

**ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**
**Marketing Mix and Motivation Influencing Decision-Making to Choose a Fitness
Center among Members of working group in Bangkok Metropolitan Area**

พรจิต อรัญยานนท์
Pornchit Arunyananon
สายพิน ทับทิมดี
Saipin Tubtimdee
นันทพร รัตตานนท์
Nuntaporn Rattanon
วิทยาลัยทองสุข
Thongsook College
Email: dd2-vv2@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received) : 24 ตุลาคม 2564

วันที่แก้ไขบทความ (Revised) : 25 ธันวาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) : 26 ธันวาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครทั้งที่เป็นสมาชิกหรือเป็นสมาชิกจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่า ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ผลการทดสอบพบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีด้านรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) แรงจูงใจ ประกอบด้วยด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, แรงจูงใจ, กลุ่มวัยทำงาน

Abstract

This research aims to study Marketing Mix and Motivation Influencing Decision-Making to Choose a Fitness Center among Members of working group in Bangkok Metropolitan Area. The samples in this research consisted of 385 members of Members of working group who were members or used to be members of a fitness center by using the questionnaire as a tool for data collection. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics and the hypothesis testing used inferential statistics.

Findings were as follows: Most of respondents were female, with a marital status of married, single, widowed, divorced or separated, held a Bachelor's degree, worked as private employee and had an average monthly income of less than or equal to 25,000 Baht. The results of hypothesis testing were as follows: (1) the members of working group had different income levels and made different decisions in terms of choosing a fitness center when applying a membership at a statistically significant level of 0.05; (2) marketing mix from the perspectives of the customers in the aspects of customer value, cost to customers, convenience, communication and caring influenced their decisions to choose a fitness center membership among members of working group in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.05; and (3) motivation in the aspect of emotion and rationally-influenced decisions to choose a fitness center for applying for a membership among members of working group in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.05

Keywords: Marketing Mix, Motivation, working group

1. บทนำ

กระแสการรักสุขภาพกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ท่ามกลางความทันสมัยและความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่ทำให้คนเราต้องมีการปรับตัวและหันมาใส่ใจสุขภาพอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่ต้องใช้ชีวิตอยู่ในเมืองใหญ่อย่างในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องเผชิญกับความแออัด มลพิษฝุ่นควัน พฤติกรรมการกินอาหาร ความเครียดจากการทำงาน อีกทั้งยังมีโรคระบาดต่าง ๆ ซึ่งดูเหมือนสิ่งเดียวที่ทุกคนสามารถทำได้คือการดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับทุกสิ่งที่ต้องเจอในแต่ละวันให้ได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้การออกกำลังกายจึงกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่คนส่วนใหญ่ตระหนักได้ถึงประโยชน์และกลับมาให้ความสำคัญกันอย่างแพร่หลาย ส่งผลทำให้ตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพการออกกำลังกายมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นและมีแนวโน้มการแข่งขันกันในตลาดที่เพิ่มความเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ

กลุ่มคนทำงานถือเป็นตลาดกลุ่มใหญ่ในปัจจุบัน เนื่องด้วยเป็นช่วงวัยแรงงาน และมีกำลังในการซื้อสูง อีกทั้งยังมีความคิดสร้างสรรค์พร้อมจะเปิดรับสิ่งแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น ทำให้ได้พบเห็นและมีประสบการณ์ในมุมที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน จึงส่งผลให้มุมมองในการใช้ชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิมเล็งเห็นถึงความสำคัญของการออกกำลังกายกันมากขึ้น เนื่องจากเริ่มเห็นสุขภาพของคนรุ่นก่อนหน้าที่กำลังประสบปัญหาสุขภาพร่างกายที่เสื่อมโทรมขึ้นเรื่อย ๆ จากการทำงานหนักและการใช้ชีวิตที่ขาดการดูแลสุขภาพและละเลยการออกกำลังกาย แต่สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดกำลังเผชิญคือ ปัญหาที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมในการเลือกสถานที่ออกกำลังกายซึ่งต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง ดังนั้น หากนักการตลาดไม่ทำการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง อาจส่งผลให้ธุรกิจไม่เป็นที่นิยมได้ อีกทั้งเหตุผลสำคัญที่จะจูงใจให้

ผู้บริโภคใช้บริการในสถานที่ออกกำลังกายก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย หากนักการตลาดไม่ทำการวิเคราะห์ให้ดีอาจจะทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ในอนาคต

การทำให้ผู้ประกอบการสามารถดึงดูดผู้ที่สนใจให้เข้ามาใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและศึกษาแรงจูงใจที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ ได้ เช่น ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ด้านความสะดวก ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และด้านการดูแลเอาใจใส่ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่ออกกำลังกายในแต่ละแห่งจำเป็นต้องศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับตัวเอง และทำให้สามารถเป็นผู้นำในส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในอนาคตอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และ อาชีพ

2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านต้นทุนของผู้ใช้บริการ (Cost) ด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (Convenience) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ด้านความสบาย (Comfort) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ได้แก่ ด้านเหตุผล (Rational) ด้านอารมณ์ (Emotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะลักษณะของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย(ผู้ที่เกิดช่วงปี 2523-2540) ที่ใช้/เคยใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย(ผู้ที่เกิดช่วงปี 2523-2540) ที่ใช้/เคยใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran.1977) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและด้านความสบาย จำนวน 32 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์จำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Semantic Differential Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยแจกแจง ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์

4) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะลักษณะของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรเฉพาะ เพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ Multiple Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐานการทดสอบ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

5. ผลการวิจัย

5.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 35 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสบาย พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านต้นทุน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านต้นทุน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความสะดวก พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ยกเว้นข้อเปิดให้บริการทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความสบาย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความสบาย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

5.3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ พบว่า ด้านเหตุผล ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อท่านต้องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านอารมณ์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นข้อท่านต้องการมีรูปร่างที่ได้สัดส่วนเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ตัวเอง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าอาจจะสมัครสมาชิกต่อ/อาจจะแนะนำ ตามลำดับคือ (1) ในการสมัครสมาชิกเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายครั้งต่อไปผู้ตอบแบบสอบถามจะสมัครสมาชิกต่อในสถานออกกำลังกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น/เคยเป็นสมาชิก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของการสมัครสมาชิกต่อเท่ากับ 3.95 (2) ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการสถานออกกำลังกายที่เป็น/เคยเป็นสมาชิก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของการแนะนำบุคคลที่รู้จักเท่ากับ 4.02

5.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.5.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 ขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

5.5.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และ ด้านการดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5.3 ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลมาศึกษาและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

6.1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จากการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยจะมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากรายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ รายได้ที่เกิดจากการทำงานมีความสอดคล้องกับภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบ ความเหนื่อยล้า และยังส่งผลต่อเวลาที่ใช้บริการต้องจัดสรรเวลาทำงานเพื่อให้มีเวลามากพอที่จะสามารถเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย ซึ่งขึ้นอยู่กับการแบ่งเวลาของแต่ละบุคคลอีกด้วย อีกทั้งสถานออกกำลังกายในแต่ละที่มีอัตราการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมโดยขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการ ผู้ใช้บริการต้องเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายที่สอดคล้องกับรายได้ของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกฤษณ์ มาลัยทอง (2551) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพอใจต่อสถานออกกำลังกายแตกต่างกัน

6.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงควมมีมาตรฐานของสถานออกกำลังกาย โดยโปรแกรมออกกำลังกายที่แปลกใหม่ มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำการออกกำลังกายที่ถูกวิธี รวมไปถึงพื้นที่ออกกำลังกาย อุปกรณ์ที่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิกที่มาให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) กล่าวว่า ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ถูกการใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้น ธุรกิจจะต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

6.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการของสถานออกกำลังกายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย กล่าวคือ สถานออกกำลังกายควรมีการระบุอัตราค่าธรรมเนียมการเข้าใช้สถานออกกำลังกายที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบในด้านของความคุ้มค่าในการตัดสินใจใช้บริการ อัตราค่าธรรมเนียมสอดคล้องกับคุณภาพของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานออกกำลังกาย มีการจัดโปรโมชั่น เช่น มีส่วนลดค่าธรรมเนียมแรกเข้า/ค่าธรรมเนียมรายเดือน รวมไปถึงมีระยะเวลาให้การผ่อนชำระหากมีการต่ออายุสัญญาการเป็นสมาชิกในสถานออกกำลังกาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภกฤษณ์ มาลัยทอง (2551) กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้ ซึ่งสินค้าที่ราคาสูง คุณภาพน่าจะสูงด้วย ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าที่ได้จะสูงไป

ด้วย นั่นคือเมื่อลูกค้ามีต้นทุนที่สามารถจ่ายเพื่อซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าจะสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ค่าใช้จ่ายของการสมัครเป็นสมาชิกนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ การเสนอส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม ส่งผลให้ผู้ให้บริการเห็นถึงความคุ้มค่าของค่าสมัครสมาชิกเมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่น ๆ

6.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการอำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้านของสถานออกกำลังกาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย กล่าวคือในยุคปัจจุบันสถานออกกำลังกายมีบทบาทในการตอบสนองความต้องการออกกำลังของคนเมืองมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถานออกกำลังกายที่สามารถตอบเจตนาให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายได้สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย เช่น สามารถเดินทางสะดวกเนื่องจากตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งถือเป็นสถานที่ที่เดินทางสะดวก มีรถโดยสารสาธารณะ มีพื้นที่ออกกำลังกายที่พร้อมใช้งาน มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปัทมนันท์ พลเดช (2547) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคในทุกด้านที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้านั้น ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการ ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รวมไปถึงสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี

6.5 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ซึ่งปัจจุบันการเราสามารถเข้าถึงการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ การกระจายข่าวสารเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและรวดเร็วมาก การที่สถานออกกำลังกายจะส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ให้บริการมีความจำเป็นที่ต้องส่งสารให้ครบทุกช่องทางที่สามารถทำได้ เพื่อเพิ่มการรับรู้และเพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลข่าวสารสามารถส่งไปถึงผู้ให้บริการกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ จันทรัฐ ภาสโกสถ (2560) กล่าวว่า ด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบการควรมีระบบรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนจากลูกค้าสามารถพิมพ์มาร้องเรียน ได้ผ่านทางหน้าเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าท่านอื่นที่มาเยี่ยมชมได้เห็นรีวิวจากทางร้านค้า และมีการอัปเดตข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

6.6 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากการที่ผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ การสร้างความประทับใจจากพนักงาน/บุคลากรภายในสถานออกกำลังกาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย การแสดงให้เห็นให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความใส่ใจในการบริการ ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีแต่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในการเข้าใช้บริการได้เสมอ เช่น การกล่าวทักทาย ยิ้มแย้ม แสดงความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ เริ่มตั้งแต่ก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตามหรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6.7 แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากการที่ผู้ให้บริการมีเหตุผลของการตัดสินใจในด้านสุขภาพ โดยมีเป้าหมายในการออกกำลังกายที่ชัดเจน เช่น ต้องการเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ สร้างภูมิคุ้มกัน ลดอัตราการเจ็บป่วยรวมถึงการควบคุมน้ำหนักเพื่อให้มีสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งฟ้า

เทียมกลาง (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ลำดับขั้นความต้องการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายของสมาชิกสถานออกกำลังกาย สมาชิกรับรู้ได้ถึง การมีสมรรถภาพทางกายที่ดีจากการออกกำลังกาย รับรู้ได้ว่าการออกกำลังกายช่วยให้ร่างกายแข็งแรง สมส่วน ลดความเครียด ลดน้ำหนัก นอนหลับสบาย และยังช่วยฟื้นฟูอาการบาดเจ็บได้อีกด้วย

6.8 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจด้วยความต้องการส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น การอยากออกกำลังกายเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปร่างให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เพิ่มความมั่นใจให้แก่ตัวเอง ออกกำลังกายตามกระแสนิยม ได้รับแรงบันดาลใจจากบุคคลที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟแมน และคานุก (1994) กล่าวว่า สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร

7. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะดังนี้

7.1 ผู้ประกอบการควรมีการหาแนวทางเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงาน จะมีรายได้ที่ ได้รับล้วนมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ความรับผิดชอบและความเครียดที่ได้รับจากการทำงาน จึงเป็นเรื่องปกติที่ผู้ใช้บริการจะระมัดระวังการใช้จ่ายและพยายามเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเองในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง ผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ว่าการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้ใช้บริการจะได้รับความคุ้มค่ากับอัตราค่าธรรมเนียมที่เสียไป ซึ่งอยู่ในราคาที่ผู้ใช้บริการสามารถยอมรับ มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ ปรับลดค่าธรรมเนียมให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ การคิดค้นกลยุทธ์เพื่อให้ตอบโจทย์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของของกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

7.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดหาแนวทางส่งเสริมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย ทำให้สถานออกกำลังกายเป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับ มีสื่อโฆษณาและช่องทางการติดต่อที่เข้าถึงง่าย มีความสะดวกในการเดินทางเพื่อประหยัดเวลา การจัดโปรโมชั่นเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่า และด้านของการบริการที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการให้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรรับฟังสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจให้เกิดความประทับใจ ตอบสนองความต้องการกับกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด การนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีความเหมาะสมมาปรับใช้กับประเภทของธุรกิจด้านสถานออกกำลังกาย จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายที่มาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่และความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต่างกันออกไป

7.3 ผู้ประกอบการควรมีการเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการทั้งในด้านความเป็นเหตุผลข้อเท็จจริงที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ รวมไปถึงต้องสอดคล้องกับสิ่งที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวที่จะทำให้อยากออกกำลังกาย ผู้ประกอบการต้องชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการออกกำลังกายด้วยความเป็นเหตุเป็นผล กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตระหนักได้ถึงความจำเป็นที่จะต้องออกกำลังกาย อาทิเช่น ออกกำลังกายเพื่อลดปัญหาสุขภาพ เสริมสร้างความแข็งแรง ทำให้เกิดความคล่องตัว สร้างภูมิคุ้มกัน

ให้แก่ร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันเกิดกระแสความนิยมในการการออกกำลังกายกันอย่างแพร่หลาย จึงถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการจะสามารถในการต่อยอดธุรกิจ กล่าวคือ กระแสนิยมการรักสุขภาพ การหันมาออกกำลังกาย ที่กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการใช้ทัศนคติความชอบส่วนบุคคลในการตัดสินใจ โดยไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลที่ตายตัว อาทิเช่น ความต้องการอยากเป็นที่ยอมรับในสังคมด้วยการเปลี่ยนแปลงรูปร่างให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น การออกกำลังกายตามบุคคลที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ หน้าที่หลักของผู้ประกอบการคือการหาสิ่งที่จะมาจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย หัวใจหลักของการประกอบธุรกิจคือต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน

บรรณานุกรม

- จันทร์จุรี มาศโอสถ. (2559). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทมนันท์ พลเดช. (2547). ปัจจัยการโน้มน้าวใจของสถานออกกำลังกาย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งฟ้า เทียมกลาง. (2559). ลำดับชั้นความต้องการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายของสมาชิกสถานออกกำลังกาย. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2551). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศุภกฤษณ์ มาลัยทอง. (2551). ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ของผู้ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2007). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall.