

บทความการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ฟิตเนสเฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS INFLUENCING THE DECISION MAKING OF USING FITNESS FIRST (THAILAND) OF CONSUMER IN BANGKOK

ณัฐกร ศรีโกมุท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ ประเทศไทย 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ ประเทศไทย 3) เปรียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจการใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ ประเทศไทย ด้านต่างๆ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษากับผู้ใช้บริการฟิตเนส จากการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ คิดค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่เหมาะสมที่ 1,001-2,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส 1-2 ครั้ง / สัปดาห์นิยมเดินทางไปใช้บริการฟิตเนส สาขาใกล้ที่ทำงาน โดยระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนสอยู่ที่ 1 ชม. 1 นาที - 2 ชม. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ต่อ 1 เดือน และด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ต่อ 1 เดือน และด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ต่อ 1 เดือนในการใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ ประเทศไทย ของ

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และในด้านความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this study were: 1) Behavior of using Fitness First Thailand service 2) Marketing factors influencing the decision making of using Fitness First Thailand service 3) Comparison of marketing factors affecting decision making of using Fitness First Thailand service. In various fields classified by personal factors and consumer behavior by studying from fitness clients 400 samples accidental sampling method. Using the data collection tool was a questionnaire and the collected data were analyzed by using statistical frequency, statistical percentage, Average (mean.), standard deviation and Chi-square for hypothesis testing. The results of the research found that most of the respondents were female. Average age was between 21-30 years old, bachelor's degree of education or equivalent. Occupational as employee of a private company had average monthly income 20,001-30,000 baht, most of them charged a reasonable monthly cost of 1,001-2,000 baht. The frequency of using the fitness service 1-2 times/week, preferring traveling distance to the branch near the work-office and spending time for the fitness center was 1 hour 1 minute to 2 hours

The results of the personal factors hypothesis test revealed that gender and age were not conformed with behavior in terms of reasonable expenses per month and frequency of entering Fitness First Thailand services among users in Bangkok Metropolis. Education, occupation and average monthly income, there was a conforming with behavior in terms of reasonable expenses per 1 month and frequency of access to Fitness First Thailand services among users in Bangkok. The results of the hypothesis testing of marketing mix factors revealed that the

distribution channel factor, there was a conforming with reasonable cost behavior per month in utilizing Fitness First Thailand services of users in Bangkok. In terms of the frequency of using fitness services of Fitness First Thailand users in Bangkok, it was discovered that the price factor and the distribution channel factor, there was a behavioral relationship in the frequency of using fitness services. The product and the marketing promotion factor did not conform with the behavior in the frequency of fitness use of Fitness First Thailand service users in Bangkok metropolitan area.

ภูมิหลัง

ปัจจุบันผู้คนหลายเพศหลายวัย รวมถึงหลายๆอาชีพ เริ่มให้ความสนใจกับสุขภาพตัวเองกันมากขึ้น ภายใต้การดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันต้องเผชิญกับทั้งปัญหาหลายๆด้านทั้งเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และทางด้านร่างกายและจิตใจ อีกทั้งโรคร้ายไข้เจ็บที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย เพื่อเป็นเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงและต้านทานต่อโรคร้ายต่างๆ ในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะคนกรุงเทพมหานครที่นิยมเลือกใช้บริการฟิตเนสสถานที่ต่างๆ

ในปี ค.ศ. 2020 คนไทยหันมาดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น ร้อยละ 68.10 จากสถานการณ์ต่างๆ ในปี ค.ศ. (A.D) 2020 ทำให้คนไทยวิตกกังวลเรื่องสุขภาพมากขึ้น ร้อยละ 67.75 มีค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ร้อยละ 59.38 สิ่งที่คุณดูแลสุขภาพของตนเองเป็นพิเศษ คือ การป้องกันตัวเองจากโควิด-19 ร้อยละ 89.48 รองลงมาคือ อาหารการกิน และการออกกำลังกาย โดยสิ่งที่สนใจอยากรู้เพิ่มเติม คือ เทคนิคในการดูแลสุขภาพตนเอง ร้อยละ 71.98 (สรุปผลการสำรวจ, การดูแลสุขภาพของคนไทยในปี ค.ศ. 2020 การดูแลสุขภาพของคนไทยในปี 2020 จำนวนทั้งสิ้น 1,135 คน, สำรวจทางออนไลน์)

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจฟิตเนสรายใหญ่ได้ปิดตัวลง แต่เนื่องจากการออกกำลังกายได้รับความนิยมมากขึ้น ตามแนวโน้มและกระแสการดูแลสุขภาพ ทำให้ยังมีการตั้งธุรกิจฟิตเนส และสถานออกกำลังกายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการให้บริการฟิตเนสในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงแล้ว ฟิตเนสขนาดเล็กที่มีผู้ฝึกสอนส่วนตัว (Personal Trainer) ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะด้าน และ Studio ออกกำลังกายเฉพาะด้าน เช่น การปั่นจักรยานในร่ม การเล่นโยคะมวยไทยเพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และช่วยส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจ

จากสถิติธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนธุรกิจฟิตเนสไม่ว่าจะเป็นธุรกิจชุดกีฬาและอุปกรณ์กีฬา มีแนวโน้มการเติบโตสอดคล้องกับธุรกิจฟิตเนส เนื่องจากชุดกีฬานอกจากจะใส่เพื่อความสะดวกในการออกกำลังกายแล้ว ยังเป็นเทรนด์แฟชั่นของคนในปัจจุบัน sport style รวมทั้งอุปกรณ์ของฟิตเนส ที่มีความทันสมัยและมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์เสริมสร้างกล้ามเนื้อ อุปกรณ์ช่วยในการเบิร์น ล้วนตอบโจทย์เทรนด์การรักษาสุขภาพได้อย่างดี อีกทั้งในปัจจุบัน ผู้ให้บริการมีการกำหนดค่าบริการสมาชิกให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น และมีการคิดค่าบริการรูปแบบใหม่ๆ เช่น ชื้อเป็นคอร์สผ่านหน้าเว็บไซต์ หรือผ่านแอปพลิเคชัน สามารถเล่นได้หลายสถานที่ เป็นต้น

ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย เป็นผู้ให้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์อีกรายหนึ่งที่ให้บริการด้านการออกกำลังกายอย่างครบวงจรและสะดวกสบาย มี 36 สาขา ในประเทศไทย ด้วยสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในปัจจุบันอันเนื่องมาจากการเปิดตัวฟิตเนส เช่นเตอร์อีกหลายแบรนด์ที่เกิดขึ้นมากมาย ในระยะหลายปีที่ผ่านมา พร้อมทั้งการโรคระบาดโควิด-19 ทำให้ทุกแบรนด์ปรับตัวและปรับกลยุทธ์มากมายเพื่อดึงลูกค้าให้มาใช้บริการไม่ว่าจะในรูปแบบใดเพื่อดึงลูกค้ามาให้ได้มากที่สุด

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงปัจจัยใดที่จะทำให้ประชาชนทั่วไปกลับมาใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ได้มากขึ้น จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะได้ข้อมูลไว้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจใช้ข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และทางการตลาดในการบริการธุรกิจประเภทดังกล่าว และรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์คือ เพศ, อายุ, อาชีพ, การศึกษา และ รายได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาประชากรที่ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย และประชากรทั่วไป รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่างใน เขตกรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาโดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เดือน มกราคม 2564 - มิถุนายน 2564

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยสร้างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และผลงานวิจัยที่ผ่านมา โดยรูปแบบของแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่ตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวและหลายข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย)

นอกจากผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามโดยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

- การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามถึงความตรงของเนื้อหา (Content validity) ว่าแบบสอบถามสามารถวัดได้ครอบคลุม ขอบเขต และครบตามวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ศึกษาได้ครบถ้วนหรือไม่ โดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของงานวิจัย จากนั้นวัดโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) และเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนจะนำไปใช้ต่อไป

- การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีหลักเกณฑ์ตรงตามกลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้เพื่อทดสอบความเข้าใจในแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- α)

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการศึกษาไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาทฤษฎีทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและใช้บริการและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และการนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 4 การเขียนร่างรายงานและการปรับปรุง

ขั้นตอนที่ 5 การจัดทำสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 6 การเสนอรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้มี 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีการรวบรวมดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการต่อการใช้จ่ายทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการพิตเนสเฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก ประชาชนทั่วไป จำนวน 400 ชุด ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross Sectional Approach) คือเดือน ตุลาคม 2563

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น ข้อมูลหรือบทความทางเศรษฐกิจจากหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ

สรุปผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์สท ประเทศไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 43.75

มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 41.00 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมีอายุมากกว่า 51 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.50

มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.25 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.75

มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.75 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.25 และมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.50

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีรายได้น้อย กว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.25

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ต่อ 1 เดือน ในการเข้าใช้บริการฟิต เนส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาเลือก 2,001- 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 มากกว่า 3,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ เลื่อน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.75

ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการ ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมามีความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.50 และลำดับสุดท้ายมีความถี่ในการใช้บริการ 6-7 ครั้ง/ สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.00

นิยมเดินทางไปใช้บริการสาขาใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาเป็นผ่านออนไลน์จาก ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และเดินทางไปสาขาใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 31.75

ระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส ใช้บริการ 1 ชม. 1 นาที - 2 ชม. คิดเป็นร้อยละ 90.50
รองลงมา น้อยกว่า 1 ชม. คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ มากกว่า 2 ชม. 1 นาทีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.00

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผลรวมอยู่ที่ 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ในลำดับแรก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (4.27) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.19) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.14) และด้านราคา (4.06) มีความสำคัญในลำดับสุดท้าย

เมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละปัจจัยด้านย่อยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ให้ ความหลากหลายของคลาสกิจกรรมต่างๆที่ให้บริการ ($\bar{x} = 4.24$) เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 อุปกรณ์มีความสวยงามน่าใช้ ($\bar{x} = 4.19$) อันดับ 3 อุปกรณ์มีความทันสมัยได้รับการรับรองมาตรฐาน ($\bar{x} = 4.18$) อันดับ 4 อุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดีมีความปลอดภัยในการใช้งาน ($\bar{x} = 4.15$)

ด้านราคา พบว่า มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ราคาเหมาะสมกับความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.14$) เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ($\bar{x} = 4.10$) อันดับ 3 คือ มีราคาให้เลือกหลากหลายของประเภทสมาชิก (ในด้านชนิดของบริการ) ($\bar{x} = 4.02$) และ อันดับ 4 มีราคาให้เลือกหลากหลายของประเภทสมาชิก (ในด้านระยะเวลา) ($\bar{x} = 3.99$)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ มีความสะอาด กว้างขวาง แบ่งพื้นที่ได้ดี ไม่แออัด ($\bar{x} = 4.18$) เป็นอันดับ 1 มีความปลอดภัยมีความพร้อมในการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ($\bar{x} = 4.15$) อันดับ 2 อันดับ 3 สถานที่เดินทางไป-กลับ สะดวก ($\bar{x} = 4.13$) อันดับ 4 มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x} = 4.11$)

ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณา เป็นอันดับ 1 โปรรวมทุกสิ่งแบบไม่มีข้อจำกัด เริ่มต้นเพียง 1,390 บาท ($\bar{x} = 4.32$) อันดับ 2 โปรรวมทุกสิ่งแบบไม่มีข้อจำกัด เริ่มต้น 2,765 บาท ($\bar{x} = 4.28$) อันดับ 3 การลงทะเบียนทดลองเล่นฟรีและรับข้อเสนอพิเศษ ($\bar{x} = 4.21$)

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรต้นและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ต่อ 1 เดือน ในการเข้าใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมต่อ 1 เดือน ในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย รุจิพงษ์ อินทร์สุวรรณ. (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ โกลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทใช้บริการมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัย สรายุทธ เกศโสภาสฤชต์. (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ ส่วนมากคิดว่าค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมต่อเดือนคือ 1,001 - 2,000 บาท ที่เท่ากัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เพศ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนโดยเป็น

เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย สรายุทธ เกศโสภาสฤชต์. (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจรรู้ภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ ส่วนมากคิดว่าค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมต่อเดือนคือ 1,001 – 2,000 บาท ส่วนความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ เดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาในการใช้บริการ 1 ชม. 1 นาที - 2 ชม. ที่เท่ากัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ต่อ 1 เดือนในการใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายตามหัวข้อดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ต่อ 1 เดือนในการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า อุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดีมีความปลอดภัยในการใช้งาน , อุปกรณ์มีความทันสมัยได้รับการรับรองมาตรฐาน, ความหลากหลายของคลาสกิจกรรมต่างๆที่ให้บริการ และอุปกรณ์ มีความสวยงามน่าใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ต่อ 1 เดือน ในการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยรวมมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ต่อ 1 เดือนในการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ราคาเหมาะสมกับความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ, มีราคาให้เลือกหลากหลายของประเภทสมาชิก (ในด้านระยะเวลา) และมีราคาให้เลือกหลากหลายของประเภทสมาชิก (ในด้านชนิดของบริการ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ต่อ 1 เดือนในการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ต่อ 1 เดือนในการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า มีความสะอาด กว้างขวาง แบ่งพื้นที่ได้ดี ไม่แออัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ต่อ 1 เดือนในการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง มีความปลอดภัยมีความพร้อมในการปฐมพยาบาลเบื้องต้น, สถานที่เดินทางไป-กลับสะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ต่อ 1 เดือนในการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ต่อ 1 เดือนในการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า การลงทะเบียนทดลองเล่นฟรีและรับข้อเสนอพิเศษ, โปรเล่นแค้ไหนจ่ายแค่นั้น เริ่มต้นเพียง 1,390 บาท และ โปรรวมทุกสิ่งแบบไม่มีข้อจำกัด เริ่มต้น 2,765 บาท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ต่อ 1 เดือนในการใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านพฤติกรรมในความสัมพันธ์ในการใช้บริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายตามหัวข้อดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความสัมพันธ์ในการใช้บริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า อุปกรณ์อยู่ในสภาพที่ดีมีความปลอดภัยในการใช้งาน, อุปกรณ์มีความทันสมัยได้รับการรับรองมาตรฐาน, ความหลากหลายของคลาสกิจกรรมต่างๆที่ให้บริการ และอุปกรณ์มีความสวยงามน่าใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในความสัมพันธ์ในการใช้บริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยรวมมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความสัมพันธ์ในการใช้บริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ราคาเหมาะสมกับความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ และมีราคาให้เลือกหลากหลายของประเภทสมาชิก (ในด้าน

ระยะเวลา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในความสำเร็จในการใช้บริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และมีราคาให้เลือกหลากหลายของประเภทสมาชิก (ในด้านชนิดของบริการ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในความสำเร็จในการใช้บริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในความสำเร็จในการใช้บริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า มีความสะอาด กว้างขวาง แบ่งพื้นที่ได้ดี ไม่แออัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในความสำเร็จในการใช้บริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดย มีความปลอดภัยมีความพร้อมในการปฐมพยาบาลเบื้องต้น, สถานที่เดินทางไป-กลับ สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในความสำเร็จในการใช้บริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในความสำเร็จในการใช้บริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า การลงทะเบียนทดลองเล่นฟรีและรับข้อเสนอพิเศษ และ โปรเล่นแค้ไหนจ่ายแค่นั้น เริ่มต้นเพียง 1,390 บาท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความสำเร็จในการใช้บริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการที่ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครซึ่ง โปรรวมทุกสิ่งแบบไม่มีข้อจำกัด เริ่มต้น 2,765 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความสำเร็จในการใช้บริการฟิตเนสของผู้ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจจะสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่ควรให้ความสำคัญมากจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน กลุ่มนี้มีระยะเวลาความถี่ใน 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่กำลังอยู่ในวัยทำงานและมีรายได้ที่อยู่ในเกณฑ์ที่จะมาใช้บริการได้ดี จึงควรเป็นกลุ่มเป้าหมายในการเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ สิทธิพิเศษใหม่ๆ เพื่อให้กลับเข้ามาใช้บริการต่อไปและจงใจให้เป็นสมาชิกอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ แบรินด์ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดเพิ่มเติม ในด้านบุคคล ด้านการระบวงการ และทรัพยากรทางกายภาพ เพื่อนำมาเปรียบเทียบวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน เปรียบเทียบรายละเอียดต่างๆ ของคู่แข่งที่เป็นผู้นำทางการตลาดของแต่ละราย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น