

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ

กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

Factors That Influence A Customer's Behavior Toward

Decision-Making in Selection of The Gym in Bangkok:

Case Study Fitness First

บดินทร์ เจริญประดับกุล¹ และ ภักดี มานะหิรัญเวท²

10.14456/jrgbsrangsit.2015.6

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยมีตัวแปรต้นคือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยภายนอก และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย วิธีดำเนินการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมช่วยทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ กระบวนการ และปัจจัยภายนอก ด้านการใช้เวลา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกส่วนใหญ่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ, ปัจจัยทางการตลาด

¹ นักศึกษาปริญญาโทบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

Abstract

The research aimed to study the factors affecting consumers' behaviors in deciding upon gym selection in Bangkok. The research is mainly specified Fitness First as a case study. The independent variables determined in this research were demographic data, Marketing Mix (7Ps) and external factors. The dependent variables determined in this research were behaviors and factors that affected selecting Fitness First as a gymnasium. This study relied on questionnaires to collect data from 400 present customers of Fitness First in Bangkok. The data were statistically analyzed using hypothesis verification program.

The results of the study showed that the majority of the respondents 31-40 years old, single, receiving monthly average income of 20,001-30,000 baht. They hold bachelor degree and worked for private companies. The marketing mix factors that affected the decision making the most was the process, and external factor affecting the decision making the most was time spending. The hypothesis verification of the study found that demographic data, marketing mix (7P's) and external factors are mostly related to decision making in selecting the gym at the significance level of 0.05.

Keywords: behavior options, marketing

1. บทนำ

ปัจจุบันผู้คนดำรงชีวิตบนสภาวะที่เต็มไปด้วยความเครียดเนื่องมาจากการทำงานที่ต้องแข่งกับเวลา และการรับประทานอาหารที่เร่งรีบ ดังนั้นการดูแลสุขภาพให้ร่างกายอยู่ในสภาพที่ดีควรคำนึงถึงตามสภาพเวลาที่เหมาะสม ย่อมดีกว่าการปล่อยให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บแล้วทำการรักษาในภายหลัง การตรวจสุขภาพสม่ำเสมอจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะจะช่วยให้ค้นพบต้นเหตุของการเกิดโรค จึงทำให้คนต้องหันมาดูแลสุขภาพสุขภาพ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดโรค การตรวจสุขภาพที่ให้ประโยชน์คุ้มค่า จะต้องเป็นการตรวจ ที่มีจุดประสงค์มุ่งป้องกันมากกว่ามุ่งรักษา ซึ่งจะเกิดประโยชน์กับผู้ที่มีรับการตรวจอย่างแท้จริง ทั้งยังสามารถบอกความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกายได้เป็นอย่างดี (ไทยโพสต์, 2556: ออนไลน์) เนื่องมาจากสังคมยุคปัจจุบันคนเมืองเริ่มมีการหันมาใส่ใจในเรื่องกระแสสุขภาพกันมากขึ้นดังนั้นจึงทำให้ตลาดของสถานที่ออกกำลังกายได้เติบโตทั่วกรุงเทพมหานครฯอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลาไม่กี่ปี ซึ่งจะสังเกตได้จากจำนวนของสถานออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากกระแสสุขภาพของคนปัจจุบันนี้เองจึงทำให้ธุรกิจอื่นที่เห็นความต้องการของคนที่รักษาสุขภาพมากขึ้นทำให้เกิดธุรกิจอื่นตามมาด้วย เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเสริม ฯลฯ จากกระแสดังกล่าวนี้เองจึงทำให้ปัจจุบันประชากรในเมืองหลวงมีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปทั้งเรื่องการบริหารเวลาเพื่อหันมาดูแลสุขภาพ การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จนถือได้ว่าวงการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพการกินของคนในยุคปัจจุบันมีความสำคัญมากสำหรับคนที่หันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพ

เหตุผลที่สืบเนื่องว่าทำไมคนเราต้องออกกำลังกายเพราะ การทำงานที่เคร่งเครียด ปัญหามลภาวะทางสังคมที่เร่งรีบกับการทำงานหารายได้ ทำให้ปัจจุบันคนไทยมองข้ามการดูแลสุขภาพและคิดว่าว่างเมื่อไรค่อยออกกำลังกาย สถิติคนไทยในปัจจุบันมีความเสี่ยงสูงกับโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง อาทิ โรคอ้วน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคมะเร็งต่างๆที่เกิดจากการไม่ดูแลสุขภาพ (กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ:กรมอนามัย, 2556)

การหันมาดูแลสุขภาพของคนเมืองมีการขยายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประชากรเริ่มมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโรคร้ายไข้เจ็บ ประชากรเริ่มมีการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายที่ถูกต้อง ซึ่งทำให้ธุรกิจสถานออกกำลังกายที่เกิดขึ้นในเมืองได้มีการขยายและเพิ่มสาขาเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับประชากรที่มีความต้องการรับใช้บริการในการออกกำลังกาย ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของสถานออกกำลังกายไม่ใช่เพียงแต่มีการบริการเรื่องสถานที่เพียงอย่างเดียว ซึ่งสถานออกกำลังกายยังคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่สามารถสร้างความแตกต่างจากการออกกำลังกายวิ่งหรือเดิน แบบทั่วไป ซึ่งความแตกต่างและความหลากหลายของสถานบริการออกกำลังกายนี้เอง ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนหันมาสนใจใช้บริการออกกำลังกายมากขึ้น โดยความแตกต่างจากรูปแบบการออกกำลังกายทั่วไปของสถานออกกำลังกายมีเช่นการออกกำลังกายในสถานที่ปิดมีเครื่องปรับอากาศ บริเวณที่พักผ่อนสำหรับลูกค้ามีบริการเครื่องดื่ม ร้อนหรือเย็น ห้องเก็บของ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องซาวน่า ความหลากหลายทางด้านอุปกรณ์เช่นเครื่องเทรมิลล์ดัมเบลเครื่องแมชชีน ความเป็นมาตรฐานของสถานที่ การบริการออกกำลังกายในรูปแบบอื่น เช่น โยคะ ชกมวย แอโรบิค และการออกกำลังกายในรูปแบบของการมีคณนำ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรภายในที่มีคุณภาพ สามารถแนะนำผู้คนที่ไม่มีความรู้ในการออกกำลังกายให้ถูกวิธีและปลอดภัย รวมถึงสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ที่มีการเลือกสรรสถานที่ตั้งส่วนมากอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่างๆ และกิจกรรมสันทนาการอื่นๆ ได้ด้วย การออกกำลังกายใน

สถานที่ปิดคือการใช้บริการเฉพาะกลุ่มที่ได้ทำการสมัครสมาชิกแล้วทำให้สามารถควบคุมในเรื่องของประชากร และการลดมลภาวะทางอากาศและทางเสียงได้ดี ซึ่งปัจจุบันสถานบริการออกกำลังกายได้เปิดตัวเพิ่มขยายสาขามากมาย ภายในระยะเวลาแค่ 3-4 ปี การที่ธุรกิจเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายได้เติบโตขึ้นมาและขยายสาขาเพื่อครอบคลุมพื้นที่ ในเมืองและปริมณฑลทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสและเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ ความหลากหลายทางด้าน รูปแบบการมีสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการออกกำลังกายในรูปแบบใหม่ๆ ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้ที่สนใจมาเป็นสมาชิกของสถานบริการ และหนึ่งในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการออกกำลัง กายฟิตเนสที่ประสบความสำเร็จอย่างมากจนสามารถก้าวเป็นที่หนึ่งด้านธุรกิจบริการด้านฟิตเนสคือ ฟิตเนสเฟิร์สท์ (แนวหน้า.2556:ออนไลน์) น.ส.อรวรรณ เกลียวปฏิพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย จำกัด ผู้ให้บริการฟิตเนส ภายใต้แบรนด์ฟิตเนส เฟิร์สท์เปิดเผยว่า ในปี 2557 บริษัทมีการคาดการณ์ว่าตลาดโดยรวม ของสถานให้บริการออกกำลังกาย หรือฟิตเนสจะมีการขยายและเติบโตขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการหลายรายที่ มองเห็นช่องทางและโอกาสดังกล่าวโดยเฉพาะเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมุ่งเน้นความ สะดวกสบายและลักษณะการออกกำลังกายแบบกลุ่ม 5-6 คน มากขึ้น การออกกำลังกายที่มีเสียงเพลงและจังหวะ ดนตรีรวมทั้งการมีกลุ่มเพื่อนๆ ร่วมออกกำลังกายจะเป็นการปลูกกระแสการอยากออกกำลังกายได้นานและบ่อย ยิ่งขึ้น และการออกกำลังกายแบบกลุ่มเพื่อนยังเป็นการแลกเปลี่ยนทัศนะ สร้างความสนุกสนาน มากกว่าการออกกำลัง กายเพียงลำพัง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

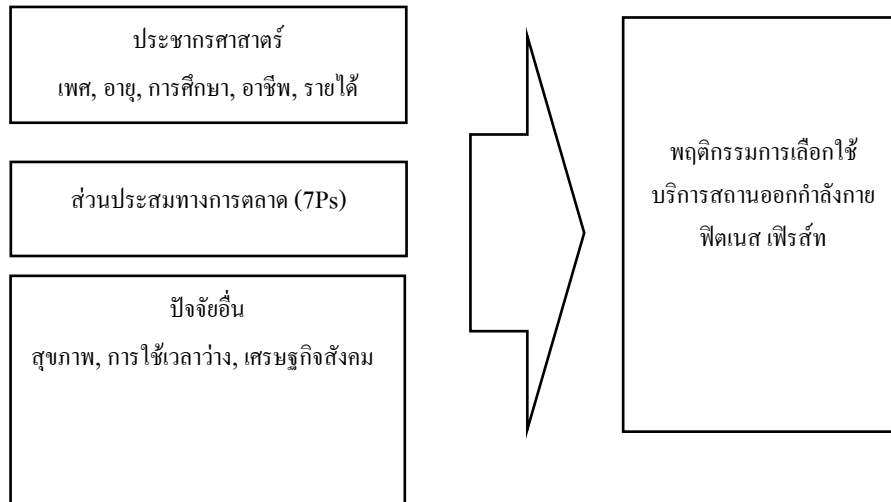
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ ในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์
2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายหรือไม่
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 p ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ด้านสุขภาพ การใช้เวลา เศรษฐกิจ สังคม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์

3. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจาก
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยภายนอก
 - 1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานออก กำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษานี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 8 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2557 ถึงเดือนกรกฎาคม 2558

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1- แผนภูมิกรอบงานวิจัย

4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิริวารรณ เจริญชัยวาณิชย์ (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ ประเทศไทย สรุปไว้ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับมาก และด้านราคาในระดับกลาง สาเหตุในการออกกำลังกายคือสุขภาพแข็งแรง รองลงมาคือลดความอ้วน ความถี่ในการออกกำลังกาย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เวลาเฉลี่ยออกกำลังกายที่ 2.26 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ที่เลือกสถาน ที่ออกกำลังกาย เพราะใกล้บ้าน รองลงมาเพราะใกล้ที่ทำงาน

ยุวพา คิ้วดวงดา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในเทศบาลตำบล ช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปด้านเพศสามารถแสดงจำนวนประชากรที่ออกกำลังกายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 43 จากข้อมูลที่ได้มาแม้ว่าประชากรหญิงจะมีมากกว่าชาย แต่ผู้ชายมีความสนใจในการออกกำลังกายมากกว่าอาจเป็นเพราะผู้ชายมีความกระตือรือร้นในการออกกำลังกายมากกว่าซึ่งเพศชายจะมีความแข็งแรงและอดทนมากกว่าเพศหญิงแต่ก็เป็นค่าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีสำรวจ (Survey Research) ผู้ทำวิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสำรวจเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการตามทฤษฎีของ Taro Yamane เพื่อหาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์จำนวน 400 คน โดยได้แบ่งส่วนต่างๆ ในแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการเลือกเข้ารับใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายถึงปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกเข้ารับใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่

1. วิธีวิเคราะห์ T-Test ในการทดสอบหาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนของ เพศ
2. วิเคราะห์โดยวิธี Anova แบบ One Way Anova หรือ F-Test ใช้ในการทดสอบค่านวหาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. วิเคราะห์หาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้การหาค่าความถี่
4. วิธีวิเคราะห์แบบ Least Significant deference Test (LSD) ใช้ในการคำนวณหาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจ
5. ในส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะใช้การคำนวณแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอความคิดเห็น

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลแบบสอบถาม โดยแบ่งได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่

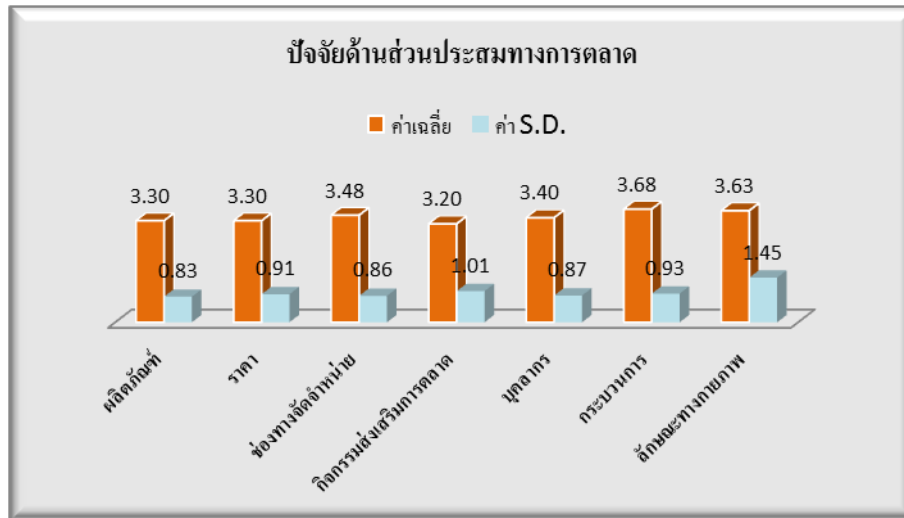
1. จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 51 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 45 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.30 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 49.80 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 88 และมีช่วงรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 29.30

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเวลาไปใช้บริการสถานออกกำลังกายจำนวน 4 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาคือ 3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการออกกำลังกายต่อวันส่วนใหญ่อยู่ใน ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง รองลงมาคือ 2-3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่คนมาออกกำลังกายส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเย็น และรองลงมาคือช่วงเวลาว่าง จุดประสงค์หลักของการออก

กำลังกายส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ เพื่อการลดน้ำหนัก รองลงมาออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ส่วนรูปแบบการออกกำลังกาย ส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบคือ Cardio วิ่ง, ปั่นจักรยาน, เดินเร็ว รองลงมา คือ Yoga โยคะ

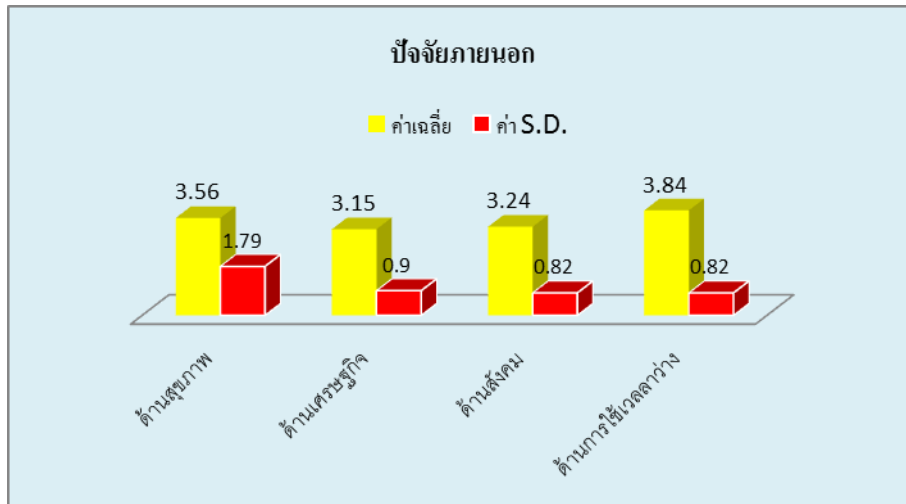
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์



ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ และกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากแต่ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ความหลากหลายของอุปกรณ์รองลงมาคือ การออกกำลังกายหลายรูปแบบ เช่น โยคะ จักรยาน คราสบริการเสริมอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม ห้องเก็บของ อบซาวน่า อบอุ่นน้ำ และคุณภาพของอุปกรณ์มีความปลอดภัยในการทำงานตามลำดับ ในส่วนปัจจัยด้านราคาดังกล่าว จะมีความคิดเห็นในเรื่องราคาหลายระดับ รองลงมา คือราคามีความเหมาะสม ในส่วนของการจัดจำหน่ายนั้นพบว่า ระยะเวลาในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางการชำระค่าบริการ การเดินทางสะดวก และการมีการประชาสัมพันธ์ข่าวให้ทราบตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การจัดส่วนลดค่าบริการรายเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือสินค้าพ่วง เช่น กระเป๋า เสื้อผ้าเช็ดตัว กระจกน้ำ การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายเช่นการทดลองเล่นฟรี และมีพนักงานให้คำแนะนำตามสถานที่ให้บริการลดลงตามลำดับ ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาพนักงานมีความสามารถเฉพาะทางด้านสุขภาพ/กีฬา และพนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม ตามลำดับ ด้านกระบวนการพบว่า มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและข้อมูลต่างๆ สม่าเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีการแนะนำข้อมูลด้านสุขภาพก่อนใช้บริการ และตารางราคาออกกำลังกายที่ชัดเจน ตามลำดับ และส่วนสุดท้ายการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า สภาพแวดล้อมภายในที่ดี เช่น อากาศ เสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา จำนวนสาขาที่ครอบคลุมกรุงเทพ และ ออกแบบสถานที่ที่เหมาะสมกับการใช้งาน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์



ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการใช้เวลาว่าง และด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านปัจจัยภายนอกพบว่า ปัจจัยด้านการใช้เวลาว่างมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลรวมระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์	3.30	0.83	สำคัญปานกลาง
2. ราคา	3.30	0.91	สำคัญปานกลาง
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	0.86	สำคัญปานกลาง
4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.20	1.01	สำคัญปานกลาง
5. บุคลากร	3.40	1.87	สำคัญปานกลาง
6. กระบวนการ	3.68	0.93	สำคัญมาก
7. ลักษณะทางกายภาพ	3.63	1.45	สำคัญมาก
รวม	3.43	0.98	สำคัญปานกลาง

ตารางที่ 2 ผลรวมระดับความสำคัญด้านปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก	\bar{x}	S.D	แปลผล
1. ด้านสุขภาพ	3.56	1.79	สำคัญมาก
2. ด้านเศรษฐกิจ	3.15	0.90	สำคัญปานกลาง
3. ด้านสังคม	3.24	0.82	สำคัญปานกลาง
4. ด้านการใช้เวลา	3.84	0.82	สำคัญมาก
รวม	3.45	1.08	สำคัญมาก

ส่วนที่ 5

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		สถานภาพ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	T	Sig	F	sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ผลิตภัณฑ์	1.05	0.63	0.45	0.77	0.01*	0.94	1.08	0.37	0.98	0.43	0.33	0.86
ราคา	3.53	0.41	0.98	0.42	0.05	0.83	0.11	0.98	0.28	0.93	0.90	0.47
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-6.94*	-6.91*	3.58	0.01*	0.03*	0.86	0.39	0.82	1.97	0.08	3.01	0.02
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	-16.75*	0.12	9.93	1.15	1.36	0.24	1.98	0.10	1.37	0.23	10.0	0.00*
บุคลากร	-1.42*	0.16	0.51	0.73	0.05	0.82	0.72	0.58	1.48	0.19	0.14	0.97*
กระบวนการ	0.19	0.49	0.30	0.88	0.18	0.67	0.89	0.47	2.18	0.06	0.59	0.67
ลักษณะทางกายภาพ	0.480	-2.05*	0.11	0.98	0.98	0.32	0.31	0.87	0.97	0.44	0.43	0.79
รวม	-2.84	-1.02	2.27	0.71	0.38	0.67	0.78	0.60	1.32	0.34	2.20	0.54

ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก	เพศ		อายุ		สถานภาพ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	T	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ปัญหาด้านสุขภาพ	-5.630*	0.30	0.55	0.70	0.59	0.44	0.29	0.89	0.59	0.44	1.08	0.37
เศรษฐกิจ	-18.90*	-19.00	6.11	0.00	0.03*	0.85	1.27	0.28	0.03*	0.85	3.70	0.01*
สังคม	-5.600*	3.72	2.27	0.06	0.89	0.35	1.27	0.28	0.89	0.35	3.46	0.01*

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยภายนอก (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	เพศ		อายุ		สถานภาพ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	T	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
การใช้เวลา	-2.730*	-2.73*	2.25	0.06	0.51	0.47	0.74	0.56	0.51	0.47	2.89	0.02*
รวม	-8.22	-4.43	2.80	0.21	0.51	0.53	0.89	0.50	0.51	0.53	2.78	0.10

ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ข้อสรุป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสดและมีช่วงรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาว ศิรารวรรณ เจริญชัชวาลย์ (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันผู้หญิงหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น และจากกระแสนิยมเรื่องการรักษาสุขภาพทำให้ต้องดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งเพื่อการดูแลรูปร่างและการรักษาสุขภาพ สถานออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์เพียงพอและตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกในการเดินทางจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่เข้ามาตอบสนองความต้องการได้ แต่การเข้าใช้บริการก็มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจึงพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ในระดับปานกลาง-สูงและไม่มีการค่าใช้จ่ายมากนัก

จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเวลาไปใช้สถานออกกำลังกายประมาณ 3- 4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการออกกำลังกายต่อวันส่วนใหญ่อยู่ใน ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่คนมาออกกำลังกายส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเย็น จุดประสงค์หลักของการออกกำลังกายส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อการลดน้ำหนัก ส่วนรูปแบบการออกกำลังกายส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบคือ Cardio วิ่งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาวสาว ชูพา กิ่งดวงตา (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลช้างเผือก อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายมากเพราะมีการใช้เวลาในสถานออกกำลังกายค่อนข้างมาก ช่วงเวลาที่คนมาออกกำลังกายมากคือช่วงเย็นเป็นช่วงที่เลิกงานแสดงให้เห็นว่าการออกกำลังกายกลายเป็นงานอดิเรกอย่างหนึ่ง

ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ และกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ความหลากหลายของอุปกรณ์ในส่วนปัจจัยด้านราคานั้น จะมีความคิดเห็นในเรื่องราคาหลายระดับในส่วนของการจัดจำหน่ายนั้นพบว่า ระยะเวลาในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การจัดส่วนลดค่าบริการรายเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านกระบวนการพบว่า มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและข้อมูลต่างๆ สมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และส่วนสุดท้ายการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า สภาพแวดล้อมภายในที่ดี เช่น อากาศ เสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

นางสาว ศิรารรรณ เจริญชัยวานิชย์ (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศพบว่าเพศของผู้บริโภคที่ต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์แตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความแตกต่าง ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอก จำแนกตามเพศพบว่า เพศของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ในภาพรวมแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นการใช้เวลาที่ไม่มีความแตกต่างผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุพบว่า อายุที่ต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์แตกต่างกันผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-50 ปี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไปผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอกจำแนกตามอายุพบว่า อายุที่ต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจที่มีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์แตกต่างกันผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ แตกต่างกันผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ความแตกต่างของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป และผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษา

เขตกรุงเทพมหานครศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยภายนอกจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยภายนอกที่มีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกัน

9. ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความหลากหลายของอุปกรณ์และบริการเสริมอื่นๆ จึงควรส่งเสริมให้มีการจัดหาเครื่องบริหารร่างกายใหม่ๆ เสมอเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งนี้ควรรักษาระดับมาตรฐานและความปลอดภัยให้สม่ำเสมอ

ด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับระดับราคาในระดับปานกลาง และเลือก ราคาตามตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่สุดคล้องกับตลาดและสอดคล้องกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการให้บริการ และช่องทางการชำระค่าบริการมากจึงควรตั้งเวลาทำการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเพิ่มช่องทางการชำระเงินเพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ

ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายมากที่สุดจึงควรมีนโยบายส่งเสริมการขายเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้บริการ

ด้านบุคลากร จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการในปัจจุบันให้ความสนใจแก่การบริการของบุคลากรมากจึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการอบรมบุคลากรที่ให้บริการทั้งครูฝึกให้มีความรู้ ความสามารถ มีความรับผิดชอบที่จะสามารถดูแลลูกค้าได้ อีกทั้งพนักงานต้อนรับที่ควรมีความเต็มใจในการบริการและหน้าตาอี่ยมยิ้มแจ่มใสส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ

ด้านกระบวนการ จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและควรขยายช่องทางการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้มากยิ่งขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้มีจำนวนสาขาที่มากเพียงพอต่อความต้องการและมีสภาพแวดล้อมที่ดีจึงควรพิจารณาในการขยายสาขาใหม่เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการและผู้ที่ต้องการใช้บริการให้มากที่สุด ควรมีการจัดแม่บ้านคอยดูแลเรื่องความสะอาดของสถานที่ตลอดเวลาโดยเฉพาะห้องน้ำ ห้องอาบน้ำที่ผู้ใช้บริการต้องการให้มีความสะอาดมากที่สุด

10. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

1. ศึกษาถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งทางธุรกิจ

2. การศึกษานี้มีตัวอย่างจำกัดเพียงกลุ่มผู้ใช้บริการ ฟิตเนสเฟิร์สท์ เท่านั้น ควรศึกษากับธุรกิจของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อเกิดการเปรียบเทียบ

3. ขยายการศึกษาไปถึงผู้ใช้บริการในต่างจังหวัดเพื่อรับรู้ความเห็นของผู้ใช้บริการในภูมิภาคอื่นๆ

11. ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษานี้มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 400 คน ซึ่งเมื่อเทียบกับขนาดของประชากรถือว่าเป็นขนาดตัวอย่างที่ไม่มากเท่าไรจึงอาจจะไม่สะท้อนถึงความคิดเห็นจริงของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่

2. ในการเก็บตัวอย่างข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและไม่ได้ตอบคำถามจากความคิดเห็นที่แท้จริงจึงอาจทำให้ผลสรุปผิดพลาด

เอกสารอ้างอิง

กรมอนามัย, กระทรวงสาธารณสุข. (2556). กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ. นนทบุรี: โรงพิมพ์บริษัท กลอรี่ โกลบ มีเดีย(ประเทศไทย) จำกัด.

ไทยโพสต์. (2556). แนวโน้มการดูแลสุขภาพ 2556. ค้นเมื่อ มกราคม 17, 2558, จาก <http://www.thaipost.net/x-cite/030113/67431>

แนวหน้า. (2556). ฟิตเนสเฟิร์สท์. ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 5, 2558, จาก <http://www.naewna.com/business/83861>.

ยูวพา คิวควงดา. (2553). พฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในเทศบาลตำบล ช้างเผือกอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ศิริวรรณ เจริญชัชวาลย์. (2548). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการบริการสถาน ออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.