

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค
ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumer's Decision to Select Fitness Center Service

In Nongkhaem District , Bangkok Province

ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์¹ ผศ.(พิเศษ)ดร.อิทธิกร ขำเดช²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปและได้ใช้บริการศูนย์ที่ตั้งอยู่ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครจำนวน 400 รายผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ

(1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ และระดับ การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านราคาและสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

(3) ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยด้านภาพลักษณ์และความภักดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ ศูนย์ออกกำลังกาย

Abstract

The objectives of this research were to study about demographic factors affecting consumer's decision to select fitness center service in Nongkhaem District of Bangkok Province and also to study the relationship between marketing mix factor , other factor and consumer's decision to select fitness center service in Nongkhaem District of Bangkok Province by using questionnaires to compile data from 400 consumers who have aged from full 15 years upwards , and using fitness center where located in Nongkhaem District of Bangkok Province. Results of the research showed that 3 factors affecting decision to select fitness center service at the 0.05 level of significance as follows (1) Demographic factors toward different gender, age, and level of education. (2) Marketing mix factors toward price and place and (3) Other factors toward brand Image and brand loyalty.

KEY WORDS : DECISION, FITNESS CENTER

1.บทนำ

ในยุคปัจจุบันมนุษย์มีปัญหาด้านสุขภาพพลานามัย อันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยี ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแล้วมนุษย์จึงเล็งเห็นความสำคัญต่อการออกกำลังกายในชีวิตประจำวันเป็นอย่างยิ่ง เพราะการออกกำลังกายเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้ออกกำลังกายมีสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรงสมบูรณ์ และยังช่วยเสริมสร้างสุขภาพจิตที่ดีได้อีกด้วย ศูนย์ออกกำลังกายจึงได้เป็นทางเลือกหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการในเรื่องการออกกำลังกาย

ของผู้บริโภคได้ แต่ปัจจุบันนี้ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายได้เกิดขึ้นหลายแห่งมากมายและมีการขยายตลาดไปยังเขตพื้นที่ต่างๆอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากการได้รับความนิยมนที่เพิ่มขึ้น ทั้งตามห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล โรงแรม และอาคารที่พัก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ทำให้ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายมีการแข่งขันทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญที่จะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาเป็นสมาชิก และใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆประกอบด้วยภาพลักษณ์, ความภักดีและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการศึกษาทำให้เข้าใจถึงปัจจัยสำคัญต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่จะลงทุนประกอบธุรกิจเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกายในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร อาจนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. ผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคแตกต่างกัน

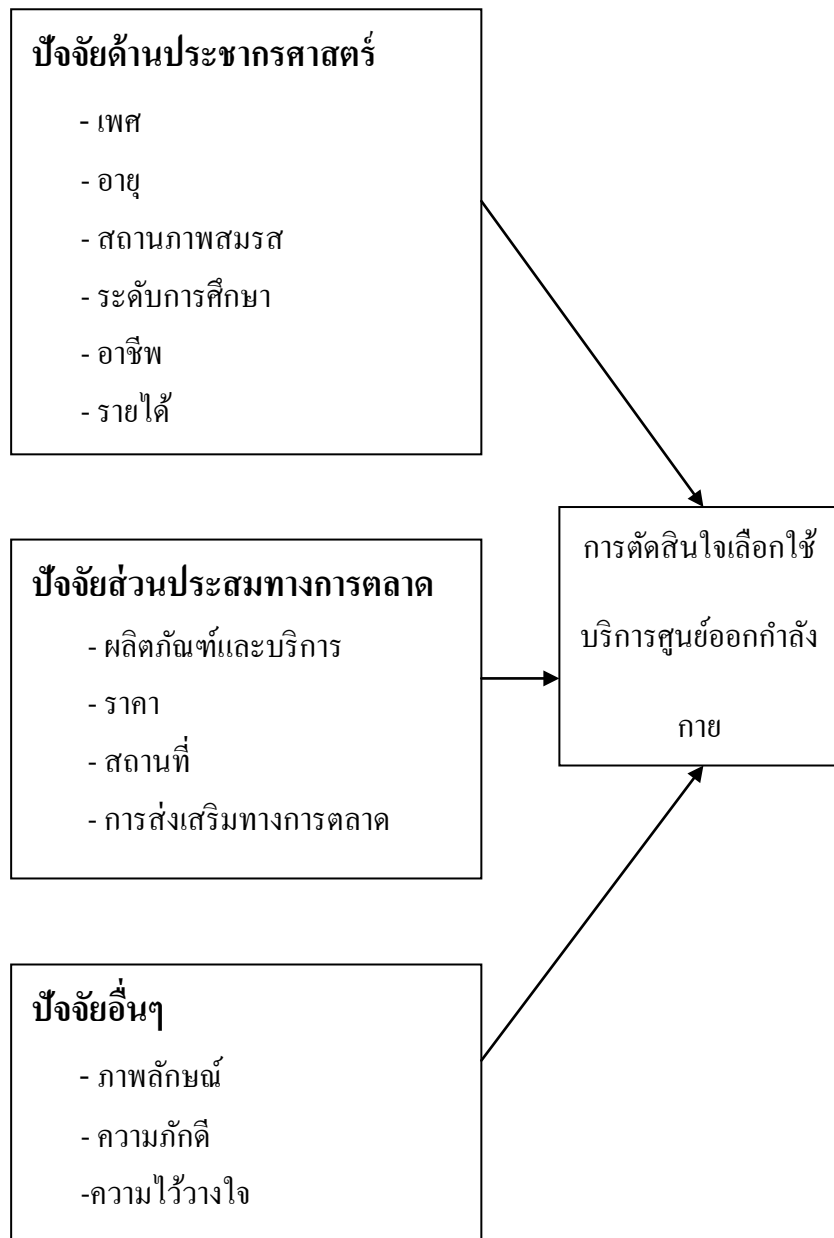
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ ความภักดี และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภค

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



2.แนวคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง”ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ ออกกำลังกาย โดยสรุปแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

จิราภา พึ่งบางกรวย (2550:26) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย พบว่า ในปี 2549 สภาพการตลาดของการ ออกกำลังกายในประเทศไทย มีมูลค่าทางการตลาด 1,500 ล้านบาท มีผู้ประกอบการหลายราย โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ ในตลาดจะให้บริการด้าน ฟิตเนส เซ็นเตอร์เป็นส่วนใหญ่ บริการที่มีให้ ได้แก่ เครื่องออกกำลังกาย และมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำการออกกำลังกาย และฟิตเนสเซ็นเตอร์เหล่านี้จะ แข่งขันกันด้วยพื้นที่ให้บริการที่อยู่ใจกลางเมือง จึงทำให้ในปัจจุบันธุรกิจศูนย์ สุขภาพจึงเกิดขึ้นจำนวนมากและมีการแข่งขันกันทางตลาดเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ธราดล และมณฑา เก่งการพาณิชย์ (2546 : 4) ให้แนวคิดการออกกำลังกาย ว่า การออกกำลังกาย หรือ กิจกรรมทางกาย หมายถึง การออกกำลังกายตาม แผนการของตนเองที่วางไว้ เพื่อการนันทนาการหรือในยามว่าง หรือเพื่อความ สมบูรณ์ของร่างกาย (fitness) การออกกำลังกายตามความหมายนี้จึงต้องเป็นไป ตามวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น เพื่อการปรับปรุงความสมบูรณ์ของร่างกาย เพื่อ สุขภาพ หรือเพื่อการปะทะสังสรรค์ทางสังคม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็น ตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น คำจำกัดความเหล่านี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

1.ปฏิบัติการของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและ กลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และ การประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว

3. เป็นการรวมกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารการโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิบัติการต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

ดังนั้นผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งลงมือซื้อผลิตภัณฑ์จึงเป็นเพราะมีสิ่งเร้า เข้าไปกระตุ้นเป้าหมายของการกระตุ้นอยู่ที่ กล่องไขปริศนา (Black Box) ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั่นเอง ผลของการกระตุ้นทำให้ผู้ซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราที่จะซื้อ เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลา และ ปริมาณในการซื้อ ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้น และมีอิทธิพลต่อการกำหนดท่าทีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่รับรู้ นั่น ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดผลลัพธ์ของการตอบสนอง

Kotler Philip (2003) ได้ให้แนวคิดว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) คือ ขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ , การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก, การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก, การตัดใจซื้อ และการประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ขั้นตอนการศึกษา / อุปกรณ์และวิธีการวิจัย

ประชากรที่จะทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ผู้บริโภครทั้งชายและหญิงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ได้ทำการสมัครเป็นสมาชิกและใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร แล้วและมีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตร $N = Z^2 / 4(e)^2$ (ที่มา: สุชาติ ภิระนันท์, 2540) โดย N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง, Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และ e แทน ค่าสัดส่วนความคาดเคลื่อน 5% ทั้งนี้ผู้วิจัยมีแนวทางในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ภายในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดที่มีหลายตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple-Choice Questions) และคำถามแบบแสดงระดับความคิดเห็น มีทั้งหมด 11 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีทั้งหมด 4 ตอน คือ (1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (3) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ ความภักดี และความไว้วางใจ และ (4) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ (1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามหลังทำการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (2) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ได้ศึกษาและสามารถดำเนินงานวิจัยเพื่อให้ได้ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่สามารถพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ และถูกต้องตามระเบียบการวิจัย (3) นำแบบสอบถามไปเสน้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการทบทวน ตรวจสอบ และวิจารณ์เพื่อแก้ไขให้เกิดความเหมาะสมถูกต้อง และมีความสอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ และ (4) นำแบบสอบถามที่ได้จำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนามจริง

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ด้วยการดำเนินการทดสอบแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายที่อยู่ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของกลุ่มข้อความที่เป็นแบบแสดงระดับความคิดเห็นซึ่งค่าที่ได้ความเชื่อมั่นเฉลี่ย 0.89 จึงถือว่ากลุ่มข้อความดังกล่าวที่มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง

และในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) , ค่าร้อยละ (Percentage) ,ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) สถิติอ้างอิง ได้แก่ ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA)

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบ สมมติฐาน	ค่า นัยสำคัญ	เป็นไปตาม สมมติฐาน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
ปัจจัยประชากรศาสตร์			
1.เพศ	0.006	✓	
2.อายุ	0.001	✓	
3.อาชีพ	0.119		✓
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.119		✓
5.ระดับการศึกษา	0.049	✓	
6.สถานภาพ	0.384		✓
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
1.ผลิตภัณฑ์และ บริการ	0.583		✓
2.ราคา	0.031	✓	
3.สถานที่	0.000	✓	
4.การส่งเสริมทาง การตลาด	0.063		✓
ปัจจัยอื่นๆ			
1.ภาพลักษณ์	0.000	✓	
2.ความภักดี	0.000	✓	
3.ความไว้วางใจ	0.196		✓

5.สรุป/อธิปรายผลการวิจัย

สรุปลักษณะส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม คือ เพศชาย จำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.80 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีสถานภาพการสมรสเป็น โสด จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.5

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในระดับเห็นด้วยค่อนข้างอย่างยิ่ง ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนรเศรษฐกมลสุทธิและคณะ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส-เซ็นเตอร์ พบว่า ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ด้านความภักดีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ในด้านภาพลักษณ์และด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในระดับเห็นด้วยค่อนข้างอย่างยิ่ง และสำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในระดับเห็นด้วยค่อนข้างอย่างยิ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออก

กำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยังไม่มีผลสอดคล้องกับงานวิจัย วิชาภาษาอังกฤษจนกุล (2547) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายของผู้นิยมนอกกำลังกายในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริหารร่างกายที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านสถานที่ มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคใน เขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสำหรับปัจจัยอื่นๆด้านภาพลักษณ์และด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัด กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ปัจจัยอื่นๆในด้าน ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นมากที่สุด

6.ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

- 1.จากผลการวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ได้แก่ เพศ , อายุ และระดับการศึกษา
- 2.ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ควรให้ความสำคัญในการวาง กลยุทธ์ด้านราคา โดยมีการตั้งราคาค่าบริการที่สอดคล้องกับตลาด และ ด้าน สถานที่ โดยให้ความสำคัญถึงความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการศูนย์ ออกกำลังกายของผู้บริโภค
- 3.ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในด้าน ภาพลักษณ์ โดยรักษาชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้คงที่หรือเพิ่มขึ้น และด้าน ความภักดี โดยให้ความสำคัญและรักษากลุ่มลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการศูนย์ออก กำลังกายอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายไปยังเขตพื้นที่ต่างๆในกรุงเทพมหานคร

3.ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของพนักงานที่ให้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

7.กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะ ผศ.(พิเศษ)ดร.อิทธิกร ขำเดช อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงบุคคลต่าง ๆ รอบข้าง ได้แก่ เพื่อน, รุ่นพี่ และ ผู้กรอกแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ทั้งให้ความร่วมมือและกำลังใจ โดยเฉพาะคุณพ่อและคุณแม่ที่ช่วยสนับสนุนรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณมาไว้ ณ โอกาสนี้

8.เอกสารอ้างอิง

จิราพา พึ่งบางกรวย. กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย รายงานวิจัยสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยศรีปทุม 2550.

ชาภา วงษ์กาญจนกุล. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ศูนย์บริหารร่างกายของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร,รายงานการค้นคว้าอิสระภาควิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต , 2547

ธราดร เก่งการพานิช และมณฑา เก่งการพานิช. ทบทวนการจัดสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการออกกำลังกายและ มาตรการทางภาษี . นนทบุรี กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2546

นรเศรษฐ กมลสุทธิ และคณะ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ , รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ภาควิชาการตลาด , มหาวิทยาลัยสยาม, 2550

สุชาดา กิระนันท์. ทฤษฎีและวิธีการสำรวจตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2546

Kotler, Philip. Marketing Management. 11th Edition, New Jersey: Prentice-Hall 2003