



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดสุพรรณบุรี*

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION - MAKING PROCESS TOWARD ATTENDING FITNESS CENTER IN SUPHANBURI PROVINCE

ฉัตรตระกูล ปานอุทัย*, พชรี ทองคำพานิช, ชาริรัตน์ อุดมวิโรจน์สิน, ปวเรศร์ พันธยุทธ์, อัมพร กรุดวงษ์,
สุรเชษฐ ขวัญไฉ, พิชญ์พล บุญคงเสน, ศรีประภา โทแก้ว, นฤเดช วีระสุข

Chattrakul Panuthai*, Patcharee Thongkampanit, Chareerat Udomvirojsin, Pawares Phanthayuth, Amporn Krutwong,
Surachet Kwannai, Pichpon Boonkongsen, Sriprapa Thokaew, Naruedach Werasuk

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสุพรรณบุรี สุพรรณบุรี ประเทศไทย

Faculty of Sport and Health Science, Thailand National Sports University, Suphan Buri Campus, Suphan Buri, Thailand

*Corresponding author E-mail: joefitness1@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) และทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี และ 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 384 โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ระหว่าง 0.80 - 1.00 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) $\alpha = 0.91$ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม (Independent Sample t-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ANOVA F-test) และทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่เกี่ยวข้องกัน โดยใช้สถิติ Chi - Square โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน และทัศนคติที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์ - ศุกร์ เข้าใช้บริการมากกว่า 15 ครั้ง/เดือนงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 300 บาท และผู้ออกกำลังกายให้ความสำคัญกับตัวเองในการเข้าใช้บริการมากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ฟิตเนสเซ็นเตอร์

Abstract

The purposes of this study were to: 1) Study and compare different demographic factors, marketing mix factors for service businesses (7Ps), and different attitudes and 2) Study decision-making behavior to use services fitness center. It is quantitative research. Data were collected from a sample of people who had used the fitness center in Suphanburi Province by simple random sampling. The research instrument was a questionnaire created by the researcher has an content validity between 0.80 - 1.00 and reliability $\alpha = 0.91$. The data were analyzed by frequency, mean, t-test, ANOVA and Chi-Square. The significant difference level was set at the .05 level which is presented in the form of a table accompanying the essay. The research results found that: 1) Demographic factors Marketing mix factors for service businesses (7Ps) in all 7 aspects and different attitudes affect the decision to use fitness center services in Suphanburi Province. They are significantly different at the .05 level. 2) The behavior regarding the decision to use fitness center services in Suphanburi Province showed that most people used the services from Monday to Friday, more than 15 times per month, with a budget per visit of less than or equal to 300 baht, and exercisers valued their personal commitment the most when using the services.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision-Making, Fitness Center

บทนำ

ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ ทุกภูมิภาคของโลก รวมทั้งประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพ สมรรถภาพทางกาย การออกกำลังกายและกีฬา เพราะเป็นพื้นฐานความสมบูรณ์ของร่างกายเพื่อการดำรงชีวิต การปฏิบัติการกิจในชีวิตประจำวัน การออกกำลังกาย การเล่นกีฬา และการทำงาน การสร้างรายได้ การประกอบอาชีพต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะที่เป็นหน่วยงานรับผิดชอบด้านการกีฬา ของประเทศเห็นความสำคัญดังกล่าว ได้ดำเนินการจัดทำแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ในปัจจุบันเป็นฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2565 - 2570) เพื่อใช้เป็นกรอบและทิศทางการพัฒนาการกีฬาและพัฒนาด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ของเด็ก เยาวชนและประชาชนของประเทศ (Ministry of Tourism and Sports, 2023) สุขภาพเป็นพื้นฐานที่สำคัญ ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคล สุขภาพ หมายถึง สภาวะแห่งความสมบูรณ์ทางร่างกาย จิตใจ และสภาวะทาง สังคม ไม่ใช่เพียงการปราศจากโรคภัยไข้เจ็บเท่านั้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2560) การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีทำให้บุคคลมีการดำเนินชีวิตที่ เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ตึงเครียด หรือแข่งขันเพื่อความอยู่รอด ไม่มีกิจกรรมในชุมชนเพื่อผ่อนคลายปัญหาชีวิต ซึ่งอาจ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย จิตใจ ครอบครัวและชุมชน ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมการออกกำลังกายของแต่ละบุคคล ย่อมแตกต่างกันออกไปด้วย ในกลุ่มคนวัยทำงานมีการดำเนินชีวิตที่เป็นไปตามที่ได้กล่าวมา ซึ่งส่งผลต่อสุขสมรรถนะ ทางร่างกายโดยช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป สมรรถภาพทางกายจะเริ่มเสื่อมลงตั้งแต่หัวใจ ปอด กล้ามเนื้อ ฯลฯ ความแข็งแรง ของกล้ามเนื้อจะเริ่มลดลงตั้งแต่อายุ 30 - 40 ปี ความยืดหยุ่นของเอ็นจะเริ่มลดลงตั้งแต่อายุ 30 ปี การออกกำลังกาย

จะช่วยชะลอความเสื่อมตามธรรมชาติทำให้มีสุขภาพแข็งแรง สอดคล้องกับ เจริญ กระบวนรัตน์ ได้กล่าวว่า การออกกำลังกายเป็นการใช้แรงกล้ามเนื้อและร่างกายให้เคลื่อนไหวเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง มีสุขภาพดี โดยจะใช้กิจกรรมใดเป็นสื่อก็ได้ เช่น การบริหาร เดินเร็ว วิ่ง เหยาะหรือการฝึกที่ไม่มุ่งการแข่งขัน (เจริญ กระบวนรัตน์, 2561)

ฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นสถานที่ออกกำลังกาย ที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน โดยเฉพาะในบริเวณที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น มีความเร่งรีบ มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา การเดินทางสถานที่ อีกทั้งยังต้องการความสะดวกสบายในการออกกำลังกาย ฟิตเนสเซ็นเตอร์ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน (ดลธาดา ธนจิรเลิศกุล และคณะ, 2564) ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยสังเกตได้จากจำนวนการเปิดให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีเพิ่มมากขึ้น จากนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยการสำรวจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ พบว่าในปี พ.ศ. 2560 ทั่วประเทศมีผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์รายเล็กและรายใหญ่รวมกันไม่น้อยกว่า 1,000 แห่ง และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการประเมินมูลค่าตลาดฟิตเนสเซ็นเตอร์ในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าประมาณ 9,000 ล้านบาท มีการเติบโตขึ้น 15 - 20% เทียบจากปีที่ผ่านมาสำหรับรายได้หลักของฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้นมาจากสองส่วนสำคัญ คือ ค่าสมาชิกและค่าบริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (นนทพร ชัยยิ่งยงค์, 2560); (วรรณโชค ไชยสะอาด, 2560)

จากกระแสความนิยมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่าง ๆ ต้องดำเนินงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการบริการและเครื่องออกกำลังกาย ในฟิตเนสเซ็นเตอร์ทุกที่นั้นแทบจะมีบริการที่ไม่แตกต่างกัน การแข่งขันกันทางการตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงขึ้นอยู่กับมิติของการตลาดมากขึ้นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ดังนั้น การตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จึงควรเพิ่มรูปแบบการจัดการฟิตเนสเซ็นเตอร์ การตกแต่ง และวิธีการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้มีการนำเสนอเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละผู้ประกอบการนั่นเอง รวมถึงมีการนำเอาการบริหารจัดการแนวทางใหม่มาใช้โดยเน้นที่ความเข้าใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลัก รวมถึงผู้เข้าใช้บริการต่าง ๆ สามารถที่จะเข้าใช้บริการได้ และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภค รวมถึงมีส่วนร่วม (กิตติภพ สงเคราะห์, 2555)

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในเบื้องต้นจะเห็นได้ว่ายังไม่มีรายงานวิจัยที่ศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี อีกทั้งจังหวัดสุพรรณบุรีได้รับการคัดเลือกให้เป็นเมืองกีฬา (Sport City) โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังที่จะศึกษาและนำเสนอผลของการศึกษาที่นำไปเป็นการศึกษาในแง่ของการบริหารจัดการองค์ประกอบต่าง ๆ ทางการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) และทัศนคติ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย ในมนุษย์ มหาวิทยาลัย การกีฬาแห่งชาติ เลขที่ SCI 002/2567 รับรองเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2567 ซึ่งผู้วิจัยมี จุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัด สุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่เคยเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดสุพรรณบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 845,850 คน (ที่มา: (สำนัก บริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564) ที่เคยเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 384 คน โดยได้มาจากสูตรการคำนวณของโคแครน (Cochran, W. G., 1977) โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้สอบถามข้อมูลและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบพบหน้า ตามศูนย์บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ใน จังหวัดสุพรรณบุรี ในช่วงเวลา 17.00 - 20.00 น.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารทางด้านวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในระดับสถานที่ต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียด เพื่อเป็นแนวทางใน การสร้างแบบสอบถามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดสุพรรณบุรีขึ้น โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนั้น แบ่งออกเป็น 7 ด้านเพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ ของการวิจัย ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ให้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้าน บุคลากร 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ และได้ผ่านการตรวจประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน โดยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ระหว่าง 0.80 - 1.00 และ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) $\alpha = 0.91$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษารายละเอียดแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง
2. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสุพรรณบุรี เพื่อขออนุญาต เก็บข้อมูลกับประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
3. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ทำความเข้าใจกับผู้ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีความเข้าใจตรงกัน
5. จัดเตรียมแบบทดสอบ และตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบทดสอบที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล อีกครั้งหนึ่ง



6. นำแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

7. นำแบบทดสอบที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของ แบบทดสอบ และทำการจำแนกแบบทดสอบตามที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้สอบถามข้อมูลและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบพบหน้า ตามศูนย์บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ในช่วงเวลา 17.00 - 20.00 น.

8. นำข้อมูลที่ได้จากแบบทดสอบไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS version 28 เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลเบื้องต้น

2. เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูล โดยทดสอบค่าที่ Independent t-test ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่มีเพศต่างกัน

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรีในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มี อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์ไคสแควร์ Chi - Square ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยตัวแปร 2 ตัว

5. ทดสอบความแตกต่างความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) และทัศนคติ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

เพศ	n	%	สถานภาพ	n	%
ชาย	279	72.70	โสด	214	55.70
หญิง	105	27.30	สมรส	170	44.30
อายุ	ระดับการศึกษา				
น้อยกว่า 20 ปี	30	7.80	ประถมศึกษา	-	-
26 - 30 ปี	22	5.70	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ/มัธยมศึกษาตอนปลาย	28	7.30
36 - 40 ปี	79	20.60	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	-	-
46 - 50 ปี	-	-	ปริญญาตรี	144	37.50
21 - 25 ปี	50	13.00	ปริญญาโท	187	47.70
31 - 35 ปี	54	14.10	ปริญญาเอก	25	6.50
41 - 45 ปี	82	21.40			
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	67	17.40			

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี (ต่อ)

อาชีพ	n	%	รายได้	n	%
นักเรียน/นักศึกษา	81	21.10	ต่ำกว่า 5,000 บาท	43	11.20
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	210	54.70	5,001 - 10,000 บาท	25	6.50
บริษัทเอกชน	39	10.20	10,001 - 15,000 บาท	38	9.90
เจ้าของธุรกิจ	54	14.10	15,001 - 20,000 บาท	16	4.20
ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ	n	%	20,001 - 25,000 บาท	12	3.10
1 - 2 ปี	160	41.70	25,001 - 30,000 บาท	38	9.90
2 - 4 ปี	78	20.30	30,001 - 35,000 บาท	38	9.90
5 - 6 ปี	40	10.40	35,001 - 40,000 บาท	53	13.80
7 - 8 ปี	25	6.50	40,001 - 45,000 บาท	26	6.80
9 - 10 ปี	27	7.00	45,001 - 51,000 บาท	-	-
10 ปีขึ้นไป	54	14.10	มากกว่า 50,000 บาท	95	24.70

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ ดังนี้

1. ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย จำนวน 279 คน (ร้อยละ 72.70) และเพศหญิง จำนวน 105 คน (ร้อยละ 27.30)
2. ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ อายุ 41 - 45 ปี จำนวน 82 คน (ร้อยละ 21.40) รองลงมา คือ อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 79 คน (ร้อยละ 20.60) และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน (ร้อยละ 17.40) ตามลำดับ
3. สถานภาพ คือ สมรส จำนวน 214 คน (ร้อยละ 55.70) และสมรส จำนวน 170 คน (ร้อยละ 44.30) ตามลำดับ
4. ระดับการศึกษา กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ ปริญญาโท จำนวน 187 คน (ร้อยละ 47.70) รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 144 คน (ร้อยละ 37.50) และประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)/มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.30) ตามลำดับ
5. อาชีพ กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 219 คน (ร้อยละ 54.70) รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 81 คน (ร้อยละ 21.10) และเจ้าของธุรกิจ จำนวน 54 คน (ร้อยละ 14.10) ตามลำดับ
6. รายได้ต่อเดือน กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 95 คน (ร้อยละ 24.70) รองลงมา คือ 35,001 - 40,000 บาท จำนวน 59 คน (ร้อยละ 13.80) และต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 43 คน (ร้อยละ 11.20) ตามลำดับ

7. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ กลุ่มใหญ่ที่สุด คือ 1 - 2 ปี จำนวน 160 คน (ร้อยละ 41.70) รองลงมา คือ 2 - 4 ปี จำนวน 78 คน (ร้อยละ 20.30) และ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน (ร้อยละ 14.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวน (คน) และค่าร้อยละของทัศนคติเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรมของฟิตเนสเซ็นเตอร์ 7 ด้าน (n = 384)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์	n	%	ด้านกระบวนการ	n	%
1. ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรมของฟิตเนสเซ็นเตอร์	200	52.10	1. กระบวนการหรือขั้นตอนในการเข้าใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว	186	48.40
2. ความสมบูรณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์	28	7.30	2. มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีสำหรับผู้เข้าใช้บริการทุกคน	105	27.30
3. จำนวนที่อุปกรณ์การออกกำลังกายเพียงพอสำหรับผู้เข้าใช้บริการ	80	20.80	3. มีจุดให้บริการ เช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าใช้บริการอย่างเพียงพอ	13	3.40
4. สภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์	76	19.80	4. มีพนักงานให้อำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าใช้บริการอย่างเพียงพอ	80	20.80
ด้านราคา			ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. ราคาค่าเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความเหมาะสม	320	83.30	1. การมีส่วนลดในการเข้าชม เช่น มีค่าเข้าใช้บริการแบบรายครั้ง รายเดือน รายปี	291	75.80
2. ค่าอาหาร เครื่องดื่มสำหรับการบริการภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์	26	6.80	2. การมีของแถมให้กับผู้เข้าใช้ เป็นของขวัญ หรือการได้รับรางวัลจากทางฟิตเนสเซ็นเตอร์	50	13.00
3. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ถูกกว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์อื่น ๆ	38	9.90	3. การประชาสัมพันธ์ ถูกต้องและรวดเร็ว	43	11.20
ด้านสถานที่ให้บริการ			ด้านบุคลากร		
1. สถานที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความสะดวกต่อการเดินทางมาเข้าใช้บริการ	278	72.40	1. พนักงานประจำฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่จะให้อำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าใช้บริการได้อย่างเสมอภาค และเท่าเทียม	148	38.50
2. สามารถเดินทางมาเข้าใช้บริการได้หลายช่องทาง	23	6.00	2. พนักงานประจำสนามมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรกับผู้เข้าใช้บริการ	143	37.20
3. สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ หรืออยู่ภายในสถานบริการ (ห้างสรรพสินค้า)	83	21.60	3. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ของฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นอย่างดี	93	24.20
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. มีสถานที่รองรับที่สะอาดและปลอดภัยสำหรับผู้เข้าใช้บริการอย่างเพียงพอ	223	58.10	3. มีห้องน้ำสำหรับผู้เข้าใช้อย่างเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและปลอดภัย	14	3.60
2. มีลานจอดรถสำหรับสะอาดและปลอดภัยสำหรับผู้เข้าใช้บริการอย่างเพียงพอ	91	23.70	4. มีกิจกรรมกระตุ้นความรู้สึกร่วมเป็นหนึ่งเดียวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์	56	14.60

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรมของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรมของฟิตเนสเซ็นเตอร์ มากที่สุด จำนวน 200 คน (ร้อยละ 52.10) รองลงมา คือ จำนวนที่อุปกรณ์การออกกำลังกายเพียงพอสำหรับผู้เข้าใช้บริการ จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.80) และสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.80) ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ให้ความสำคัญกับราคาค่าเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 320 คน (ร้อยละ 83.30) รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ถูกกว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์อื่น ๆ จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.90) และค่าอาหาร เครื่องดื่มสำหรับการบริการภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.80) ตามลำดับ

3. สถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ให้ความสำคัญกับ สถานที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความสะดวกต่อการเดินทางมาเข้าใช้บริการ มากที่สุด จำนวน 278 คน (ร้อยละ 72.40) รองลงมา คือ สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ หรืออยู่ภายในสถานบริการ (ห้างสรรพสินค้า) จำนวน 83 คน (ร้อยละ 21.60) และสามารถเดินทางมาเข้าใช้บริการได้หลายช่องทาง จำนวน 23 คน (ร้อยละ 6.00) ตามลำดับ

4. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการหรือขั้นตอนในการเข้าใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว มากที่สุด จำนวน 186 คน (ร้อยละ 48.40) รองลงมา คือ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี สำหรับผู้เข้าใช้บริการทุกคน จำนวน 105 คน (ร้อยละ 27.30) และมีพนักงานให้อำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าใช้บริการอย่างเพียงพอ จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.80) ตามลำดับ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดในการเข้าชม เช่น มีค่าเข้าใช้บริการแบบ รายครั้ง รายเดือน รายปี มากที่สุด จำนวน 291 คน (ร้อยละ 75.80) รองลงมา คือ การมีของแถมให้กับผู้เข้าใช้บริการ เป็นของขวัญหรือการได้รับรางวัลจากทางฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 50 คน (ร้อยละ 13.00) และการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการส่งข้อมูลทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ถูกต้องและรวดเร็ว จำนวน 43 คน (ร้อยละ 11.20) ตามลำดับ

6. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ให้ความสำคัญกับพนักงานประจำฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่จะให้อำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าใช้บริการได้อย่างเสมอภาคและเท่าเทียมมากที่สุด จำนวน 148 คน (ร้อยละ 38.50) รองลงมา คือ พนักงานประจำสนามมีมนุษยสัมพันธ์เป็นมิตรกับผู้เข้าใช้บริการ จำนวน 143 คน (ร้อยละ 37.20) และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ของฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นอย่างดี จำนวน 93 คน (ร้อยละ 24.20) ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ให้ความสำคัญกับ มีสถานที่รองรับที่สะอาดและปลอดภัย สำหรับผู้เข้าใช้บริการอย่างเพียงพอ มากที่สุด จำนวน

223 คน (ร้อยละ 58.10) รองลงมา คือ มีลานจอดรถสำหรับสะอาดและปลอดภัย สำหรับผู้เข้าใช้บริการอย่างเพียงพอ จำนวน 91 คน (ร้อยละ 23.70) และมีกิจกรรมกระตุ้นความรู้สึกร่วมเป็นหนึ่งในเดียวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและระดับความรู้สึกของทัศนคติในการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม (n = 384)

ทัศนคติ	$\bar{x}$	ระดับความรู้สึก
ด้านความเข้าใจ	3.88	มากที่สุด
ด้านความรู้สึก	3.69	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรม	3.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ย และระดับความรู้สึกของทัศนคติในการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า องค์ประกอบด้านเข้าใจ อยู่ในระดับความรู้สึกมากที่สุด $\bar{x} = 3.88$ องค์ประกอบด้านความรู้สึก อยู่ในระดับความรู้สึกมากที่สุด $\bar{x} = 3.69$ ระดับความรู้สึกมากที่สุด และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับความรู้สึกมากที่สุด $\bar{x} = 3.59$

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

(n = 384)

การตัดสินใจ เข้าใช้บริการ	ด้าน ผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านสถานที่ ให้บริการ		ด้านการ ส่งเสริม การตลาด		ด้าน บุคลากร		ด้านลักษณะ ทางกายภาพ		ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
วันที่มักเข้าใช้	31.62	.00*	41.69	0.66	37.17	.00*	85.90	.00*	2.83	0.24	54.16	.00*	35.80	.00*
ความถี่ในการเข้าใช้	79.90	.00*	32.83	.00*	232.76	.00*	132.34	.00*	60.35	.00*	131.64	.00*	132.90	.00*
งบประมาณ	87.87	.00*	26.84	.00*	107.82	.00*	163.74	.00*	116.05	.00*	18.04	.00*	57.02	.00*
บุคคลที่มีอิทธิพล	190.92	.00*	66.23	.00*	48.60	.00*	91.18	.00*	95.03	.02*	65.56	.00*	159.88	.00*

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านราคา และด้านบุคลากร ผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ความถี่ งบประมาณ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่าง



กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในวันที่มีมักจะเดินทางไปเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี นั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 384)

ทัศนคติต่อการตัดสินใจ	Sig.						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ระยะเวลา
1. ด้านความเข้าใจ	.03*	.00*	.91	.01*	.00*	.00*	.00*
2. ด้านความรู้สึก	.00*	.00*	.03*	.19	.00*	.00*	.00*
3. ด้านพฤติกรรม	.00*	.00*	.01*	.00*	.00*	.00*	.00*

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า

1. เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟิตเนส พบว่า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. สถานภาพ พบว่า ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านความเข้าใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

3. ระดับการศึกษา พบว่า ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านความรู้สึก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยขอนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามคำถามการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) และทัศนคติ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าในแต่ละเพคนั้นมีผลต่อความชื่นชอบในการออกกำลังกายโดยใช้ศูนย์ออกกำลังกายหรือฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นไปตามที่ ดลธาดา ธนจิรเลิศกุล และคณะ ได้กล่าวไว้ว่า โดยธรรมชาติของเพศชายและเพศหญิงที่มีความแตกต่างกันทั้งในทางด้านร่างกาย โดยเพศที่ชายจะมีอัตราการเจริญเติบโตของกล้ามเนื้อสูงกว่า เพศหญิงและการเจริญเติบโตในด้านต่าง ๆ ทางด้านสรีรวิทยามีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงกว่า ส่งผลให้การทำงานของระบบต่าง ๆ ของร่างกายของเพศชาย

ดีกว่าเพศหญิง ทำให้สามารถที่จะทำงานหรือออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเพศหญิง (ดลธาดา ธนจิรเลิศกุล และคณะ, 2564) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฯ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าในแต่ละช่วงอายุของบุคคลนั้น มีภาระหน้าที่รวมถึงความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน จึงเป็นผลทำให้ช่วงอายุนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการนั้นแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ พิระพัฒน์ บุญฤทธิ์ภักดี ที่พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการฯ (พิระพัฒน์ บุญฤทธิ์ภักดี, 2561) ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าสถานภาพที่ต่างกันนั้น อาจจะมีผลทำให้ค่านิยม รวมถึงความต้องการที่ยึดเหนี่ยวจิตใจนั้นแตกต่างกัน เป็นไปตามที่ พรวิมล โฆษ์สงวน และนลินี เหมาะะประสิทธิ์ กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ผู้ใช้บริการนิยมในสังคม คือ การออกกำลังกายด้วยเครื่องอุปกรณ์ออกกำลังกายเพราะต้องการให้สุขภาพ ร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น และตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ และการบริการ (พรวิมล โฆษ์สงวน และนลินี เหมาะะประสิทธิ์, 2563) ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันนั้น อาจจะมีผลทำให้การเข้าถึงการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อันเนื่องมาจากความรับผิดชอบในการเรียน การทำงาน ของแต่ละบุคคลนั้นทำให้เป็นอุปสรรคในการที่จะเข้าถึงการเข้ารับชมการแข่งขันกีฬา ดังที่ เอกราช ต้นยบุตร ที่ได้ศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการฯ (ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่าอาชีพที่ต่างกันนั้น อาจจะมีผลต่อเวลาว่างที่ไม่ตรงกัน อีกทั้งปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการฯ (เอกราช ต้นยบุตร, 2565) ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันนั้น อาจจะมีผลต่อต้นทุนในการเดินทาง รวมถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งสอดคล้องกับเอกราช ต้นยบุตรที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทางด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า สถานที่ที่ซื้อสินค้า และบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟิตเนสที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการฯ (เอกราช ต้นยบุตร, 2565) ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟิตเนสที่ต่างกันนั้น อาจจะมีผลต่อการเลือกที่จะใช้บริการในสถานที่ออกกำลังกายที่มีความคุ้นเคย คุ้นชิน สอดคล้องกับ นิลเส้น ที่ให้แนวคิดเทรนด์คนรักสุขภาพไว้ว่า เราต้องเข้าร่วมอย่างน้อย 1 ใน 5 กิจกรรม เพื่อส่งเสริมความสมบูรณ์ของร่างกายและการใช้ชีวิตแข็งแรง เช่น การรับประทานอาหาร ออกกำลังกาย การดื่มเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารเสริมการออกกำลังกาย เป็นต้น (นิลเส้น, 2562)

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการฯ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรืออุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีให้บริการนั้นแตกต่างกัน อาจจะมีผลต่อความรู้สึกที่ใช้ในการออกกำลังกาย สอดคล้องกับ ทินกร โรงคำ ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ คือ อุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่ในสภาพดีและปลอดภัย (ทินกร โรงคำ, 2558) 2) ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการฯ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่าปัจจัยด้านราคาในการบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ทั้งในรูปแบบของค่าเข้าใช้บริการหรือสาธารณูปโภคต่างที่มีให้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ต่างกัน อาจจะมีผลต่อความรู้สึกที่ใช้ในการออกกำลังกาย



กาย สอดคล้องกับ ชลทิศ แตรวจิวิภาค ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการและคุณภาพที่ได้รับ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการในประเภทเดียวกัน และ (ชลทิศ แตรวจิวิภาค, 2564) 3) ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการฯ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการเลือกที่จะเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้น บุคคลทั่วไปมักที่จะมองถึงสถานที่ให้บริการรอบข้าง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกรอบข้างที่จะทำให้การดำเนินชีวิตเป็นไปด้วยความสะดวกสบาย สอดคล้องกับ ชลทิศ แตรวจิวิภาค ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) นอกจากจะมีความสำคัญในแง่ของความ สะดวกสบายแล้ว นั้น ความสะอาด เรียบร้อย และน่าใช้บริการ นั้นต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ชลทิศ แตรวจิวิภาค, 2564) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการฯ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดหรือส่งเสริมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ หรือ กิจกรรมการออกกำลังกายต่างๆ มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ผู้เข้าใช้บริการใส่ใจกับการเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ อติ อนุรักษ์มนั ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมการสื่อสาร หรือเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของสโมสรไปยังกลุ่มลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อบัตรผ่านเข้าใช้บริการ หรือของที่ระลึก โดยสามารถจัดทำได้หลายช่องทางทั้ง การทำสื่อโฆษณา หรือกิจกรรมสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต (อติ อนุรักษ์มนั, 2556) 5) ปัจจัยด้านพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการฯ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการได้รับบริการที่ดีจากบุคลากรของ ฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้นย่อมทำให้การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคล (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) 6) ปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการฯ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กระบวนการการบริหารของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในการบริหารจัดการด้านการบริการให้กับฐานลูกค้า ย่อมส่งผลที่ดีในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับ Hans, M. W. & David, S. ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นการจัดการภาพรวมของผลิตภัณฑ์ทั้งการวางแผน และส่งต่อผลิตภัณฑ์ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ (Hans, M. W. & David, S., 1999) 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการฯ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ารูปแบบการจัดสถานที่ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อความสะดวกสบาย ให้กับลูกค้า ย่อมส่งผลที่ดีในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับ Hans, M. W. & David, S. ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ สิ่งที่ต้องได้ เช่นการออกแบบของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยลักษณะทางกายภาพเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี (Hans, M. W. & David, S., 1999)

3. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) และทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ตามที่ได้กล่าวมามีผลต่อการตัดสินใจทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้น ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านร่างกาย และปัจจัยทางด้านจิตใจ สอดคล้องกับ ดลธาดา ธนจิรเลิศกุล และคณะ ที่ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลจะการออกกำลังกาย สิ่งสำคัญที่สุด คือ บุคคลจะต้องมีความต้องการ และมีแรงจูงใจที่จะปฏิบัติกิจกรรมการออกกำลังกาย บุคคลที่ไม่มีแรงจูงใจที่จะออกกำลังกาย บุคคลนี้จะไม่มีความหมายและไม่มีแรงผลักดัน สุดท้ายคือ ไม่เลือกที่จะออกกำลังกาย อีกทั้งบุคคลที่ออกกำลังกายมาแล้วเมื่อขาดแรงจูงใจในการออกกำลังกายอาจจะส่งผลให้เลิกทำกิจกรรมได้ในอนาคต (ดลธาดา ธนจิรเลิศกุล และคณะ, 2564)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยขอเสนอว่าควรนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปนำเสนอให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสุขภาพ สมรรถภาพทางกาย เพื่อเป็นข้อมูลที่น่าไปพัฒนาการรับรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกิจกรรมการดำเนินงานของศูนย์บริการการออกกำลังกาย ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน อีกทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาต่อยอดให้กับศูนย์ออกกำลังกาย อีกทั้งเป็นแรงกระตุ้นและเพิ่มแรงจูงใจให้กับประชาชนได้หันมาออกกำลังกายเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้นต่อไป อันจะเป็นการลดภาระทางด้านสาธารณสุขให้กับระบบสาธารณสุขของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กิตติภาพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เจริญ กระบวนรัตน์. (2561). วิทยาศาสตร์การฝึกสอนกีฬา: Science of Coaching. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: บริษัท สินธนาคอปปีเซ็นเตอร์ จำกัด.
- ชลทิศ แตรวจิวิภาค. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนเซ็นของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- ดลธาดา ธนจิรเลิศกุล และคณะ. (2564). ผลของการออกกำลังกายกับผู้ฝึกสอนออกกำลังกายผ่านฟิตเนสออนไลน์ที่มีต่อสมรรถภาพทางกายเพื่อสุขภาพ. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการศึกษา, 21(2), 100-109.
- ทินกร โรงคำ. (2558). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นนทศร ชัยยิ๊งค์. (2560). แพลตฟอร์มดิจิทัลเชื่อมโยงความสัมพันธ์ “แบรนด์ - สังคม”. เรียกใช้เมื่อ 6 กันยายน 2567 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/new/detail/742372>
- นิลเส้น. (2562). เทรนด์รักสุขภาพ แนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและบริการตอบโต้ภัย. เรียกใช้เมื่อ 6 กันยายน 2567 จาก <https://www.thansettakij.com/content/business/398882>
- พรวิมล ไชยสงวน และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 12(2), 29-46.

- พีระพัฒน์ บุญฤทธิ์ภักดี. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายโปรฟิตเนสเซ็นเตอร์ ติวานนท์ จังหวัดนนทบุรี. ใน สารนิพนธ์วิทยาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรรณโชค ไชยสะอาด. (2560). กฎหมายแรงงานต่างด้าว. เรียกใช้เมื่อ 20 กรกฎาคม 2560 จาก <https://www.posttoday.com/politic/report/501405>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2560). การส่งเสริมสุขภาพจิต: แนวคิด หลักฐาน และแนวทางปฏิบัติ. เชียงใหม่: วนิดาการพิมพ์.
- สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2564). ระบบสถิติทางการทะเบียน. เรียกใช้เมื่อ 1 พฤศจิกายน 2566 จาก [https:// stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/](https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/)
- อติ อนัคมณี. (2556). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกราช ตันยบุตร. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการสถานออกกำลังกายของผู้ที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. (3rd. ed.). New York: Edition, John Wiley & Sons.
- Hans, M. W. & David, S. (1999). Increasing the Focus on “Place” in the Marketing Mix for Facility Dependent Sport Services. Sport Management Review, 2(1), 1-23.
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). National Sports Development Plan No. 7 (2022 - 2027). Bangkok: Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports. Ministry of Tourism and Sports.