



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

## แรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการฟิตเนสคลับของผู้บริโภคสูงวัยเพศหญิง The Motivation and Decision Making Process of Older Female Consumers toward the Use of Fitness Club Service

จิรา กฤตยพงษ์<sup>1</sup>

Jirah.k@gmail.com

<sup>1</sup> คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงวัยเพศหญิงในการใช้บริการสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสคลับโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คนที่มีอายุระหว่าง 50-65 ปีและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์แก่นเนื้อหา (Thematic) ผู้วิจัยพบแก่นเนื้อหา 4 ประเด็นหลักที่สะท้อนถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ แก่นเนื้อหาหลักทั้ง 4 ประกอบด้วย สุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ, ชอบความสนุกสนาน, สถานที่ตั้งสะดวกสบาย, สถานที่ดีและสิ่งอำนวยความสะดวกเยี่ยม โดยแก่นเนื้อหาทั้ง 4 สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการฟิตเนสคลับของผู้บริโภคสูงวัยเพศหญิงมาจากความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดี รวมถึงความต้องการในการเข้าสังคม ได้พบปะผู้คนใหม่ๆ นอกจากนี้แล้ว เรื่องการดูแลรูปร่างก็นับว่ามีความสำคัญเช่นกันสำหรับผู้บริโภคที่ยังอายุไม่มากนัก โดยเมื่อเกิดความคิดที่จะใช้บริการฟิตเนสคลับแล้ว ผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจครบทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (2) ขั้นแสวงหาข้อมูล (3) ขั้นประเมินทางเลือก (4) ขั้นตัดสินใจซื้อ และ (5) ขั้นประเมินหลังการใช้ โดย ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทั้งจากปัจจัยที่สะท้อนถึงความแตกต่างส่วนบุคคล (Individual Differences) ซึ่งได้แก่ ความต้องการ บุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีชีวิต รวมทั้งปัจจัยที่สะท้อนถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) ซึ่งได้แก่ ครอบครัวและเพื่อนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละขั้น ซึ่งสำหรับผู้บริโภคสูงวัยนั้น ปัจจัยทั้งสองนับว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

### คำสำคัญ

แรงจูงใจ, กระบวนการตัดสินใจ, ฟิตเนสคลับ

### Abstract

The purpose of this study is to gain an insight into the motivation and the decision making process of older female consumers towards the use of fitness club service. Fifteen participants whose age between 50-65 years old were recruited to participate in this study. Utilizing the thematic analysis to analyze the data collected through the in-depth interviews, the researcher discovered four major themes that illustrated the motivations and major variables that affected the participants' decision making process: Health is Important, Love to have Fun, Convenient Location, and Good Place & Great Facility. Through the use of Basic



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

Model of Decision Making as the framework, the researcher further discovered that all of the participants had gone through all five stages of the decision making process and been influenced by the different types of factors and determinants at each stage. For this particular group of consumer "Individual Differences" such as need, attitude, values, personality and lifestyle, played its vital part as much as "Environmental Influences" like family and friends when they decided to use the service of fitness club.

## Keywords

Motivation, Decision Making Process, Fitness Club

## บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้หญิงชาวไทยใส่ใจกับเรื่องรูปร่างและสุขภาพมากขึ้น เห็นได้จากประเภทของสินค้าและบริการในท้องตลาดจำนวนมากที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิงในเรื่องรูปร่างและสุขภาพ โดยสถานออกกำลังกายในร่มที่นิยมเรียกกันว่า ฟิตเนสหรือฟิตเนสคลับ (Fitness Club) ก็เป็นอีกบริการหนึ่งที่กลายเป็นนิยมของผู้หญิงไทยที่ใส่ใจในเรื่องรูปร่างและสุขภาพ โดยผลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานออกกำลังกายในประเทศไทยช่วง 10 กว่าปีมานี้ต่างก็บ่งชี้ไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสคลับส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เช่น ข้อมูลจากงานวิจัยของพนิดา พนิตธำรง (2547) ลลิลภรณ์ ปัทมดิลก (2553) ศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์ (2548) และอุษา อัครวารักษ์ (2549)

ความนิยมในการใช้บริการฟิตเนสคลับไม่ใช่เกิดขึ้นแต่กับหญิงสาวอายุน้อยหรือผู้ที่อยู่ในวัยทำงานเท่านั้น ผู้หญิงสูงวัยก็นิยมออกกำลังกายในฟิตเนสคลับด้วยเช่นกัน ข้อมูลจากการวิจัยของ SCB Economic Intelligence Center (EIC) ระบุว่า ในขณะที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) วิถีชีวิตของผู้บริโภคสูงวัยก็เริ่มเปลี่ยนไป โดยผู้สูงวัยในยุคปัจจุบันนิยมออกนอกบ้าน ชอบช้อปปิ้งและชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผู้สูงวัยในยุคก่อน พบว่า ผู้สูงวัยในยุคปัจจุบันใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ดังนั้น ผู้สูงวัยในยุคปัจจุบันจึงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับประทานอาหารและพยายามออกกำลังกายมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ผลการวิจัยของ EIC ยังระบุว่า ร้อยละ 77 ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี กล่าวว่า ตนออกกำลังกายบ่อยขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น ขณะที่ร้อยละ 69 ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุเกิน 60 ปีก็มีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน (SCB, 2015)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าความนิยมออกกำลังกายในกลุ่มผู้สูงวัยจะเพิ่มมากขึ้น และมีผู้สูงวัยจำนวนมากสมัครเข้าใช้บริการของฟิตเนสคลับ แต่ฟิตเนสคลับในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ก็มุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนอายุน้อย มีเพียงบางแบรนด์เท่านั้นที่เริ่มมุ่งทำการตลาดกับผู้สูงวัย อย่างเช่น วี ฟิตเนสที่ผู้บริหารมองเห็นว่า จำนวนผู้สูงวัยที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีช่องว่างให้ธุรกิจได้ขยายตัวอีกมาก (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560) ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้สูงวัยมักไม่ได้รับความสนใจจากนักการตลาด เพราะอาจถูกมองว่ามีความหลากหลาย (Diversity) ทำให้ยากในการทำการตลาดด้วย (Reisenwitz & Lyer, 2007) แต่การที่จำนวนประชากรสูงวัยในโลกยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนตรีคูณในช่วง 50 ปีข้างหน้า ตามรายงานขององค์กรสหประชาชาติ (United Nations, 2017) นักการตลาดจึงไม่ควรมองข้ามความสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย การเข้าใจถึงแรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย โดยเฉพาะที่



เกี่ยวข้องการบริโภคสินค้าในหมวดสุขภาพซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสูงวัยในยุคปัจจุบันให้ความสนใจเป็นพิเศษจึงนับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ดังเช่นที่ปราณิดา ศยามานนท์ (2558) กล่าวว่า สังคมผู้สูงอายุคือความท้าทายอันยิ่งใหญ่สำหรับนักรการตลาดชาวไทยที่จำเป็นต้องเตรียมตัวตั้งรับกับความท้าทายดังกล่าวอย่างชาญฉลาด และความเข้าใจในพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคสูงวัยคือหัวใจสำคัญที่จะช่วยให้การการตลาดพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการฟิตเนสคลับของผู้บริโภคสูงวัยเพศหญิง
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการฟิตเนสคลับของผู้บริโภคสูงวัยเพศหญิง

### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุระหว่าง 50-65 ปี จำนวน 15 คน โดยผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และทุกคนเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการฟิตเนสคลับขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ในช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล โดยต้องเป็นสมาชิกฟิตเนสคลับที่ตนใช้บริการอยู่เป็นที่แรก ไม่เคยใช้บริการฟิตเนสคลับแห่งอื่นมาก่อน

ระยะเวลาการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม-เมษายน 2561

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล (Individual In-Depth Interview) ในการเก็บข้อมูลร่วมกับวิธีการสังเกตการณ์ (Observation) โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 ท่านด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อเก็บข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตการณ์ภายในฟิตเนสคลับ 2 แห่งเพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดจะถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลท่าทีจากการสังเกตการณ์ โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์แก่นเนื้อหา (Thematic Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาประเด็นหลักๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงนำแต่ละแก่นเนื้อหาที่ค้นพบมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสรุปเป็นข้อค้นพบของการวิจัย

### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ ผู้วิจัยค้นพบแก่นเนื้อหา (Theme) 4 แก่นหลักที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ (1) สุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ (2) ขอบความสนุกสนาน (3) สถานที่ที่สะดวกสบาย และ (4) สถานที่ดีและสิ่งอำนวยความสะดวกเยี่ยม

ในประเด็นของ “สุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ” ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บ่งชี้ว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 15 ท่านตระหนักถึงประโยชน์ของการออกกำลังกายที่ช่วยให้มีสุขภาพดี ผู้ให้ข้อมูลบางท่านมีโรคประจำตัวและการออกกำลังกายคือส่วนหนึ่งของการรักษาที่แพทย์แนะนำ นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลที่อายุ 50 ต้นๆ ยอมรับว่านอกเหนือจากออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแล้ว ตนยังออกกำลังกายเพื่อรักษารูปร่างด้วยเพราะยังอยากดูดีในสายตาคนรอบข้าง ด้วยความที่ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านใส่ใจในเรื่องการออกกำลังกาย ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลที่เกี่ยวข้อง



กับสุขภาพหรือความงาม การมาออกกำลังกายในฟิตเนสคลับจึงเป็นทางเลือกที่ดีกว่าการออกกำลังกายในบ้าน เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลต้องการใช้อุปกรณ์ที่ดี มีคุณภาพ มีความหลากหลาย รวมทั้งต้องการคำแนะนำจากเทรนเนอร์ด้วย การจ่ายค่าสมาชิกฟิตเนสคลับหลักพันต่อเดือนไม่ใช่ปัญหา เพราะผู้ให้ข้อมูลต่างก็เชื่อว่าการมาออกกำลังกายในฟิตเนสคลับจะได้ผลดีกว่าและตอบโจทย์ความต้องการของแต่ละคนได้ดีกว่า

แก่นเนื้อหาที่สองที่ผู้วิจัยค้นพบ ได้แก่ “ชอบความสนุกสนาน” โดยผู้ให้ข้อมูลต่างก็ไม่ชอบออกกำลังกายตามลำพัง และส่วนใหญ่พอใจที่จะได้เพื่อนใหม่จากการไปที่ฟิตเนสคลับซึ่งช่วยให้การออกกำลังกายสนุกขึ้น โดยเฉพาะผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้ทำงาน หรือผู้ที่เกษียณจากการทำงานแล้ว มองว่า การอยู่แต่ที่บ้านเป็นเรื่องน่าเบื่อ การได้เจอเพื่อนใหม่ที่ฟิตเนสคลับทำให้ชีวิตไม่น่าเบื่อ และการได้เข้าคลาสออกกำลังกายแบบกลุ่ม รวมถึงการที่ฟิตเนสคลับจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอก็ทำให้รู้สึกสนุกสนาน โดยมีผู้ที่แสดงความเห็นว่า ตนกลัวที่จะเป็นอัลไซเมอร์ การไปที่ฟิตเนสคลับ ได้พบปะพูดคุยกับสมาชิกคนอื่นๆ ได้ทำกิจกรรมที่สนุกสนานน่าจะช่วยป้องกันอาการอัลไซเมอร์ได้ ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านต่างกล่าวว่า ตนชอบการออกกำลังกายแบบกลุ่มมากกว่าการเล่นอุปกรณ์ออกกำลังกายในฟิตเนสเพียงลำพัง สำหรับผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ ฟิตเนสคลับจึงไม่ใช่แค่สถานที่สำหรับออกกำลังกาย แต่คือสถานที่สำหรับการพบปะสังสรรค์ที่สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้แก่ชีวิตอีกด้วย

แก่นเนื้อหาที่สาม ได้แก่ “สถานที่ตั้งสะดวกสบาย” โดยผู้ให้ข้อมูลทุกคนกล่าวว่า เหตุผลที่เลือกฟิตเนสคลับที่ตนใช้บริการอยู่ เนื่องจากฟิตเนสคลับตั้งอยู่ใกล้ทางสะดวก ไม่มีผู้ให้ข้อมูลท่านใดที่ใช้บริการฟิตเนสซึ่งไกลจากที่พัก เนื่องด้วยอายุเป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง ผู้ให้ข้อมูลบางท่านกล่าวว่า การเดินไกลทำให้รู้สึกไม่สบายและคงจะไม่สามารถออกกำลังกายหลังจากนั้นได้ หรือต่อให้เป็นผู้ให้ข้อมูลที่ยังอายุไม่มากนัก สามารถขับรถเดินทางไปไหนมาไหนด้วยตนเอง ก็ไม่คิดที่จะเลือกฟิตเนสคลับที่ไกลจากบ้านเพราะต้องการความสะดวกสบาย ไม่อยากเสียเวลาไปกับการเดินทางโดยไม่จำเป็น ผู้ให้ข้อมูลบางท่านกล่าวว่า ได้มีโอกาสไปเยี่ยมชมฟิตเนสคลับที่อยู่ไกลจากบ้าน ซึ่งถึงแม้จะชอบฟิตเนสคลับดังกล่าวและสนใจอยากใช้บริการ แต่เพราะความที่อยู่ไกล ทำให้ต้องตัดใจไม่สมัครเป็นสมาชิกเพราะรู้สึกไม่คุ้มกับความลำบากที่ต้องเดินทาง

ส่วนแก่นเนื้อหาลำดับสุดท้าย ได้แก่ “สถานที่ดีและสิ่งอำนวยความสะดวกเยี่ยม” ซึ่งผู้ให้ข้อมูลต่างกล่าวว่า เป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่ตนมองหาตอนตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสคลับที่ตนใช้บริการอยู่ แต่คำว่าสถานที่ดีและสิ่งอำนวยความสะดวกเยี่ยมสำหรับผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่านมีความหมายแตกต่างกันออกไป โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่า สภาพแวดล้อมที่ดี สถานที่สวยงาม คนไม่แออัด เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดให้ตนมาใช้บริการฟิตเนสคลับที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลบางท่านเห็นว่า จำนวนคลาสออกกำลังกายที่หลากหลายรวมทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกายที่หลากหลายและมีคุณภาพเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นสถานที่ที่น่าใช้บริการและความยอดเยี่ยมของสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ การให้บริการของพนักงานและเทรนเนอร์ก็ถูกนับเป็นสิ่งสำคัญเช่นกันที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกว่าฟิตเนสคลับที่ตนเป็นสมาชิกอยู่เป็นสถานที่ที่น่าเข้ามาใช้บริการ

เมื่อนำแก่นเนื้อหาทั้ง 4 ประเด็นหลักมาเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) เพื่อที่จะทำความเข้าใจในพฤติกรรมการตัดสินใจและปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ความใส่ใจในสุขภาพคือสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลทุกคนตระหนักถึงความต้องการในการใช้บริการฟิตเนสคลับ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่พอใจกับสถานะทางสุขภาพของตน แม้จะไม่มีโรคประจำตัว แต่อาการอ่อนล้าที่เกิดขึ้นตามวัยก็ทำให้ผู้ให้ข้อมูลตระหนักถึงความจำเป็นของการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น กล่าวโดยสรุป ค่านิยมและแรงจูงใจในการมีสุขภาพที่ดีนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสูงวัยเหล่านี้เลือกที่จะใช้บริการของฟิตเนสคลับ มีผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยที่ถูกกระตุ้นด้วยค่านิยมในเรื่องความงาม



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

นอกเหนือไปจากค่านิยมเรื่องสุขภาพ นอกจากนี้ ความต้องการที่จะมีเพื่อนและได้เข้าสังคมก็เป็นอีกตัวกระตุ้นหนึ่งให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกที่จะใช้บริการฟิตเนสคลับแทนที่จะออกกำลังกายอยู่กับบ้าน และมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนที่ตระหนักถึงความต้องการในการออกกำลังกาย แต่ไม่ได้นึกถึงการสมัครใช้บริการฟิตเนสคลับ จนกระทั่งบุคคลในครอบครัวกระตุ้นให้ตระหนักถึงข้อดีของการใช้บริการฟิตเนสคลับจนตนเกิดความคิดคล้อยตามในที่สุด

หลังจากที่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสคลับแล้ว ผู้ให้ข้อมูลได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนสคลับก่อนจะตัดสินใจสมัครใช้บริการ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ได้ค้นหาข้อมูลเอง แต่จะมีบุคคลใกล้ชิด อาทิ สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้หาข้อมูลให้ หรือผู้ที่หาข้อมูลเองก็มักจะหาจากบุคคลใกล้ชิดก่อน มีเพียงส่วนน้อยที่เริ่มต้นหาข้อมูลเองจากแหล่งสาธารณะ เช่น กระจุกตามเว็บไซต์ และไม่มีผู้ให้ข้อมูลคนใดที่กล่าวว่า ตนตั้งใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนสคลับจากสื่อโฆษณาหรือแหล่งสารอื่นๆ ที่ควบคุมโดยนักการตลาด นอกเสียจากเป็นความบังเอิญที่เดินผ่านฟิตเนสคลับแล้วตัดสินใจแวะเข้าไปดู หรือบังเอิญเดินผ่านบูธประชาสัมพันธ์ของฟิตเนสคลับแล้วได้รับแจกแผ่นพับหรือพนักงานเข้ามาชักชวนพูดคุย จึงทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนสคลับแห่งนั้น

หลังจากที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนสคลับที่น่าสนใจแล้ว ผู้ให้ข้อมูลแทบทุกท่านมักจะมีตัวเลือกเพียงหนึ่งเดียวในใจ เนื่องจากเงื่อนไขเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางเป็นตัวกำหนดข้อเลือกในใจของผู้ให้ข้อมูล ตั้งแต่ตอนที่คิดจะใช้บริการฟิตเนสคลับแล้ว มีผู้ให้ข้อมูลเพียงไม่กี่ท่านที่บังเอิญพักอาศัยในย่านที่มีฟิตเนสคลับในระดับเดียวกันให้เลือก 2-3 แห่ง ผู้ให้ข้อมูลเหล่านั้นจึงต้องทำการเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละแห่ง โดยใช้เรื่องสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นตัวตัดสินใจ และมีการปรึกษากับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ช่วยตัดสินใจด้วย

ในขั้นของการตัดสินใจใช้บริการ หลังจากที่ได้เลือกสถานที่ได้แล้ว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ได้ลังเลที่จะจ่ายเงินสมัครใช้บริการ และไม่ได้เสียเวลาหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อบุคคลใกล้ชิดเชียร์ให้สมัคร ผู้ให้ข้อมูลก็ตัดสินใจได้แทบจะในทันทีที่จะสมัครใช้บริการฟิตเนสคลับที่ตนได้หาข้อมูลไว้

หลังจากสมัครใช้บริการฟิตเนสคลับแล้ว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจ และมีการบอกเล่าให้บุคคลใกล้ชิดฟังถึงสถานที่และบริการที่ดีของฟิตเนสคลับที่ตนใช้บริการ รวมทั้งชักชวนให้บุคคลใกล้ชิดมาสมัครใช้บริการอีกด้วย มีผู้ให้ข้อมูลเพียงไม่กี่ท่านที่กล่าวว่า ถ้ามีฟิตเนสคลับแห่งใหม่ที่ราคาถูกกว่ามาเปิดใกล้ๆ ก็อยากจะย้ายไปที่ใหม่ เนื่องจากคิดว่าฟิตเนสคลับที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ค่าสมาชิกค่อนข้างแพง แต่เพราะสถานที่ตั้งสะดวก เดินทางง่าย จึงนับว่าเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดในปัจจุบัน

## อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า แรงจูงใจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นตัวแทนของผู้บริโภคหญิงสูงวัยในการใช้บริการฟิตเนสคลับคือแรงจูงใจที่เกี่ยวกับสุขภาพเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลที่อายุน้อยกว่ามีแรงจูงใจเรื่องความสวยงามร่วมด้วย นอกจากนี้ ความอยากเข้าสังคม อยากมีเพื่อน ก็เป็นแรงจูงใจสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้ให้ข้อมูลตระหนักถึงความต้องการในการใช้บริการฟิตเนสคลับแทนที่จะออกกำลังกายที่บ้าน ซึ่งเมื่อนำแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจที่อธิบายว่า แรงจูงใจของมนุษย์นั้นมีทั้งแรงจูงใจภายในและภายนอกที่ส่งผลให้มนุษย์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Maslow, 1970) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อค้นพบดังกล่าว ทำให้สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการใช้บริการฟิตเนสคลับของกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยเพศหญิงเกิดจากแรงจูงใจภายใน โดยแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจนั้นเชื่อว่าแรงจูงใจและพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมามีความสัมพันธ์กัน โดยแรงจูงใจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความคาดหวังที่มี ซึ่งในกรณีของผู้บริโภคสูงวัยเพศหญิงที่ใช้บริการฟิตเนสคลับ



นั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแรงจูงใจจากภายในที่ทำให้อยากดูแลสุขภาพ อยากมีรูปร่างที่ดี และอยากเข้าสังคม ดังนั้น ทุกคนจึงถูกกระตุ้นให้สมัครใช้บริการฟิตเนสคลับเพื่อตอบสนองแรงจูงใจหรือความคาดหวังดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้แสดงความคิดเห็นว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ประการหนึ่ง ได้แก่ แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ แนวคิดทฤษฎีที่สำคัญที่มักถูกใช้เป็นการกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการคือแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์มีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 5 ชั้น (Maslow, 1970) ซึ่งเมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาอธิบายความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิงสูงวัยที่ใช้บริการฟิตเนสคลับ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการอยู่ในลำดับขั้นที่ 2, 3 และ 4 โดยความต้องการในขั้นที่ 2 นั้น อับราฮัม มาสโลว์อธิบายว่า คือความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and Security Needs) ในขั้นนี้มนุษย์จะต้องการการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการพ้นจากอันตรายหรือมีสุขภาพที่แข็งแรง มีอนามัยที่ดี ซึ่งในกรณีของผู้บริโภคสูงวัยเพศหญิงที่ใช้บริการฟิตเนสคลับ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงเพื่อที่จะรู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัย ในขณะที่เดียวกันก็มีความต้องการในขั้นที่ 3 ซึ่งได้แก่ ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ด้วย จะเห็นได้จากการที่ผู้ให้ข้อมูลสมัครใช้บริการฟิตเนสคลับเพื่อที่จะได้มีเพื่อนและได้เข้าสังคม ส่วนความต้องการในขั้นที่ 4 ได้แก่ ความต้องการเป็นที่ยอมรับยกย่องและเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) นั้น จะเห็นได้จากการที่ผู้ให้ข้อมูลบางท่านต้องการจะมีรูปร่างที่ดี ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการที่จะมีความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับตนเองและความรู้สึกภาคภูมิใจ ซึ่งความต้องการทั้ง 3 ชั้นดังกล่าวก็ได้ก่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะสมัครใช้บริการฟิตเนสคลับเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการฟิตเนสคลับ สามารถอธิบายได้โดยใช้แบบจำลองพื้นฐานของการตัดสินใจ (Basic Model of Decision Making) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยพบว่า ในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสคลับ ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจครบทั้ง 5 ชั้น สอดคล้องกับแนวคิดของเบลช์และเบลช์ (Belch & Belch, 2015) ที่กล่าวว่า ในการบริโภคสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ชั้น ได้แก่ (1) ชั้นตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (2) ชั้นแสวงหาข้อมูล (3) ชั้นประเมินทางเลือก (4) ชั้นตัดสินใจซื้อ และ (5) ชั้นประเมินหลังการใช้ โดยในแต่ละขั้นของการตัดสินใจ จะมีปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ที่เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งในกรณีของผู้บริโภคเพศหญิงสูงวัยที่ใช้บริการฟิตเนสคลับ สามารถอธิบายลำดับขั้นของการตัดสินใจและตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

**ขั้นที่ 1 ชั้นตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)**

ในขั้นนี้ เบลช์และเบลช์ (Belch & Belch, 2015) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตระหนักถึงช่องว่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ (Current State of Affairs) และสถานะที่ปรารถนา (Desire State of Affairs) ทำให้เกิดปัญหาหรือความต้องการที่จะหาซื้อสินค้าและบริการมาช่วยลดช่องว่างดังกล่าว ซึ่งในกรณีของผู้บริโภคสูงวัยเพศหญิงที่ใช้บริการฟิตเนสคลับ พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากความกังวลเรื่องสุขภาพซึ่งนับเป็นสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ในขณะที่บางคนกังวลเรื่องรูปร่างด้วย ความกังวลเหล่านี้ส่งผลให้ตระหนักถึงความต้องการในการใช้บริการฟิตเนสคลับเพื่อจะสามารถเปลี่ยนสถานะของตนเป็นสถานะที่ปรารถนา อันได้แก่ การมีสุขภาพและรูปร่างที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ ความกังวลเรื่องสุขภาพและรูปร่างส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ซึ่งสอดคล้องที่เหมือนกันนี้สามารถนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

พิตเนสคลับโดยส่วนใหญ่มีเป้าหมายที่เหมือนกัน คือการมีสุขภาพที่ดีขึ้นหรือมีรูปร่างที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็เพศใดหรืออายุเท่าใดก็ตาม นอกจากนี้แล้ว ข้อค้นพบเกี่ยวกับเรื่องความกังวลในสุขภาพยังสอดคล้องกับผลจากงานวิจัยของ SCB Economic Intelligence Center (EIC) ในปี 2015 ที่ระบุว่า ผู้บริโภคสูงวัยในยุคปัจจุบันใส่ใจในสุขภาพและคิดว่าการออกกำลังกายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการช่วยให้ตนมีสุขภาพที่แข็งแรง

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลถึงการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคสูงวัย เพศหญิงที่ใช้บริการพิตเนสคลับโดยใช้แนวคิดของแบล็คเวลล์และเพื่อนร่วมงาน (Blackwell et al., 2012) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่สะท้อนถึงความแตกต่างส่วนบุคคล (Individual Differences) อันได้แก่ แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพและรูปร่างที่ดีมีผลกระทบต่อขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจในกรณีของผู้บริโภคเพศหญิงสูงวัยที่ใช้บริการพิตเนสคลับมากกว่าปัจจัยที่สะท้อนถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) อันได้แก่ สมาชิกในครอบครัวและเพื่อน รวมทั้งเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่นักการตลาดใช้

### ขั้นที่ 2 ขั้นแสวงหาข้อมูล (Information Search)

ในขั้นนี้ ข้อมูลงานวิจัยบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคเพศหญิงสูงวัยที่ใช้บริการพิตเนสคลับโดยส่วนใหญ่มีลักษณะการหาข้อมูลแบบไม่ตื่นรน (Passive Search) คือรอให้บุคคลใกล้ชิดเป็นผู้หาข้อมูลเกี่ยวกับพิตเนสคลับให้ สำหรับกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคที่หาข้อมูลแบบกระตือรือร้น (Active Search) ก็ยังคงใช้บุคคลใกล้ชิดเป็นแหล่งข้อมูลหลักอยู่นั่นเอง โดยแหล่งข้อมูลประเภทนี้นับเป็นแหล่งข้อมูลส่วนตัว (Personal Source of Information) ตามแนวคิดของเบลชและเบลช (Belch & Belch, 2015) และมีผู้ให้ข้อมูลเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่กล่าวว่า ตนหาข้อมูลเองจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Source of Information) ซึ่งได้แก่ กระจุกตามเว็บไซต์ต่างๆ ถึงแม้ว่าแหล่งข้อมูลสาธารณะจะนับว่ามีความน่าเชื่อถือสูง (Belch & Belch, 2015) แต่ในกรณีของผู้บริโภคสูงวัยเพศหญิงที่ใช้บริการพิตเนสคลับ พบว่า แหล่งข้อมูลส่วนตัวมีความน่าเชื่อถือมากกว่า และเป็นแหล่งข้อมูลที่ตนรู้สึกว่าง่ายและสะดวกต่อการค้นหาข้อมูล เนื่องด้วยผู้บริโภคกลุ่มนี้อายุมากแล้ว ไม่คล่องแคล่วในเรื่องการหาข้อมูล จึงทำให้ต้องการความง่ายและความสะดวกสบายเวลาที่หาข้อมูลไม่ว่าจะเรื่องใดก็ตาม รวมทั้งต้องการความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วย ซึ่งการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่นิยมหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด (Market Controlled Source of Information) สาเหตุหนึ่งก็เป็นเพราะไม่เชื่อถือในข้อมูลเท่ากับข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลส่วนตัว รวมทั้งรู้สึกลำบากในการหาข้อมูลจากแหล่งดังกล่าว นอกเสียจากบังเอิญไปพบสื่อโฆษณา พนักงานขาย หรือเดินผ่านสถานที่จริง จนทราบข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งดังกล่าว จึงค่อยนำไปสู่การค้นหาข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งการบังเอิญพบแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดในกรณีนี้ เรียกได้ว่าเป็นการเรียนรู้แบบไม่ได้ตั้งใจ (Incidental Learning) โดยเบลชและเบลชได้กล่าวว่า ไม่ใช่ผู้บริโภคจะตั้งใจหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเสมอไป ในความเป็นจริงแล้ว การเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจสามารถเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์ต่างๆ ระหว่างขั้นของการแสวงหาข้อมูลนี้ (Belch & Belch, 2015)

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 2 ของผู้บริโภคสูงวัยเพศหญิงที่ใช้บริการพิตเนสคลับ พบว่า ปัจจัยที่สะท้อนถึงความแตกต่างส่วนบุคคล (Individual Differences) นับว่ามีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับพิตเนสคลับ ทั้งในแง่ของอายุ แรงจูงใจ และอาจรวมถึงบุคลิกภาพด้วยที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่แล้วมีลักษณะของการหาข้อมูลแบบไม่ตื่นรน (Passive Search) และมักเกิดการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจ (Incidental Learning) แต่อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) ก็ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มนี้เช่นกัน จะ



เห็นได้จากการที่บุคคลใกล้ชิด เช่น สมาชิกครอบครัวและเพื่อนคือแหล่งข้อมูลหลักสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดสำหรับพวกเขาด้วย

### ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

หลังจากหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของตนได้แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ที่เป็นวัตถุวิสัย (Objective Criteria) หรือเกณฑ์ที่เป็นจิตวิสัย (Subjective Criteria) ในการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่อยู่ในชุดทางเลือกของตนเพื่อจะเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดออกมา (Belch & Belch, 2015) ในกรณีของผู้บริโภคสูงวัยเพศหญิงที่ใช้บริการฟิต-เนสคลับ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีแบรนด์ฟิตเนสคลับเพียงแบรนด์เดียวอยู่ในชุดทางเลือกของตน เนื่องจากได้ตั้งเกณฑ์ที่เป็นวัตถุวิสัย อันได้แก่ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มาตั้งแต่ตอนที่เริ่มมองหาฟิตเนสคลับเพื่อใช้บริการแล้ว โดยในขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจนี้ ความแตกต่างส่วนบุคคล (Individual Differences) ในเรื่องของความต้องการ บุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีชีวิต (อาทิ ชอบความสะดวกสบาย, ใส่ใจในเรื่องความคุ้มค่า, ห่วงสุขภาพ, ไม่กระตือรือร้น) นับว่ามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสคลับ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการความง่ายและความสะดวกสบายในชีวิต จึงทำให้พวกเขาตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสคลับที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ในปัจจุบันโดยยึดสถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวกเป็นหลัก ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ ของฟิตเนสคลับ อาทิเช่น สถานที่ที่ดี บริการดี สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ถือว่ามีความสำคัญรองลงไป เพราะต่อให้เจอฟิตเนสคลับแห่งอื่นที่สถานที่ดีกว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า ทว่า ตั้งอยู่ไกลจากที่พัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็พอใจที่จะเลือกฟิตเนสคลับที่อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวกมากกว่าอยู่ดี

ประเด็นเรื่องสถานที่ การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของฟิต-เนสคลับที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและถือเป็นเกณฑ์สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือก ดังเช่นที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ รวมถึงงานวิจัยของพินดา พินิตธำรงที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสคลับ (2547) ข้อค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชยกร แก่นสน (2551) ที่ศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ที่พบว่า การบริการของฟิตเนสคลับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของฟิตเนสคลับ ถึงแม้ว่างานวิจัยของพินดาและชยกรจะทำขึ้นเมื่อ 10 กว่าปีที่ผ่านมา แต่สามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ได้ว่า ต่อให้เวลาผ่านไปนับ 10 ปี ผู้บริโภคก็ยังคงให้ความสนใจกับเรื่องสถานที่ การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ฟิตเนสคลับแต่ละแห่งจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจในองค์ประกอบดังกล่าวเพื่อที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้ เพราะแม้กระทั่งงานวิจัยในต่างประเทศ อย่างเช่นงานของเฟอร์แรนด์และเพื่อนร่วมงาน (Ferrand et. al., 2010) ก็แสดงให้เห็นถึงข้อค้นพบที่ว่า คุณภาพการให้บริการของฟิต-เนสคลับในต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมากเช่นกัน

### ขั้นที่ 4 ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เบลชและเบลช (Belch & Belch, 2015) กล่าวว่า ในขั้นที่ 4 จะมีช่องว่างในเรื่องของเวลาที่คั่นอยู่ระหว่างความตั้งใจจะซื้อกับการซื้อจริง เนื่องจากผู้บริโภคอาจต้องตัดสินใจเพิ่มเติม โดยเฉพาะในกรณีที่มีการซื้อนั้นมีลักษณะที่ซับซ้อนและมีความเกี่ยวข้องสูง (Complex and High Involvement Purchase) แต่ข้อค้นพบของงานวิจัยนี้แตกต่างจากแนวคิดดังกล่าว เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลไม่ได้ใช้เวลากับการตัดสินใจเพิ่มเติมมากนัก ทันที่ที่เกิดความตั้งใจซื้อ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายเงินสมัครสมาชิกในทันทีและไม่ได้รู้สึกว่าการสมัครใช้บริการฟิตเนสคลับเป็นลักษณะการซื้อที่ซับซ้อนจนต้องคิดแล้วคิดอีก โดยเฉพาะเมื่อบุคคลใกล้ชิดให้การสนับสนุน ก็ยิ่งเกิดความกระตือรือร้นอยากรีบสมัครใช้บริการ จึงนับได้ว่า ในขั้นที่ 4 นี้ อิทธิพลของ



สิ่งแวดล้อม (Environmental Influences) มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

*ขั้นที่ 5 ขั้นประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)*

หลังจากใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของตน ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการก็จะมีพฤติกรรมในเชิงบวกที่สะท้อนถึงความพึงพอใจดังกล่าว อาทิ การซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก และความภักดีในตราหือ (Hawkins & Mothersbaugh, 2014) ในงานวิจัยนี้ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่พึงพอใจกับการใช้บริการฟิตเนสคลับที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และมีพฤติกรรมในเชิงบวก อันได้แก่ การคิดที่จะต่ออายุสมาชิกหลังจากที่สัญญาความเป็นสมาชิกรอบปัจจุบันหมดลง รวมทั้งการที่ผู้ให้ข้อมูลชักจูงคนใกล้ชิดให้มาสมัครเป็นสมาชิกก็เป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความพึงพอใจเช่นกัน แต่ในประเด็นเรื่องความภักดีในตราหือนั้น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนชอบฟิตเนสคลับที่อื่นมากกว่าในแง่ของราคาค่าสมาชิกที่ถูกกว่าและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากกว่า แต่ติดที่ว่า สถานที่ตั้งฟิตเนสคลับดังกล่าวอยู่ไกล ไม่สะดวกในการเดินทาง ซึ่งถ้าหากฟิตเนสคลับดังกล่าวมาเปิดใกล้ๆ ผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ก็พร้อมที่จะย้ายไปใช้บริการที่นั่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการไม่มีความภักดีในตราหือ

ในขั้นสุดท้ายนี้ ความแตกต่างส่วนบุคคลมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะประเมินความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการฟิตเนสคลับ การมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการออกกำลังกายและต่อตัวฟิตเนสคลับเองเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้บอกต่อไปยังบุคคลอื่นในเชิงบวก นอกจากนี้ บุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีชีวิตก็มีอิทธิพลต่อการประเมินหลังการใช้บริการฟิตเนสคลับเช่นกัน เพราะผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้เวลาต้องการและแรงจูงใจส่วนตัวที่ได้รับผลกระทบจากบุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีชีวิตในการประเมินความพึงพอใจจากการใช้บริการฟิตเนสคลับ ตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่มีค่านิยมใส่ใจต่อสุขภาพ และมีวิถีชีวิตที่ชอบเข้าสังคัม เมื่อได้ใช้บริการฟิตเนสคลับที่สนองความต้องการในเรื่องสุขภาพและการเข้าสังคัมได้เป็นอย่างดี ก็จะมีรู้สึกพึงพอใจต่อฟิตเนสดังกล่าว ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกแสวงหาความตื่นเต้นก็อาจเกิดความเบื่อหน่ายถ้าฟิตเนสคลับมีแต่คลาสออกกำลังกายที่ซ้ำซากจำเจ จึงส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจในฟิตเนสคลับที่ตนใช้บริการอยู่และมีพฤติกรรมเชิงลบที่สะท้อนถึงความไม่พึงพอใจนั้น

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า ผู้บริโภคสูงวัยเพศหญิงมีแรงจูงใจที่จะใช้บริการฟิตเนสคลับอันเกิดจากความต้องการความมั่นคงปลอดภัยเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ ต้องให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ ในขณะที่เดียวกันก็มีแรงจูงใจอันเกิดจากความรักและการเข้าสังคัมด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อที่จะอยู่บ้าน อยากรออกไปเข้าสังคัม พบเจอคนใหม่ๆ และบางคนก็ใส่ใจเรื่องรูปร่างก็มีแรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการขั้นที่ 4 อันได้แก่ ความต้องการความภาคภูมิใจร่วมด้วย ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในการใช้บริการฟิตเนสคลับ ซึ่งการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการดังกล่าวคือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หลังจากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองแล้วก็จะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนสคลับในขั้นที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะของการค้นหาข้อมูลแบบไม่กระตือรือร้น (Passive Search) เนื่องจากมีอายุมาก ต้องการความสะดวกสบาย อีกทั้งยังรู้จักแหล่งข้อมูลน้อย จึงมักใช้บุคคลใกล้ชิดเป็นแหล่งข้อมูลและเชื่อถือบุคคลใกล้ชิดซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลส่วนตัวมากกว่าแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด ซึ่งหลังจากได้ข้อมูลแล้ว ในขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่มีตัวเลือกฟิตเนสคลับ 2-3 แห่งจะนำข้อมูลจากขั้นที่ 2 มาเปรียบเทียบกันเพื่อเลือกฟิตเนสคลับที่ตอบสนองความต้องการของตนได้ดีที่สุด แต่ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้บ่งชี้ว่า ผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่มีแบรนด์เดียวอยู่ในใจ เนื่องจากใช้เกณฑ์วัดลูวิสัย



(Objective Criteria) เกี่ยวกับสถานที่ตั้งที่เดินทางสะดวกเป็นตัวกำหนดทางเลือกตั้งแต่ตอนเริ่มหาข้อมูลแล้ว ซึ่งส่งผลให้ในขั้นที่ 4 ของกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ใช้เวลาในการตัดสินใจเพิ่มเติมมากนัก ก่อนการซื้อจริง เนื่องจากมีแบรนด์เดียวอยู่ในใจ และยิ่งเมื่อได้รับแรงกระตุ้นจากบุคคลใกล้ชิดก็ยังตัดสินใจง่ายขึ้นที่จะรีบไปสมัครใช้บริการ และหลังจากการสมัครใช้บริการแล้ว ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อฟิตเนสคลับที่ตนใช้บริการอยู่ อันเป็นผลมาจากการที่ฟิตเนสคลับแห่งนั้นมีสถานที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังตั้งแต่ตอนมาสมัครเป็นสมาชิก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีพฤติกรรมในเชิงบวก หรือต่อให้ผู้บริโภคที่ยังรู้สึกพึงพอใจกับฟิตเนสคลับที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ก็ไม่ได้คิดที่จะเลิกเป็นสมาชิก เนื่องจากไม่มีตัวเลือกอื่นที่ดีกว่า อีกทั้งแรงจูงใจของการมีสุขภาพที่ดีก็นับว่ามีอิทธิพลมากที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงใช้บริการของฟิตเนสคลับอยู่ต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยที่ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการให้แก่ธุรกิจประเภทสถานออกกำลังกายที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย นอกจากนี้แล้ว ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าในหมวดสุขภาพอื่นๆ ที่ต้องการปรับตัวรับกับสังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) ได้ด้วยเช่นกัน
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยเพศชายเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกับเพศหญิงอย่างไร นอกจากนี้ การศึกษาสินค้าหรือบริการประเภทอื่นๆ ในหมวดสุขภาพที่มุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสูงวัยก็จะช่วยขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ที่เริ่มมีความสำคัญมากขึ้น และถือเป็นความท้าทายอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดในยุคปัจจุบัน

### เอกสารอ้างอิง

- ชยกร แก่นสน. (2551). พฤติกรรมการเลือกใช้สถานออกกำลังกายบริษัทแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน). ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). “วีฟิตเนส” หนีตลาดแข่งเดือด หันเจาะลูกค้าสูงวัย-นักกีฬา. เว็บไซต์ข่าว. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 15, 2561, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-123857>.
- ปราณีดา ศยามานนท์. (2558, มิถุนายน 24). สังคมผู้สูงอายุ...โจทย์ใหญ่ที่ธุรกิจค้าปลีกต้องเตรียมรับมือ. กรุงเทพธุรกิจ. หน้า 17.
- พนิดา พนิตธำรง. (2547). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลลิลภรณ์ ปัทมดิลก. (2553). กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจออกกำลังกาย กรณีศึกษา บริษัท ABC Fitness Center. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

- ศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์. (2548). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุษา อัครวาร์กษ์. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายจีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (10<sup>th</sup> ed). McGraw-Hill Singapore.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2012). Consumer behavior. Singapore: Cengage Learning.
- Ferrand, A., Robinson, L. & Valette-Florence, P. (2010). The Intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry, *Journal of Sport Management*. 24(1), 83-105.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2014). Consumer behavior: Building marketing strategy (12<sup>th</sup> ed). McGraw-Hill, Singapore.
- Maslow, A. (1970). Motivation and personality (2<sup>nd</sup> ed). New York: Harper & Row.
- Reisenwitz, T. & Lyer, R. (2007). A comparison of younger and older baby boomers: Investigating the viability of cohort segmentation. *Journal of Consumer Marketing*. 24(4), 202-213.
- SCB Economic Intelligence Center. (2015). Insight: Thai aging. Bangkok: SCB.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2017). World population ageing 2017 – highlights. New York: United Nations.