

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

## Factors Affecting Consumers' Decision to Use Fitness Centers in Muang District, Uthradit Province

วันที่รับบทความ : 13/03/2563

วันแก้ไขบทความ : 13/05/2563

วันตอบรับบทความ : 09/06/2563

พรวิมล โฆษณานันท์<sup>1</sup> และ นลินี เหมะประสิทธิ์<sup>2</sup>

Bhornwimol Kosanguan<sup>1</sup> and Nalinee Mohprasit<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการแจกแบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 400 ราย อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 6 ด้าน คือ ด้านบุคลากร การให้บริการตามลำดับคิวไม่เลือกปฏิบัติ, ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องออกกำลังกายหลากหลายมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน, ด้านกายภาพ อุปกรณ์ออกกำลังกายและเครื่องใช้ต่าง ๆ มีความพร้อม และได้รับการดูแลทำความสะอาดสม่ำเสมอ, ด้านกระบวนการ มีช่องทางหลากหลายในการชำระเงิน, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น กิจกรรมแข่งขันลดน้ำหนักเพื่อใช้บริการฟรี การทดลองออกกำลังกายฟรี, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใกล้กับสถานที่ทำงาน และด้านราคา ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้ใช้บริการนิยมออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย วัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย เพราะต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น จะมาใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์ และตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์และการให้บริการ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร  
Postgraduate student in the Master of Business Administration Program, Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

<sup>2</sup> ดร., ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร  
Dr., Department of Business Administration, Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

การตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์อยู่มากถึงร้อยละ 76.7 โดยผู้ให้บริการสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจ พฤติกรรมผู้บริโภค ฟิตเนสเซ็นเตอร์

## Abstract

The objective of the research was to study the marketing service mix factors (7Ps) and consumers' behaviors affecting consumers' decision to use fitness centers in Muang District, Uthradit Province. The research instrument was a set of questionnaires. The target group of the study was 400 people aged above 20 years old. Statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics including the multiple regression.

The findings revealed that the marketing service mix factors (7Ps) affecting consumers' decision to use fitness centers in Muang District, Uthradit Province were at a high level. There were six aspects including; the personal aspect relating service order management; the product aspect relating qualified and safe fitness and exercise equipment; the physical aspect relating the readiness and cleanliness of exercise equipment; the process aspect relating optional payment method; the marketing aspect relating marketing campaigns such as weight loss challenge for free service or free exercise trials; and the distribution aspect relating close distance to working place. The price aspect relating reasonable price and quality service was the only factor at the average level. Consumers' behaviors affecting consumers' decision to use fitness centers in Muang District, Uthradit Province were the preference of exercise with equipment, the concern on good health as a main objective of the exercise, regular use on Saturdays, and influence of a variety of exercise equipment and service on consumer's decision. The hypothesis found that the marketing service mix factors (7Ps) in Muang District, Uthradit Province were at 76.7%. Fitness service providers may use this data to make marketing plans that serve consumers' needs.

**Keywords:** the marketing service mix factors decision consumers' behavior fitness center

## บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตตลอดจนกิจกรรมที่ทำของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างจากอดีตอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากกระแสรักสุขภาพ ตลอดจนข้อมูลผ่านการสื่อสารหลากหลายช่องทาง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ข้อมูลผ่านสื่อกระทัดรัดจนกล่าวถึง การที่บุคคลหนึ่งทำงานติดต่อกันเป็นเวลาหลายชั่วโมง ทำให้สุขภาพไม่ดี แม้แต่รายงานจากเว็บไซต์เดลีเมลของ

ประเทศอังกฤษ ได้เผยแพร่วิจัยที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร Physical Activity & Health ของสหรัฐอเมริกา ว่า การที่นั่งทำงานนานจนเกินไป หรือนั่งติดต่อกันนานเกิน 12 ชั่วโมงต่อวัน ทำให้ร่างกายของเรามีโอกาสเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาด้านสุขภาพหลายประการ และทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการพิการมากถึงร้อยละ 50 โดย ศาสตราจารย์ มาร์ก ไวท์ลีย์ จากไวท์ลีย์ คลินิก ที่เวสต์ลอนดอน ได้อธิบายว่า การนั่งนาน ๆ นั้นจะทำให้เลือดไม่สามารถไหลเวียนออกจากขาขึ้นมาสู่หัวใจได้ ทำให้เส้นเลือดดำในขาและเท้ามีความดันโลหิตสูงตลอดเวลา และเมื่อนั่งของเส้นเลือดดำได้รับแรงดันสูงตลอดเวลา โปรตีนและของเหลวบางชนิดอาจรั่วไหลไปยังเนื้อเยื่อจนส่งผลให้เกิดการติดเชื้อมากกว่านี้ความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งอาหารจำพวกนี้ปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นและสามารถหาซื้อได้สะดวก เนื่องจากมีร้านค้าที่ให้บริการเกิดขึ้นอย่างมาก อีกทั้งมีบุคคลที่ชื่นชอบความสะดวกสบาย และตามกระแสนิยมในการบริโภคอาหารทำให้หลายคนละเลยในเรื่องของสุขภาพ จึงทำให้คนไทยเกิดภาวะน้ำหนักเกิน และโรคอ้วนซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงอันดับหนึ่งของคนไทย โรคอ้วนกลับมาปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เกิดการเจ็บป่วยพิการหรือเสียชีวิตเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ โดย รองศาสตราจารย์ ดร.นายแพทย์วิรัตน์ ไขว้พชรกิจ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาต่อมไร้ท่อ และเมตาบอลิซึม ภาควิชาอายุรศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อธิบายสาเหตุที่ก่อให้เกิดภาวะน้ำหนักเกินมาตรฐานในคนวัยทำงาน สรุปได้ว่า การมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ คือต้องทำงานในเวลาเช้า มีเวลาพักในตอนพักเที่ยงน้อย เลิกงานในเวลาดึก ทำให้ไม่มีเวลาพิถีพิถันในการเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และหันมาพึ่งพาอาหารจานด่วน อาหารสำเร็จรูปซึ่งมีคุณค่าทางสารอาหารต่ำ และบางชนิดก็ให้พลังงานสูงเกินความต้องการของร่างกาย วิธีที่จะช่วยแก้ปัญหาที่ดีคือการปรับเปลี่ยนมาใส่ใจการออกกำลังกาย และเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Khovidhunkit, 2018)

การออกกำลังกายจึงเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมในสังคมและมีการกล่าวถึงกันอย่างมาก เพราะเป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้มีสุขภาพที่ดีได้ นอกจากจะช่วยเสริมสร้างให้มีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรงแล้ว ยังเป็นแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดการเจ็บป่วย เพราะเวลาเจ็บป่วยขึ้นมาแต่ละครั้ง การเข้ารักษาตัวในโรงพยาบาลเอกชนค่าใช้จ่ายแพงมาก คนส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตโดยหาวิธีที่ทำให้มีสุขภาพดีตามมา เทรนด์การออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ จึงได้รับความนิยมมากขึ้น ในส่วนของธุรกิจสถานออกกำลังกาย (ฟิตเนส) ในประเทศไทยจึงมีบริษัทที่จดทะเบียนนิติบุคคลเพิ่มขึ้น โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ รายงานข้อมูลในช่วงกลางปี 2562 ว่า ปัจจุบันธุรกิจสถานออกกำลังกาย อันได้แก่ ศูนย์ฟิตเนส บริการแอโรบิก ศูนย์โยคะ และสปอร์ตคลับ ที่มีการจดทะเบียนทั่วประเทศ

จังหวัดอุดรธานีมีเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดโดยส่งเสริมให้ประชาชน และชุมชนมีความเข้มแข็ง มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีสุขภาพแข็งแรง และมีความมั่นคงและยั่งยืน โดยจะเห็นได้จากการจัดโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย เช่น โครงการ "วิ่งเพื่อน้อง" มินิมาราธอน ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2562 ณ สนามกีฬาจังหวัดอุดรธานี โครงการจัดงานมหกรรมรณรงค์ออกกำลังกาย สร้างสุขภาพ เพื่อลดเสี่ยง ลดโรค เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้บุคลากรทางการแพทย์เป็นต้นแบบในการสร้างเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย และส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลสุขภาพของตนเองด้วยการออกกำลังกายโดยการวิ่งหรือเดินที่ถูกรูปแบบ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้

จากข้อมูลดังกล่าว มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจทางด้านกีฬาเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นเทรนด์ใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมจากบรรดาหนุ่มสาวออฟฟิศ ที่เริ่มหันมาเอาใจใส่สุขภาพร่างกาย การออกกำลังรูปแบบใหม่ที่มีความหลากหลายและทันสมัยขึ้นจากเดิมที่เคยออกกำลังกายตามสวนสาธารณะแบบเปิด จากการลงพื้นที่ในจังหวัดอุตรดิตถ์เพื่อสำรวจหาข้อมูลธุรกิจฟิตเนส พบว่ามีนักลงทุนเข้ามาลงทุนในธุรกิจฟิตเนส ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2558 – 2562 ในระยะเวลาเพียง 5 ปี มีธุรกิจฟิตเนสเกิดขึ้นทั้งหมด 5 กิจการ คือ Extreme Gym & Fitness เปิดกิจการในปี 2558 จุดเด่นของที่นี่คือสามารถทดลองเล่นฟรีก่อนได้ เทรนสนุก ได้ความรู้ โดยเฉพาะการลดน้ำหนักเป็นเรื่องง่าย ๆ, ส่วน NOW เปิดกิจการในปี 2559, Good-Life Fitness เปิดกิจการในปี 2560 จุดเด่นคือมีเทรนเนอร์ส่วนตัวสอนวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องในแต่ละท่า รวมถึงสอนเทคนิคและปรับแก้ไขท่าทางการออกกำลังกายให้ถูกต้อง เพื่อให้การออกกำลังกายของคุณทำได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ตอบโจทย์กับลูกค้า และ MyGym เปิดกิจการในปี 2562 ความโดดเด่นคือเป็นการออกกำลังกายแบบ Group Exercise ด้วยการเต้น Aerobic และ Pound “POUND พาวด์ พราวด์ แดนซ์” คือ คลาสออกกำลังกายที่เทรนเนอร์ออกแบบ และจัดทำให้ใช้การเคลื่อนไหวได้หลากหลาย ทั้งคาร์ดิโอ หรือการใช้ทักษะร่างกายในด้านต่างๆ แบบจัดเต็ม จากการที่มีธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย (ฟิตเนส) เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายที่หลากหลาย ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปแบบของการให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ หรือด้านสถานที่ในการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจสถานออกกำลังกาย จึงจำเป็นต้องวางแผนทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการสถานออกกำลังกายให้มากขึ้น ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายที่หลากหลาย ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปแบบของการให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ หรือด้านสถานที่ในการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจสถานออกกำลังกาย จึงจำเป็นต้องวางแผนทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการสถานออกกำลังกายให้มากขึ้น รวมไปถึงการวางแผนในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์

## บทวนวรรณกรรม

Insuwan (2012) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคือผู้ที่ใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์ฟิตเนสจำนวน 280 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าทีและการทดสอบไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์ฟิตเนสมีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเลือกประเภทการออกกำลังกายแบบบริหารกล้ามเนื้อส่วนมากเข้ามาใช้บริการในวันธรรมดาช่วงเวลา 19.01-22.00 น. และมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งมากกว่าด้านอื่นผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการบริการในระดับมาก

Kanusattayanon (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แรคเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แรคเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการคาร์แรคเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 250 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แรคเตอร์ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการคาร์แรคเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลการตัดสินใจใช้บริการคาร์แรคเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ด้านการโฆษณาด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการคาร์แรคเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Somboonwan (2016) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย (ฟิตเนสเซ็นเตอร์) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูล

ผ่านทางการตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 405 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ Independent-Sample t-Test โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7 Ps) และ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศและอายุ) ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ ของงานวิจัยชิ้นนี้ว่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ที่จะสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ ในการดำเนินงาน ปรับปรุง พัฒนาการระบบการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น สามารถรักษาสวนแบ่งทาง การตลาดและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกาย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วน ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานออก กกำลังกายขนาดใหญ่ (ศึกษาเฉพาะ Fitness First, Virgin Active, True Fitness, We Fitness) ที่ม ีความแตกต่างกันในเรื่องเพศและอายุ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาด ใหญ่ (Fitness Center) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออก กกำลังกายขนาดใหญ่ที่มากกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีการตัดสินใจใช้ บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่มากที่สุด

Charoenpradabkul (2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ โดยมี ตัวแปรต้นคือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยภายนอก และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯกรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ วิธีดำเนินการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม นำมา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมช่วยทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษา ปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจมากที่สุด คือ กระบวนการ และปัจจัยภายนอก ด้านการใช้เวลา ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัย ภายนอกส่วนใหญ่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Kedsopasalit (2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจัดทำงานวิจัยนี้ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ปัจจัยบริการหลัก ปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยความปลอดภัย ปัจจัยสถานที่จอดรถ ปัจจัยสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อ ความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 240

ชุดในช่วงเดือนกันยายน 2559 เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาโท รายได้ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนมากคิดว่าค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมต่อเดือนคือ 1,001 – 2,000 บาท ส่วนความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ เดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาในการใช้บริการ 1 ชม. 1 นาที – 2 ชม. ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่ามีเพียงปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยความปลอดภัย ปัจจัยสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีเพียงส่วนปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ( $\beta = 0.583$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

Wongkamun (2015) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของผู้ใช้บริการ โดยทำการเก็บรวบรวมจากผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จำนวน 393 คน สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (One-way ANOVA) ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุที่ใช้บริการเพื่อต้องการรักษาสุขภาพ เลือกใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายลู่วิ่งไฟฟ้า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ อุปกรณ์ออกกำลังกายมีคุณภาพและมีความปลอดภัย ด้านราคา คือ มีการแจ้งค่าสมัครสมาชิกหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งสะดวกปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีการจัดแสงสว่างภายในห้องออกกำลังกายเหมาะสมด้านกระบวนการ คือ การชำระค่าบริการมีความสะดวกและด้านบุคคลากร คือ พนักงานผู้ดูแลสามารถตอบคำถามและช่วยแก้ไขปัญหา มีความน่าเชื่อถือ และผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของผู้ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Jaingam (2016) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ และการทดสอบ และการ

ทดสอบสมมติฐาน การวิจัยโดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (ค่า t-test และค่า F-test หรือ One-way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับ ปัจจัยด้านบุคลากร มากที่สุด ได้แก่ เทรนเนอร์มีจำนวนเพียงพอ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง สะดวกสบาย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย ด้าน ราคา ได้แก่ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกแลกเข้า ด้านสถานที่ ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย เพียงพอต่อ การใช้งาน และด้านกระบวนการ ได้แก่ มีกระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนอายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทาง กายภาพ และด้านกระบวนการ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทาง การตลาดโดยรวมแตกต่างกันในด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

## ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามตามแนวทางที่ได้จากทฤษฎีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการและผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (Vanichbancha 2008 : 14) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ  $\pm 5$  จะใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อลดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลตลอดจนเรื่องความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการอย่างแม่นยำ และน่าเชื่อถือมากที่สุด ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาโดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ และวิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

ตอนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือการขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยการนำข้อมูลทั้งหมดบันทึกประมวลผลและรายงานผลการศึกษาแบบรายงานสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการ

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลา อัตราค่าบริการ วันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และคลาสหรือการออกกำลังกายที่ท่านนิยม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

4. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้แบบสอบถาม

เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง

ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้ใช้บริการนิยมออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย ลู่วิ่งไฟฟ้า จักรยานออกกำลังกาย อุปกรณ์สร้างกล้ามเนื้อ เครื่องคาдио มีวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย เพราะต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น มาใช้บริการคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลา 2 ชั่วโมง/ครั้ง จะมาใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์ ช่วงเวลา 16.01 น. ถึง 20.00 น. และตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ และการให้บริการ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์อยู่มากถึงร้อยละ 76.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**ตาราง 1** การวิเคราะห์ผลทดสอบแบบสอบถาม

| แบบทดสอบรายด้าน                                      | Reliability Alpha |
|------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)</b>         |                   |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                              | 0.80              |
| ด้านราคา (Price)                                     | 0.72              |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)                     | 0.88              |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)                   | 0.77              |
| ด้านบุคลากร (People)                                 | 0.85              |
| ด้านกระบวนการ (Process)                              | 0.86              |
| ด้านกายภาพ (Physical Evidence)                       | 0.96              |
| <b>การตัดสินใจใช้บริการ</b>                          |                   |
| การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal)               | 0.92              |
| การค้นหาข้อมูล (Information search)                  | 0.91              |
| การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)     | 0.82              |
| การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)                  | 0.72              |
| ความรู้สึกลูกค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) | 0.81              |

ตาราง 1 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้ใช้บริการนิยมออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย ลู่วิ่งไฟฟ้า จักรยานออกกำลังกาย อุปกรณ์สร้างกล้ามเนื้อ เครื่องคาิโอ มีวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย เพราะต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น มาใช้บริการคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลา 2 ชั่วโมง/ครั้ง จะมาใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์ ช่วงเวลา 16.01 น. ถึง 20.00 น. และตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะความหลากหลายของของการให้บริการ

**ตาราง 2** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

| Model                                                 | ตัวแปร         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                                                       |                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| Constant                                              |                | 1.083                       | .125       |                           | 8.694 | .000* |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                         | X <sub>1</sub> | .150                        | .025       | .235                      | 6.060 | .000* |
| ด้านราคา                                              | X <sub>2</sub> | -.008                       | .020       | -.014                     | -.380 | .704  |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                              | X <sub>3</sub> | .141                        | .027       | .203                      | 5.158 | .000* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                | X <sub>4</sub> | .121                        | .022       | .201                      | 5.585 | .000* |
| ด้านบุคลากร                                           | X <sub>5</sub> | .078                        | .030       | .106                      | 2.610 | .009* |
| ด้านกระบวนการ                                         | X <sub>6</sub> | .071                        | .022       | .123                      | 3.288 | .001* |
| ด้านกายภาพ                                            | X <sub>7</sub> | .193                        | .024       | .303                      | 7.972 | .000* |
| R = .588 R <sup>2</sup> = .767 F = 79.943 Sig. = .000 |                |                             |            |                           |       |       |

ตาราง 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากมีจำนวน 6 ด้าน คือ ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด การให้บริการตามลำดับคิวไม่เลือกปฏิบัติ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องออกกำลังกายหลากหลายมีความปลอดภัยและมีมาตรฐานรองลงมา ด้านกายภาพ อุปกรณ์ออกกำลังกายและเครื่องใช้ต่าง ๆ มีความพร้อม และได้รับการดูแลทำความสะอาดสม่ำเสมอ รองลงมา ด้านกระบวนการ มีช่องทางหลากหลายในการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต และสามารถผ่อนจ่ายตามการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตได้ รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น กิจกรรมแข่งขันลดน้ำหนักเพื่อใช้บริการฟรี การทดลองออกกำลังกายฟรี รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใกล้สถานที่ทำงาน รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการตามลำดับ

## สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการนิยมออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย ลู่วิ่งไฟฟ้า จักรยานออกกำลังกาย อุปกรณ์สร้างกล้ามเนื้อ ม้านั่งบาร์โหน เครื่องคาдио โยมยิม เครื่องลู่อัด กิ่งสตีป เติงซีทอัพ กระสอบทรายชกมวย เติงนอนยกน้ำหนัก เครื่องกรรเชียงบก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้บริการในการออกกำลังกายเพราะต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการคนเดียว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของการให้บริการ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ส่วน

ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่ 2 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ส่วนใหญ่มาใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วง 16.01 น.ถึง 20.00 น. จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เสียค่าบริการต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 บาท/เดือน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 เป็นสมาชิกรายเดือน (Due Membership) จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เป็นสมาชิกมาใช้บริการ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า

**ด้านบุคลากร** พนักงานมีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา การให้บริการตามลำดับคิวไม่เลือกปฏิบัติ และทรนเนอร์มีประสบการณ์และความชำนาญและมีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย อยู่ในระดับปานกลาง

**ด้านผลิตภัณฑ์** เครื่องออกกำลังกายหลากหลายมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน รองลงมา เครื่องออกกำลังกายหลากหลายมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน และมีการแบ่งห้องออกกำลังกายแยกส่วนแต่ละประเภท เช่น ห้องโยคะห้องแอโรบิค ห้องปั่นจักรยาน ห้องสำหรับคลาสเต้น อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

**ด้านกายภาพ** อุปกรณ์ออกกำลังกายและเครื่องใช้ต่าง ๆ มีความพร้อมและได้รับการดูแลทำความสะอาดสม่ำเสมอ มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ และห้องแต่งตัวที่สะอาด มีเครื่องใช้ครบครัน และโซนพักผ่อนบรรยากาศดี มีเก้าอี้สำหรับนั่งพักผ่อนพอเพียง ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการ** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด อยู่ในระดับมากมี 2 ข้อ คือ มีช่องทางหลากหลายในการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต และสามารถผ่อนจ่ายตามการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตได้ รองลงมา มีขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากและไม่ต้องจองคิวก่อนการเข้าใช้บริการ และการเข้าใช้บริการมีความสะดวก ให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น กิจกรรมแข่งขันลดน้ำหนัก เพื่อใช้บริการฟรี การทดลองออกกำลังกายฟรี รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website, Line และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาพิเศษตามช่วงเวลา การให้ของสมนาคุณ แจกคูปองอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ใกล้สถานที่ทำงาน รองลงมา อยู่ในระดับปานกลาง ใกล้แหล่งศูนย์การค้า ที่ตั้งสะดวกในการเข้าใช้บริการ และที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอต่อความต้องการและมีความปลอดภัย ตามลำดับ

**ด้านราคา** อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ รองลงมาคือ มีการแจ้งอัตราค่าใช้บริการอย่างชัดเจนและไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า และปัจจัยเกี่ยวกับค่าบริการไม่แตกต่างจากร้านใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกด้าน โดยอันดับแรก คือ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ต้องจะใช้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนี้ต่อไป รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความต้องการลดน้ำหนักให้มีรูปร่างที่ดี การค้นหาข้อมูล ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการจากเว็บเพจของฟิตเนสเซ็นเตอร์แต่ละแห่ง การประเมินผลทางเลือก มีความ

สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ การตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจใช้บริการเพราะความหลากหลายของ คลาสออกกำลังกาย ตามลำดับ

### อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีอายุ อยู่ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีรายได้ 20,001-30,000 จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24

### ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ความถี่ในการเข้าใช้บริการ** ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kedsopasalit (2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และ อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มากกว่า 3 วันต่อ สัปดาห์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Insuwan (2012) ที่ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์โลนฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์โลนฟิตเนสมีความถี่ในการใช้ บริการ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์

**ระยะเวลาในการใช้บริการ** จากการศึกษ พบว่า ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการสถาน ออกกำลังกาย ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่ 2 ชั่วโมง/ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kedsopasalit (2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่ จะจงรักภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการสถานออกกำลังกายอยู่ที่ 1 ชม. 1 นาที - 2 ชม.

**อัตราค่าบริการ** จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เสียค่าบริการต่อเดือน ต่ำ กว่า 2,000 บาท/เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kedsopasalit (2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเน สเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดย เสียค่าบริการต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 บาท/เดือน

**วันที่เข้าใช้บริการ** จากการศึกษ พบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kedsopasalit (2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และ อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์

**ช่วงเวลาที่ใช้บริการ** จากการศึกษ พบว่า ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วง 16.01 น.ถึง 20.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kedsopasalit (2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เข้าใช้บริการในช่วง 16.01 น. ถึง 20.00 น. และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Insuwan (2012) ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าใช้บริการในช่วงเวลา 19.01-22.00 น.

**เหตุผลที่เลือกใช้บริการ** จากการศึกษา พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการในการออกกำลังกายเพราะต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น และเพื่อรูปร่างที่ดีขึ้น กระชับขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kedsopasalit (2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**คลาสออกกำลังกายที่ทํานิยม** จากการศึกษาพบว่า คลาสที่นิยมออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย ลู่วิ่งไฟฟ้า จักรยานออกกำลังกายอุปกรณ์สร้างกล้ามเนื้อ ม้านั่งบาร์โหน เครื่องคาคิโอ โยมยิม เครื่องลู่อัดกึ่งสตีป เติงชีทอัพ กระสอบทรายชกมวย เติงนอนยกน้ำหนัก เครื่องกรรเชียงบก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Insuwan (2012) ที่ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทการออกกำลังกายแบบบริหารกล้ามเนื้อส่วนมาก

#### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)**

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี จำนวน 6 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Insuwan (2012) ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการในระดับมาก

#### **การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์**

จากข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากในทุกด้าน คือ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srichumpa and Atawongsa (2017) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

## การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐาน 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ร้อยละ 76.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีเครื่องออกกำลังกายหลากหลาย มีความปลอดภัย และมีมาตรฐาน อีกทั้งมีการแบ่งห้องออกกำลังกายแยกส่วนแต่ละประเภท เช่น ห้องโยคะ ห้องแอโรบิค ห้องปั่นจักรยาน ห้องสำหรับคลาสเต้น อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongkamun (2015) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ อุปกรณ์ออกกำลังกายมีคุณภาพและมีความปลอดภัย

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความใกล้กับสถานที่ทำงาน ใกล้แหล่งศูนย์การค้า ที่ตั้งสะดวกในการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongkamun (2015) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งสะดวกปลอดภัยใกล้ชุมชน

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น กิจกรรมแข่งขันลดน้ำหนักเพื่อใช้บริการฟรี การทดลองออกกำลังกายฟรี มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website, Line และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาพิเศษตามช่วงเวลา การให้ของสมนาคุณ แจกคูปองอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongkamun (2015) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมและอุปกรณ์ออกกำลังกาย

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการให้บริการตามลำดับคิวไม่เลือกปฏิบัติ และเทรนเนอร์มีประสบการณ์และความชำนาญและมีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaingam (2016) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด คือ เทรนเนอร์มีจำนวนเพียงพอ มีประสบการณ์ และความชำนาญและมีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีช่องทางหลากหลายในการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต และสามารถผ่อนจ่ายตามการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตได้มีขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก และไม่ต้องจองคิวก่อนการเข้ารับบริการ และการเข้าใช้บริการมีความสะดวก ให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongkamun (2015) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการศึกษพบว่า ด้านกระบวนการ คือ การชำระค่าบริการมีความสะดวกและหลากหลายช่องทางในการชำระค่าบริการ

**ปัจจัยด้านกายภาพ** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ออกกำลังกายและเครื่องใช้ต่าง ๆ มีความพร้อมและได้รับการดูแลทำความสะอาดสม่ำเสมอ มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ และห้องแต่งตัวที่สะอาด มีเครื่องใช้ครบครัน และโซนพักผ่อนบรรยากาศดี มีเก้าอี้สำหรับนั่งพักผ่อนเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaingam (2016) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มากที่สุด ได้แก่เทรนเนอร์มีจำนวนเพียงพอ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ออกกำลังกายกว้างขวาง สะดวกสบาย

**ส่วนปัจจัยด้านราคา** ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีการแจ้งอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน และไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าบริการไม่แตกต่างจากสถานที่ออกกำลังกายใกล้เคียงกัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เมื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongkamun (2015) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคาไม่แตกต่างจากที่อื่น มีการแจ้งค่าสมัครสมาชิก ตลอดจนค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างชัดเจน สาเหตุที่ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ มีจำนวนไม่มาก แต่ละแห่งมีบริการที่คล้ายคลึงกัน และอยู่ในละแวกชุมชน ประกอบกับเขตเมืองมีพื้นที่ไม่ใหญ่มากนักการเดินทางไปมาในแต่ละแห่งใช้เวลาไม่มาก จึงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้หลายแห่งและด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่สามารถตั้งราคาค่าบริการที่มีความแตกต่างกันไปได้ จึงเป็นไปได้ว่า ราคาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

**สมมติฐานที่ 2 :** ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลา อัตราค่าบริการ วันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คลาสออกกำลังกายที่ท่านนิยม ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ แตกต่างกัน

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ อัตราค่าบริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanusattayanon (2015) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แรร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แรร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการและวันที่เข้าใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanusattayanon (2015) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แรร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เวลาที่ใช้บริการ และวันที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แรร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Charoenpradabkul (2015) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสถาน ออกกำลังกายของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิต เนสเฟิร์ส ผลการวิจัย พบว่า ด้านช่วงเวลาในการออกกำลังกายมีผลต่อการเลือกใช้บริการของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์ส แตกต่าง กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Kedsopasalit (2015) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คลาสออกกำลังกายที่ผู้ใช้บริการนิยม ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิต เนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Somboonwan (2016) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า คลาสออกกำลังกายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## เอกสารอ้างอิง

- Charoenpradabkul, B. (2015). *Factors that influence a customer's behavior toward decision-making in selection of the gym in Bangkok: Case study Fitness First*. Bangkok: Stamford University. [in Thai]
- Insuwan, R. (2012). *Factors affecting service behavior of consumers in Bangkok toward Aunuline Fitness*. Master of business administration in marketing, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Jai-ngam, P (2016). *Marketing factors affecting service decision making exercise locations of consumers: a case study of fitness Thailand*. Master of business administration. Business administration program, Maejo University. [in Thai]
- Kanusattayanon, S. (2015). *Factors affecting consumers' decision to use car care services in Bangkok*. Master of Business Administration Bangkok. [in Thai]
- Kedsopasalit, S. (2015). *The Factors positively relating and influencing loyalty intentions in using services of fitness centers of consumers in Bangkok area*. Bangkok: Bangkok University. [in Thai]

- Somboonwan, M. (2016). *Factors influencing the decision to use the fitness center of the population in Bangkok*. Bangkok: Thammasat University
- Srichumpa, P. and Atawongsa, S. (2017). *Factors affecting the consumer decision-making process from community retail shops in Thasai sub-district municipality area, Muang District, Chiang Rai Province*. Chiang Rai Rajabhat University.
- Wongkamun, N. (2015). *The study of the satisfaction of the users of the fitness center Nest center in Chiang Rai Rajabhat University Master of Business Administration*. Bangkok: Bangkok University.