

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สเปลชบุ๊ก ของผู้ใช้บริการวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influencing Working-Age Consumers

พริษฐ์ โสภารพร¹

Prit Soparporn¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สเปลชบุ๊กของผู้ใช้บริการวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงถึงความสำคัญของคุณภาพ
การให้บริการของพนักงาน (เช่น บุคลิกภาพ ทักษะ และการดูแลเอาใจใส่) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา
ที่ชี้ว่าบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แม้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด
แต่ยังอยู่ในระดับมาก แสดงถึงความสำคัญของทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และการจองผ่าน
ช่องทางออนไลน์ งานวิจัยเสนอแนะให้เพิ่มความหลากหลายของโปรโมชัน ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
แต่ละบุคคลมากขึ้น เช่น แพ็กเกจสำหรับผู้เริ่มต้นหรือผู้ที่มีเวลาจำกัด และ ปรับปรุงระบบการให้บริการ เพื่อ
เพิ่มความสะดวกและส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่ม
ความเชื่อมั่นและสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างมี
ประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, พฤติกรรมผู้บริโภค, ฟิตเนสบูติก, สเปลชบุ๊ก
, วัยทำงาน, กรุงเทพมหานคร

1 โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business
Administration for Executive Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email:
6614122018@ru.ac.th

ABSTRACT

This research investigates the influence of the 7Ps marketing mix factors on the decision-making process of working-age consumers in Bangkok regarding their use of Splash Box services.

The study findings indicate that People (personnel) ranked highest in terms of average score, highlighting the significance of staff service quality, including their personality, skills, and attentiveness. This aligns with previous research emphasizing the critical role of personnel in service businesses. Although Place (distribution channels) had the lowest average score, it still registered at a "high" level, underscoring the importance of location, travel convenience, and online booking options. The research suggests increasing the variety of promotions to better suit individual target groups, such as packages for beginners or those with limited time. Furthermore, it recommends improving the service system to enhance convenience and encourage consumer decision-making.

Keywords: Marketing Mix, Service Decision-Making, Consumer Behavior, Boutique Fitness, Splash Box, Working-Age Consumers, Bangkok

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและเผชิญกับความเครียดจากการทำงาน การเลือกหากิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพร่างกายและจิตใจจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยหนึ่งในกิจกรรมยอดนิยมคือการออกกำลังกายในฟิตเนสหรือสตูดิโอเฉพาะทาง ทั้งในรูปแบบของคลาสกลุ่มหรือการเทรนส่วนตัว ซึ่งสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างเหมาะสม

ในขณะเดียวกัน ธุรกิจฟิตเนสในประเทศไทยยังมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะในกลุ่ม Boutique Studio หรือฟิตเนสขนาดเล็กที่เน้นการให้บริการแบบเฉพาะทาง (Specialized Class) เช่น คลาสมวย คลาสโยคะ คลาสปั่นจักรยาน หรือคลาสเต้น ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่ผู้บริโภควัยทำงานที่ต้องการประสบการณ์การออกกำลังกายที่แตกต่างจากฟิตเนสแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการในกลุ่ม Boutique Studio จึงต้องเผชิญกับการแข่งขันทั้งจากแบรนด์รายใหญ่ เช่น Jetts Fitness, Virgin Active, WE Fitness รวมถึงสตูดิโอเฉพาะทางที่กำลังขยายตัวอย่าง Fitfac, F45 และ Absolute You

Splash Box เป็นหนึ่งในธุรกิจ Boutique Studio ที่ดำเนินงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นการให้บริการคลาสมวยแบบกลุ่มภายใต้บรรยากาศที่มีแสงสีและเสียงและเน้นประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่

ตลอดเวลา ธุรกิจจึงจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสร้างความแตกต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Splash Box ของผู้ใช้บริการวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Splash Box
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สแปลชบ็อก ของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สแปลชบ็อก กับปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสแปลช บ็อก ของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและลูกค้า
2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior): หลังการใช้บริการ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อ (Kotler & Keller, 2016)
3. การเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตามแนวคิด EBM Model จึงเป็นแนวทางสำคัญในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ Splash Box เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อบริษัท เคบีเอ็ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ สแปลช บ็อก ของประชากรวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้บริหารของ บริษัท เคบีเอ็ม อินเทอร์เน็ต จำกัด ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถูกพัฒนาขึ้นครั้งแรกโดย (McCarthy, 1960) ซึ่งได้เสนอโมเดล 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งถือเป็นพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2016) ต่อมา (Booms and Bitner 1981) ได้ขยายแนวคิดนี้เพิ่มเติมเป็น 7Ps เพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจบริการ โดยเพิ่ม บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เข้าไป (Booms & Bitner, 1981)

2. แนวคิดการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้โดยใช้แนวคิด Engel–Blackwell–Miniard Model (EBM Model) ซึ่งเป็นโมเดลพื้นฐานในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน

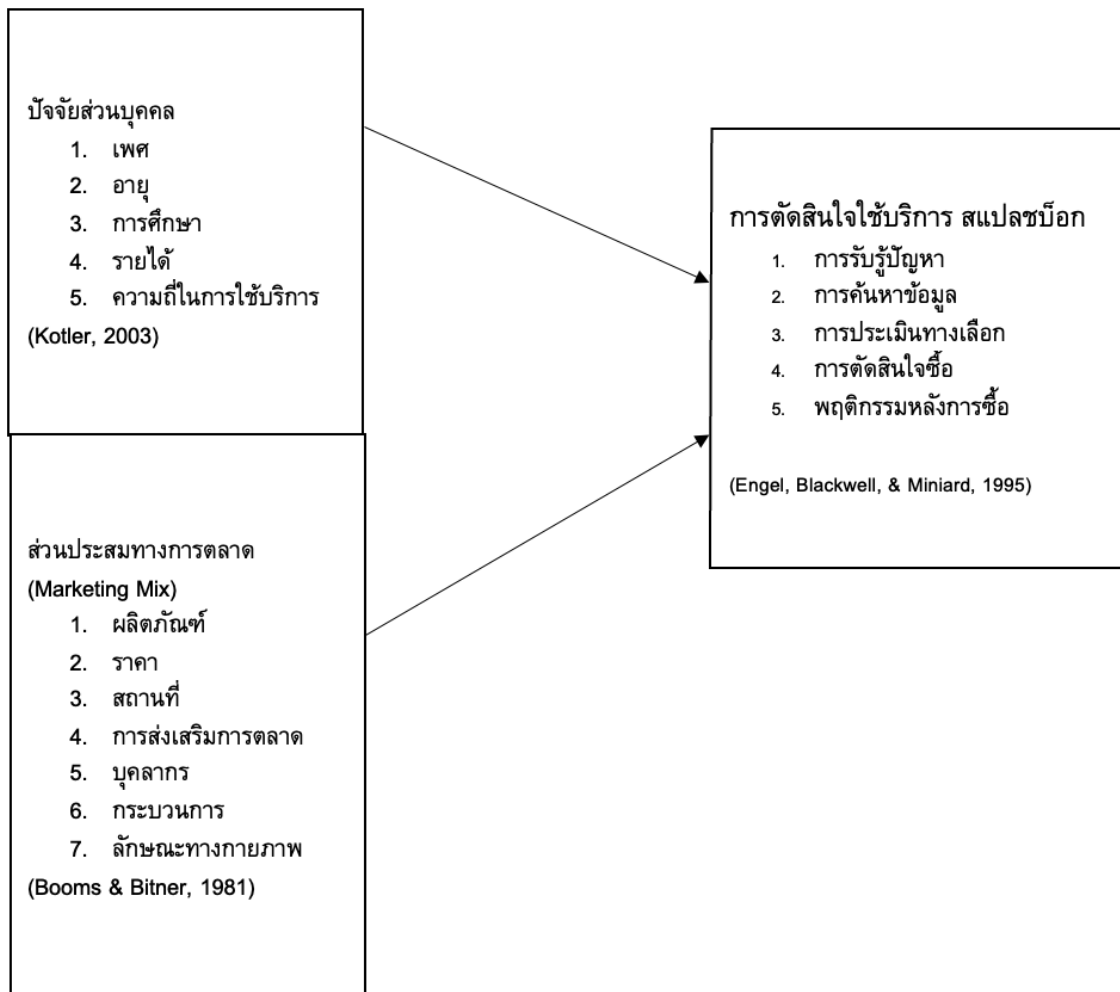
สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสเปซ บ็อก ของ ผู้ใช้บริการวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ผ...

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการสแปลชบ็อก วิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 605 คน (ข้อมูลจากฐานข้อมูลสมาชิกของ Splash Box เดือนเมษายน 2568) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการสแปลชบ็อก วิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 241 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) สร้างในรูปแบบออนไลน์ใช้คำถามปลายปิด (closed-ended question) แบ่งคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ (EBM)

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิในด้านที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถาม ประเมินความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามเท่ากับ 1.00 ทุกข้อ จึงนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่คล้ายกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์รอนบาคอัลฟา พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.95 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นระดับสูง (มีค่ามากกว่า 0.7) สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล 3 ประเด็น ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ 2) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ 3) การวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจใช้บริการสแปลช บ็อก

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 53.53 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 46.47 กลุ่มอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 28.22 รองลงมาก็คือ อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.48, และกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 31-35 ปี มีจำนวนเท่ากันที่ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.65 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 68 คน

คิดเป็นร้อยละ 28.22 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 25.73, ระดับปริญญาโท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.48, ปริญญาเอก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.58 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการที่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา เป็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.30, 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมาคือ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10, 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 และน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00

2. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเฉลี่ยรวมในระดับมาก ($= 4.03$) โดยให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลฟีดแบ็กก่อนตัดสินใจมากที่สุด ($= 4.13$) รองลงมาคือ ความรู้สึกด้านสุขภาพหรือรูปร่าง ($= 4.07$) และความมั่นใจในการตัดสินใจ ($= 4.00$).

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย)

- 1.2.1.ด้านราคา ($= 4.12$): เน้นความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และการมีโปรโมชั่นที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- 1.2.2 ด้านกระบวนการบริการ ($= 4.10$): ระบบการจูงจูงใจ การจัดการสมาชิก และความราบรื่นของการให้บริการ
- 1.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ($= 4.08$): ครอบคลุมคุณภาพบริการ เช่น โปรแกรมคลาสสมวย และอุปกรณ์ออกกำลังกาย
- 1.2.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ ($= 4.06$): บรรยากาศ การตกแต่ง และอุปกรณ์ปลอดภัย
- 1.2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($= 4.04$): โปรโมชั่น การใช้โซเชียลมีเดีย และกิจกรรมทางการตลาด
- 1.2.6 ด้านบุคลากร ($= 4.02$): คุณภาพของโค้ช ทักษะ และการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการ
- 1.2.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($= 3.96$): การเข้าถึง ทำเลที่ตั้ง และการจองผ่านระบบออนไลน์

3. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

โดยรวมผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.52$)) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยลำดับจากมากไป

น้อย คือการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.11$) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.11$) การแสวงประโยชน์ทางเลือก ($\bar{X} = 4.10$) การแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.05$) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.03$)

4. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการใช้บริการสแปชบ็อกของผู้ใช้บริการวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงผลดังตาราง

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สแปช บ็อก ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

การตัดสินใจซื้อ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.757	.451	-	6.109	.000	-	-
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(X1)	.071	.058	.080	1.223	.222	.972	1.029
ปัจจัยด้านราคา(X2)	.052	.052	.065	.993	.322	.970	1.031
ปัจจัยด้านสถานที่(X3)	-.018	.051	-.023	-.352	.725	.934	1.071
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(X4)	.022	.051	.028	.430	.668	.948	1.055
ปัจจัยด้านพนักงาน(X5)	.062	.052	.083	1.188	.236	.843	1.186
ปัจจัยด้านกระบวนการ(X6)	.032	.056	.039	.578	.564	.881	1.135
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(X7)	.095	.055	.118	1.737	.084	.887	1.127
$r = .209^a$ Adjusted $R^2 = .015$ $R^2 = 0.044$ SE = .512 DW d = 1.896							

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสแปชบ็อก ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Enter Regression

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .209 และค่า R^2 เท่ากับ .044 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 4.4 และเมื่อปรับค่าความคลาดเคลื่อนแล้ว มีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ .015

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมการถดถอยพบว่า ค่า F เท่ากับ 1.524 และมีค่า Sig. เท่ากับ .260 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 แสดงว่า โดยรวมแล้ว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสเปซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) สูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = .118, Sig. = .084) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพนักงาน (Beta = .083, Sig. = .236) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .080, Sig. = .222) แต่ทั้งนี้ยังไม่มีตัวแปรใดที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในส่วนของการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.029 ถึง 1.186 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ไม่เกิน 10) และมีค่า Tolerance สูงกว่า .7 จึงสรุปได้ว่า โมเดลการวิเคราะห์นี้ไม่มีปัญหา multicollinearity

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบข้อค้นที่สำคัญและสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.90) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิมล ไชยสงวน (2563) ที่พบว่า 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านบุคลากร (People) และกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.83) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของผู้ฝึกสอนและพนักงานมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ที่ชี้ว่าคุณลักษณะของพนักงานมีผลต่อคุณภาพการบริการอย่างมากในธุรกิจบริการ

ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงเช่นกัน ($\bar{X} = 4.10$) สะท้อนถึงความสะดวกของระบบ จอคลาส การให้บริการที่ต่อเนื่อง และขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Grönroos (2007) ที่กล่าวถึงบทบาทของกระบวนการในการสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นให้แก่ลูกค้า ในขณะที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.63$) แม้อยู่ในระดับมาก แต่สะท้อนให้เห็นว่าอาจมีข้อจำกัดในด้านความสะดวกของทำเลหรือการเข้าถึง โดยอาจจำเป็นต้องมีการปรับปรุงช่องทางการจอง และความสะดวกในการเดินทาง

2 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ (ตาม EBM Model)

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจใช้บริการตามขั้นตอนของ Engel, Blackwell & Miniard (1995) พบว่าขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.13$) แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงเหตุผล โดยมักค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ฟิตเนสคอมมูนิตี หรือผู้มีประสบการณ์ ก่อนตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2015) ขั้นตอนอื่น ๆ เช่น การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.93$) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.00$) ก็อยู่ในระดับมาก แสดงถึงการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ และมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีเหตุผล (rational choice) และให้ความสำคัญกับข้อมูล ความมั่นใจ และประสบการณ์ที่ได้รับ

3 ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์

จากการทดสอบความแตกต่างทางสถิติด้วย t-test และ ANOVA พบว่า ปัจจัยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งหมายความว่า กลุ่มผู้ใช้บริการไม่ว่าจะมีลักษณะประชากรศาสตร์อย่างไร ต่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในลักษณะคล้ายกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิทชา สุวรรณม่วง (2564)

4. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรด้าน People และ Process มี ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) สูงและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่าทั้งสองด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Splash Box อย่างชัดเจน

ในขณะที่ตัวแปรด้านอื่น เช่น Product, Price, Promotion และ Physical Evidence ไม่มีค่าสถิติที่มีนัยสำคัญในสมการ การค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจบริการฟิตเนสที่มีลักษณะเฉพาะทาง (Boutique Studio) ควรเน้นพัฒนาทรัพยากรบุคคลและกระบวนการให้บริการมากกว่าการแข่งขันด้านราคา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หลายด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มอายุอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เช่น นักศึกษา หรือวัยเกษียณ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจ
2. ควรเพิ่มปัจจัยด้านจิตวิทยาและความรู้สึก (เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ หรือความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์)
3. อาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือกลุ่มสนทนา (Focus Group)

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เพิ่มความหลากหลายของโปรโมชั่น ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายรายบุคคลมากขึ้น เช่น แพ็กเกจสำหรับกลุ่มเริ่มต้นหรือกลุ่มที่มีเวลาจำกัด
2. ปรับปรุงระบบการจองคลาสออนไลน์ ให้ใช้งานง่ายและตอบสนองแบบเรียลไทม์มากขึ้นและลดข้อผิดพลาดของระบบ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในกระบวนการ
3. เน้นการพัฒนาทักษะของโค้ชและพนักงานบริการ เช่น ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจและการเป็นผู้นำการออกกำลังกายที่ดี

เอกสารอ้างอิง

จินต์จุฑา ลาภวณิชช์สกุล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).

จิราภรณ์ สุขใส. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).

จุฑามาศ ศรีสง่า. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร).

ณัฐวัฒน์ จิตติชนารักษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

พรวิมล ไชยสงวน. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

พัชรี โชติช่วง. (2564). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

รุ่งฟ้า ประจักษ์ศิลป์. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

สุพัทธา สุวรรณมวง. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).

อารยะ ภูมิจิตอมร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

แก้วเกษณี จันทาวท. (2564). แรงจูงใจในการออกกำลังกายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).