

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

บัณฑิต 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 เฟิร์สท์ ในกรุงเทพมหานคร 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 เฟิร์สท์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ, ปัจจัยทางการตลาด

¹ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชารัฐกิจระหว่างประเทศ 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