังกาย จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส ด้านสมัครเป็นสมาชิก ด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้ม การใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการ ประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ งานวิจัยของจตุพัฒน์ บุตรอำลา (2557: 229) ศึกษาเรื่อง การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ พบว่า ส่วน ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัคร ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการประเมินผลทางเลือก

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชร์ชिरา พระราช (2559: 65-66) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยรายด้านมาตรฐานฟิตเนสที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสกรม อนามัย พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 เพราะฟิตเนส กรมอนามัยมีการส่งเสริมให้บุคลากรผู้ ให้บริการพัฒนาศักยภาพในการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการให้บริการ

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธ์ธีรา พระราช (2559: 65) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยรายด้านมาตรฐานฟิตเนสที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสกรมอนามัย พบว่า ด้านการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ด้านตระหนักถึงปัญหา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์กิติ์ อภัยพลชาญ (2560: 127) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและสรุปผล ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้ามีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีสถานภาพโสด และประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการสำรวจถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ทำการตลาด โฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เพื่อทำให้เกิดการเลือกใช้บริการ พร้อมทั้งมีการปรับปรุงคุณภาพตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อการตัดสินใจใช้บริการต่อไป เป็นการรักษาและดำรงอยู่ของกลุ่มลูกค้า ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด นำไปสู่การแนะนำให้ลูกค้ารายใหม่มาเลือกใช้บริการ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร เพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่ฟิตเนสมีการให้บริการในการออกกำลังกายที่สะดวกสบาย การกำหนดกลยุทธ์นี้ ด้วยการที่ฟิตเนสจัดให้มีการให้บริการที่สะดวกสบายแก่ลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครสมาชิก การชำระค่าบริการ การใช้อุปกรณ์ออกกำลังกาย การ

ให้บริการห้องน้ำห้องอาบน้ำ การมีสื่อเกอร์เก็บสิ่งของ และมีการแจ้งข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ของฟิตเนสให้ลูกค้าทราบเสมอ ซึ่งบริการต่างๆ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหลากหลายกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร เพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาค่าใช้บริการฟิตเนสมีความเหมาะสม การกำหนดกลยุทธ์ จะมีการกำหนดราคามาตรฐานในการใช้บริการที่ต่ำกว่าฟิตเนสในระดับเดียวกัน แต่จะแยกการบริการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการเพียงอย่างเดียวได้ในราคาที่ถูกลง แต่จะมีการขายบริการอื่นๆ เสริมเป็นรายครั้งแทน สำหรับผู้ที่ต้องการใช้บริการหลายบริการจะมีแพ็คเกจรวมอยู่เช่นกัน จะส่งผลดีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ที่ต้องการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้บริการหลายบริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกจ่ายค่าบริการในสิ่งที่ได้ใช้บริการจริงๆ ไม่เสียค่าบริการโดยที่ไม่ได้ใช้

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร เพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับการมีฟิตเนสตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางไปสะดวก ใกล้กับที่พำนัก และมิสสถานที่จอดรถสะดวกสบาย เพียงพอ การกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องนี้ ควรเริ่มตั้งแต่การเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งฟิตเนสขนาดเล็กสามารถเปิดให้บริการในแหล่งชุมชนหรือใกล้สถานที่ทำงานได้ เป็นการอำนวยความสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ เพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น และจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอแก่ลูกค้า อยู่ใกล้กับฟิตเนส อีกทั้งมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ในการดูแลและทรัพย์สินของลูกค้า

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร เพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดหรือราคาพิเศษ ในการกำหนดกลยุทธ์ ควรมีการเก็บประวัติข้อมูลลูกค้าว่าใช้บริการฟิตเนสเป็นระยะเวลาเท่าใด เพื่อสามารถใช้เป็นส่วนลดสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุสมาชิก หรือจ่ายราคาพิเศษในแต่ละกิจกรรมออกกำลังกายที่ฟิตเนสจัดขึ้น

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร เพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่พนักงานของฟิตเนสมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ในการกำหนดกลยุทธ์ ผู้ประกอบการควรจัดหาพนักงานที่มีใจรักในการบริการ กระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้าอย่างเต็มที่ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร เพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับการสามารถชำระค่าบริการฟิตเนสได้สะดวก การกำหนดกลยุทธ์นี้ ควรมีกระบวนการในการชำระค่าบริการฟิตเนสที่มีระบบ ใดมาตรฐาน สะดวกต่อลูกค้า มีช่องทางการชำระที่หลากหลายที่รองรับกับความต้องการของลูกค้า

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร เพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่ฟิตเนสจัดวางอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบ การกำหนดกลยุทธ์ ควรมีการจัดวางอุปกรณ์ออกเป็นโซน อย่างเป็นระเบียบ เอื้อต่อการใช้

บริการของลูกค้า และมีอุปกรณ์เพียงพอกับจำนวนลูกค้า และอุปกรณ์ที่มีสามารถใช้ได้ในหลากหลายท่าทาง ในการออกกำลังกาย อีกทั้งควรมีการแนะนำการใช้งานอุปกรณ์ให้กับลูกค้า เพื่อให้การออกกำลังกายเกิด ประโยชน์สูงสุด ทำให้ลูกค้าประทับใจและตัดสินใจใช้บริการซ้ำบ่อยครั้งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2558). *เทรนด้ออกกำลังกายปี 2558 อะไรฮิตในหมู่นักคนไทย*. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2562 จาก <https://health.kapook.com/view109837.html>.
- กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2558). *กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม*. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2562 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>.
- กานต์กิติ์ อภัยพลชาญ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย นานาชาติแสตมฟอร์ด.
- จตุพัฒน์ บุตรอำลา. (2557). *การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ฟิตเนส เซ็นเตอร์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จุลวัฒน์ คงแทน. (2560). *การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสในเขตบางกะปิ*. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ สาขาเศรษฐศาสตร์ ประจำปี 2560 หัวข้อ อนาคตเศรษฐกิจไทยปี 61: รอดหรือซึ่มยาว, 273-286.
- ไชมอน ฟลินท์. (2556). *ฟิตเนส เฟิร์สท์ โหมขยายสาขา มั่นใจหลังเปิดเออีซีตลาดทะเล 4,500 ล้าน*. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2562 จาก <http://www.naewna.com/business/57551>.
- พัทธ์ธีรา พระราช. (2559). *ปัจจัยรายด้านมาตรฐานฟิตเนสที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสกรมอนามัย*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รุ่งทิศา มุสิทธิ์มณี. (2558). *ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์*. งานนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาธุรกิจฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสวนสาธารณะ. (2559). *รายงานสวนสาธารณะหลักของกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สำนักสิ่งแวดล้อม.
- อุษา อัสวารักษ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายจีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.