

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

กฤษณ์ ปุเวส
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
6624101411@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 อายุ 26-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบขอสมมุติฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 2. ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์, ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง, ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ, วันที่เข้าใช้บริการ, บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ Fitness Center, วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ Fitness Center ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.695$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจ; Fitness Center

Marketing mix factors affecting the decision to use fitness center services in Mueang District. Nakhon Ratchasima Province.

Krid Puwesa

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

6624101411@rumail.ru.ac.th

ABSTRACT

This research aimed to study consumer behavior and decision-making in choosing a fitness center and marketing mix factors affecting decision-making in choosing a fitness center in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province, classified by personal characteristics: gender, age, education level, occupation, and income. The sample group used in this research was 400 fitness center users in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. The majority of the sample group was male, 190 people, or 47.5 percent; 155 people, or 38.8 percent, were 26-30 years old; 233 people, or 58.3 percent, were office workers; 117 people, or 29.3 percent, were employees with an income of 10,001-20,000 baht; 122 people, or 30.5 percent, were employees. The statistical data used for analysis and hypothesis testing were percentage, mean, standard deviation, correlation coefficient, and multiple regression analysis. The research results found that: 1. Demographic factors included gender, age, education level, occupation, and average monthly income. 1. The factors of marketing mix that affect the decision making to use the fitness center service in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province are different with statistical significance at 0.05. 2. The data of consumer behavioral factors consisted of frequency of using the service per week, duration of using the service per time, time of using the service, date of using the service, people who influence the choice of using the fitness center service, the purpose of choosing to use the fitness center service which are different with statistical significance at 0.05. 3. The marketing mix factors that affect the decision making to use the fitness center service were found to be related to the decision making to use the fitness center service in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province with a high level of

relationship ($r = 0.695$). It affects the decision making to use the fitness center service in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province with a significance level of 0.05

Keywords: Marketing mix; Decision; Fitness Center

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสิ่งที่สำคัญสำหรับการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขนั้นก็คือสุขภาพที่แข็งแรง และวิธีหนึ่งที่สามารถทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรงได้นั้นก็คือ “การออกกำลังกาย” จากกระแสเรื่องสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยม ทำให้คนหันมาให้ความสนใจและดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดธุรกิจทั้งสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อช่วงชิงกลุ่มลูกค้า ทำให้ธุรกิจดูแลสุขภาพกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม การออกกำลังกายจึงเป็นตัวเลือกที่หลาย ๆ คนให้ความสนใจและตัดสินใจที่จะออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและการเคลื่อนไหวในชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น เทรนด์การออกกำลังกายฟิตเนส แพร่หลายเป็นอย่างมากในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทำให้มีการลงทุนในธุรกิจฟิตเนสมากขึ้น ทั้งในกรุงเทพและปริมณฑล (Department of Business Development, 2018)

Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่สวนสาธารณะ หรือสถานที่นันทนาการ ไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา และด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรมีความหลากหลายของอาชีพ มีข้อจำกัดด้านเวลาและวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน ประชากรวัยทำงานมีความต้องการในการเข้าถึงการออกกำลังกายที่รวดเร็ว การสร้างพื้นที่ที่เอื้อต่อการออกกำลังกายของภาครัฐ จึงไม่เพียงพอต่อการให้บริการแก่ประชาชนจังหวัดนครราชสีมา จึงมีผู้ประกอบการภาคเอกชนเข้ามาสร้างสถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพในจังหวัดนครราชสีมาเป็นธุรกิจหลายแห่ง ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในชุมชนอำเภอเมืองนครราชสีมา

ทางผู้วิจัยจึงเห็นว่าธุรกิจฟิตเนสและการออกกำลังกายนั้นมีความน่าสนใจและน่าเป็นเทรนด์ธุรกิจที่มาแรงและอยู่กับคนไทยไปเรื่อย ๆ จึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านของ Kotler (2012) Marketing Mix เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มและทิศทางการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และเป็นประโยชน์กับผู้สนใจ ลงทุนประกอบธุรกิจ Fitness Center ได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1) ข้อมูลปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center แตกต่างกัน

3.2) ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ต่อสัปดาห์, ระยะเวลาในการใช้บริการ ต่อครั้ง, ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ, วันที่เข้าใช้บริการ, บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ, วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center แตกต่างกัน

3.3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ อย่างมีนัยสำคัญอย่างน้อย 1 ด้าน

4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยจะทำการศึกษา Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจะครอบคลุมถึงส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ จรรยาสปอร์ตคลับ, Overload

GYM, PX Fitness, Family GYM, MS Sport Club, Passion GYM Korat, V-Twins GYM Korat และ Trinity Fitness ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และมีระยะเวลาในการศึกษา 30 วัน

5. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler & Keller(2016)ได้กล่าวถึงแนวคิดที่เกิดการตัดสินใจใช้บริการนี้เป็นจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นทฤษฎีการตัดสินใจนี้เกิดขึ้นจากนักการตลาดพยายามเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออย่างไร โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีก

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2012) ที่ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ได้ถูกนำมา ใช้เป็นหนึ่งในเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) และกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพื่อให้ นักการตลาดได้จัดทำกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ ได้ศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ 5 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

5.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของการบริการไว้ 7 อย่าง หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติ แก้วเขียว (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคาสินค้า ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นต่อผู้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการ Fitness Center จังหวัดนครราชสีมา ทั้งเพศชาย เพศหญิง และ เพศทางเลือก (LGBT) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ Fitness Center จำนวน 8 แห่งได้แก่ จรรยาสปอร์ตคลับ, Overload GYM, PX Fitness, Family GYM, MS Sport Club, Passion GYM Korat, V-Twins GYM Korat และ Trinity Fitness แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, น.26) และกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื้อหาของแบบสอบถามมีจำนวน 5 ส่วน ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 มีลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญในความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การเก็บรวบรวม ปริมาณโดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ 1.) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม google form ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างใน Fitness Center ต่างๆในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ได้จำนวนตามวิธีการที่ผู้วิจัยกำหนด 2.) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา บทความ เอกสาร รายงาน วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดและทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลเกี่ยวกับประชากรเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ 1.) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบ ถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และ ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Fitness Center ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2.) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการ Fitness Center โดยใช้สถิติ t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

8. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามการให้บริการ FITNESS CENTER ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 อายุ 26-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ ต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ระยะเวลาในการใช้บริการ ต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ต่อครั้ง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 19.01 – ปิดให้บริการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 วันที่เข้าใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ Fitness Center พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คือ ตนเอง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ Fitness Center พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการลดน้ำหนัก เสริมสร้างรูปร่างกล้ามเนื้อ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า จำแนกค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0370$, S.D. = 0.34372) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.3888$, S.D. = 0.37228) รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1887$, S.D. = 0.44777) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1763$, S.D. = 0.46108) ด้านกระบวนการบริการ (Process) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1425$, S.D. = 0.50282) ด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0644$, S.D. = 0.40216) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.9238$, S.D. = 0.41378) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.8825$, S.D. = 0.42587)

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1673$, S.D. = 0.32942) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1942$, S.D. =

0.35996) รองลงมาการประเมินหลังการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1792$, S.D. = 0.44698) การตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1675$, S.D. = 0.38272) การประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1492$, S.D. = 0.38811) และการตระหนักรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.1467$, S.D. = 0.39156)

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์, ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง, ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ, วันที่เข้าใช้บริการ, บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ Fitness Center, วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ Fitness Center ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน และวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้

บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.695$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

9. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐ์สิริ (2561) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ คือ ปัจจัยด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยอื่น ๆ ไม่ส่งผล สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน มีเพียงระดับการศึกษาที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์, ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง, ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ, วันที่เข้าใช้บริการ, บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ Fitness Center, วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ Fitness Center ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนุดร ชีรวพัฒน์อมร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬา แห่งชาติ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุ 18-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 25,000 บาท เข้าใช้บริการช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 15.01-18.00 น. เข้าใช้บริการออกกำลังกาย สัปดาห์ละ 1-2 วัน และมากับเพื่อน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.695$) ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล อวessar และคณะ (2564) พบว่า 1.) การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนส จิตรารวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนส จิตรารวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ 3.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ฟิตเนส จิตรารวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ใน ระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกาย Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ควรมีการพิจารณานำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

1.) ผู้ใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ คือ เพศชาย มากกว่า เพศหญิง ดังนั้นควรเพิ่มกิจกรรมการออกกำลังกาย เพื่อ ดึงดูดเพศหญิงให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น คลาส การเต้น โยคะประเภทต่าง ๆ

2.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งควรมีการส่งเสริมกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการ Fitness Center เพิ่มจำนวนครั้งให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้บริการรายวัน จนมีความสนใจสมัครสมาชิกรายเดือนหรือรายปีต่อไป

3.) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center หากมีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การจัดทำกิจกรรมสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitness Center มากขึ้น

11. เอกสารอ้างอิง

- เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ระบิล พันภัย. (2561). ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. วารสาร มทร. อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(1), 49-57.
- กิตติ แก้วเขียว. (2563). ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. วารสารการบริหารและการจัดการ, 10(1), 38-47.
- ธนศ วุฒิปราโมทย์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุวิมล อาวະสาร และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภครอบบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. Southeast Bangkok Journal, 7(2), 48-63.
- Department of Business Development. (2018). Thailand's health trends is booming. Retrieved from <https://bit.ly/2SHy9qj>.
- Global Wellness Institute. (2017). Global wellness economy monitor 2017. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org>.
- Kotler, P. (2012). Marketing management (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.