

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่  
ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

**Marketing mix factors affecting service selection behavior**

**Location of exercise of fitness users in Mueang Surin District,  
Surin Province**

รวิวรรณ ไจรมรัมย์

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนจังหวัดสุรินทร์ในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ระดับร้อยละ 5 โดยผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมาก 2) การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมาก 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ มีความสัมพันธ์ในทางบวก 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทาน ได้ร้อยละ 71.0

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

## **ABSTRACT**

The objectives of this study were to study the marketing mix factors affecting the behavior of choosing exercise facilities of fitness users in Mueang Surin District, Surin Province. With survey research methods Use the questionnaire as a research tool. The sample is People of Surin Province in Muang District, Surin Province, totaling 400 people, which was obtained using Cochran's calculation formula at a 95% confidence level and a 5% tolerance. The results showed that 1) The level of marketing mix factors affecting the decision to use fitness services in Mueang Surin District, Surin Province 2) The level of decision making to use fitness services in Muang Surin District, Surin Province 3) The relationship between marketing mix factors and the decision to use fitness services in Mueang Surin District, Surin Province There was a positive relationship and 4) marketing mix factors affecting the decision to use fitness services in Mueang Surin District, Surin province, namely the product side Marketing Promotion Creating and presenting physical characteristics and process All independent variables were able to jointly predict the decision to buy offerings at 71.0%.

**Keywords:** Marketing mix, service decision making

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากคำกล่าวที่ว่า “การไม่มีโรค เป็นลาภอันประเสริฐ” นั้น เป็นความจริงที่ไม่สามารถปฏิเสธได้และต่างยอมรับว่าการมีสุขภาพดี มีค่ามากกว่าการมีเงินทองมากมายมหาศาล เพราะถึงแม้ว่าจะมีเงินทองมากมายมหาศาลแต่ก็ไม่ได้หมายความว่า หากปล่อยให้โรคภัยไข้เจ็บเกิดขึ้นกับสุขภาพแล้ว จะสามารถหาซื้อสุขภาพที่ดีให้กลับคืนมาได้ ดังนั้นพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันจะเป็นตัวกำหนดซึ่งผลที่จะแสดงออกมาต่อสุขภาพเมื่อระยะเวลาหนึ่งมาถึง เช่นการทำงานหนักพักผ่อนน้อยเป็นระยะเวลาต่อเนื่องนาน ๆ จะส่งผลให้ร่างกายรับไม่ไหวสุขภาพอ่อนแอ ติดเชื้อได้ง่าย ตลอดจนยังส่งผลให้ภูมิคุ้มกันต่าง ๆ ในร่างกายไม่แข็งแรงได้ รวมถึงการสูบบุหรี่ ดื่มแอลกอฮอล์ และเคลื่อนไหวร่างกายน้อย หรือ "พฤติกรรมเนือยนิ่ง" จากลักษณะการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันที่มีอยู่แต่หน้าจอ (สำนักงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2558) ดังนั้นการมีสุขภาพดีนับว่าเป็นสิ่งประเสริฐที่ทุกคนปรารถนา

ทั้งนี้การบริโภคและการออกกำลังกายจะนำมาซึ่งสุขภาพที่ดีและแข็งแรงได้ โดยการบริโภคนั้นหมายรวมถึงการจำกัดบริโภคยารักษาโรคเมื่อสุขภาพสูญเสียความสมดุลไป ตั้งแต่สมัยอดีตกาลมนุษย์นำพืชสมุนไพรมาใช้ในการรักษาโรค เช่น คนไทยใช้ฟ้าทะลายโจรรักษาโรคหวัด หอบหืด หัวใจไหลซึม รวมถึงน้ำมันนั้นมักใช้ในการบำรุงผิว โดยนักการแพทย์แผนไทยได้บันทึกไว้ว่าในประเทศไทยมีพืชที่มีสรรพคุณเป็นสมุนไพรมากกว่า 1,000 ชนิด จนกระทั่งปัจจุบันสมุนไพรไทยนั้นก็ยังได้รับการยอมรับอยู่ในบางสรรพคุณ โดยผู้บริโภคมักใช้ในการบำรุงร่างกายควบคู่กับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และถูกหลักโภชนาการ (นิตยา กนกมงคล, 2552)

สำหรับในการออกกำลังกายนั้นเป็นเรื่องที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นกระแสนิยมที่มาควบคู่กันกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการเล่นกีฬาเพื่อออกกำลังกายให้ได้ผลดีนั้นจะต้องใช้เวลาและปฏิบัติฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอด้วยวิธีการที่เหมาะสม เพื่อให้ร่างกายเกิดพัฒนาการอย่างมีคุณภาพและมีสุขภาพแข็งแรงในระยะยาว ดังนั้นการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาจึงเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมปัจจุบันที่มีปัญหาในเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นพิษและการแข่งขันต่าง ๆ ในการทำงานหรือประกอบกิจกรรม ตลอดจนสภาพสังคมที่เร่งรีบและการใช้ชีวิตภายใต้แรงกดดันของเวลา (ทรงรัตน์ ยิ่งธงชัย, 2548)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ และชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการในธุรกิจฟิตเนสควรให้ความสำคัญกับทั้งคุณภาพและการบริการที่นำเสนอต่อผู้ให้บริการในทุก ๆ ด้าน เพื่อการขยายฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นและเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจที่ต่างต้องการรักษาไว้ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่กำลังก้าวสู่ความเป็นมาตรฐานและได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ โดยมุ่งศึกษาเฉพาะ

ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เพื่อความชัดเจนในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานที่โดยตรง จากการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ถึงแนวทางในการพัฒนาฟิตเนสแก่ผู้ประกอบการ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้อย่างเหมาะสมในอนาคตต่อไป

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

## ขอบเขตของโครงการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

#### 1.1 ตัวแปรอิสระ

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

1.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มประชากรเป็นประชากรในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งพื้นที่เก็บข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

### 3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ที่เคยใช้บริการฟิตเนส จำนวน 400 คน

### 4. ขอบเขตด้านเวลา

ทำการรวบรวมข้อมูลภายในวันที่ 1 มีนาคม-15 พฤษภาคม 2566

## วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภครายละเอียด ดังนี้

อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่นักที่ทำงานบ้าน ทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้ว แต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็ได้ ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ ในขณะที่เดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อ แต่อาจจะมียุติชีวิตที่สามารถทำได้ก็ได้ ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

7Ps หรือส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจบริการนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย (ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์, 2564) ถือเป็นส่วนผสมของการตลาดที่มีการผสมแนวคิดระหว่าง Marketing Mix และ Service Mix เพื่อกำหนดทิศทาง และวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจด้านการให้บริการโดยเฉพาะ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งเสนอขาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นและ ความต้องการของลูกค้าได้ โดยผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ อันประกอบด้วย สินค้า, บริการ, ความคิด, สถานที่, องค์กร หรือบุคคล และผลิตภัณฑ์ต้องมี วัตถุประสงค์ (Utility), มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่น ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการตั้งราคาสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับการวางตำแหน่งสินค้า (Position) ด้วย ทั้งนี้ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้ บริการนั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ในการนำเสนอการให้บริการ แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญ ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม หรือเป็นการย้ำเตือนให้เกิดความทรงจำในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาด สามารถทำได้ผ่านหลายวิธี การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อ สื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) คือการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร องค์กรสามารถ เลือกใช้ได้เครื่องมือได้มากกว่าหนึ่ง ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม ประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน

5. ด้านบุคคล (People) จะต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection), การฝึกอบรม (Training) รวมถึงการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้บุคคลหรือพนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยพนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ซึ่งการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้นด้านบุคลากรเป็นด้านที่สำคัญอย่างยิ่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม ทั้งการพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition)

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้าน การบริการ ที่ผู้ให้บริการนำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ใช้บริการได้อย่างสะดวก และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ศุภชัย ไชยาแจ่ม (2561) ได้กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การทำกิจกรรมใด ๆ ด้วยร่างกายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ ซึ่งการกระทำด้วยร่างกาย คือ การ

แสดงออกด้วยการแต่งกาย ปฏิบัติการ กิริยา ท่าทาง และวิธีการพูดจา ซึ่งการบริการสามารถแสดงออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ขั้นตอนการให้บริการ เป็นการปฏิบัติตามขั้นตอน และเทคนิคของวิธีปฏิบัติที่ถูกต้อง เหมาะสม เพื่อให้ผู้รับบริการได้ประโยชน์ตรงตามความต้องการมากที่สุด

2. พฤติกรรมการบริการ เป็นการแสดงออกด้านการแต่งกาย สีหน้า แววตา กิริยา ท่าทาง และการพูดจา

ซึ่งพฤติกรรมที่ดีย่อมสร้างความสุขให้เกิดขึ้นกับผู้บริการได้เป็นอย่างดี ได้แก่ การแต่งกายที่สุภาพ สะอาด เรียบร้อย สีหน้าและแววตาที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส อ่อนโยน กิริยาท่าทางที่สุภาพ อ่อนน้อม การพูดจาด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ ชัดเจน ให้เกียรติ มีหางเสียง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์ (2564) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) รับรู้ความต้องการภายในของตนเองอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งรวมถึงความต้องการทางกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้ เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินพฤติกรรมจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จตุวัฒน์ คงแทน (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้ศูนย์ฟิตเนสในเขตบางกะปิ เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนส และผู้ที่กำลังตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายที่มีช่วงอายุอยู่ที่ 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจมีค่าเท่ากับ 4.072 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม มีค่าเท่ากับ 0.441 จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ ในด้านต่าง ๆ ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 4.167 และ 0.491 ด้านราคา เท่ากับ 3.973 และ 0.749 ด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 4.291 และ 0.539 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 3.528 และ 0.653 ด้านบุคคล เท่ากับ 4.435 และ 0.583 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 3.971 และ 0.605 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 4.293 และ 0.636 ระดับของการรับรู้ประโยชน์จากการออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ พบว่า ระดับของการรับรู้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.259 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.458 ข้อมูลของระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในเขตบางกะปิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในเขตบางกะปิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ด้านที่รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านกระบวนการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการฟิตเนส ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.900 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.424 สถิติผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าระดับความสำคัญของ



ส่วนประสมทางการตลาดระดับของการรับรู้ประโยชน์ จากการออกกำลังกายและระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

พรวิมล ไชยสงวน และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 400 ราย อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 6 ด้าน คือ ด้านบุคลากร การให้บริการตามลำดับคิวไม่เลือกปฏิบัติ ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องออกกำลังกายหลากหลาย และมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน ด้านกายภาพ อุปกรณ์ออกกำลังกายและเครื่องใช้ต่าง ๆ มีความพร้อม ได้รับการดูแลทำความสะอาดสม่ำเสมอ ด้านกระบวนการมีช่องทางหลากหลายในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น กิจกรรมแข่งขันลดน้ำหนัก เพื่อให้บริการฟรี การทดลองออกกำลังกายฟรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใกล้กับสถานที่ทำงาน และด้านราคา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะผู้บริภคินิยมออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย วัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย เพราะต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น จะมาใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์ และตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์และการให้บริการ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ อยู่มาก คิดเป็นร้อยละ 76.7 โดยผู้ให้บริการสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

### สมมติฐานการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ มีความสัมพันธ์กันทางบวก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้ที่มาใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ที่เคยใช้บริการฟิตเนส จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อใช้ในการวิจัยในรูปแบบดังต่อไปนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยต้องนำข้อมูลส่วนนี้ไปวิเคราะห์แจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบสอบถามตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้วิจัยจะต้องนำข้อมูลส่วนนี้ไปวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นวิเคราะห์ หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

แบบสอบถามตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ผู้วิจัยจะต้องนำข้อมูลส่วนนี้ไปวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

## สรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ได้ผลการวิเคราะห์ พบว่าทุกด้าน อยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ได้ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.41-0.76

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ กระทำโดยใช้การถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ในครั้งนี้ โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ใ้ร้อยละ 71 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.710)

### อภิปรายผลการวิจัย

สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ทุกด้านโดยโรมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกตาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศและ อายุ) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกาย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลวัฒน์ คงแทน (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้ศูนย์ฟิตเนสในเขตบางกะปิ เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสในกรุงเทพมหานครในเขตบางกะปิ ในด้านต่าง ๆ ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิมล โฆษน์สงวน และณลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มี

ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ทุกด้านโดยโรมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิมล โฆษิสงวน และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะผู้บริโภคนิยมออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย วัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย เพราะต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น จะมาใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์ และตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์และการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลวัฒน์ คงแทน (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้ศูนย์ฟิตเนสในเขตบางกะปิ เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในเขตบางกะปิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ด้านที่รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิน แอ็คทีฟ, ทู ฟิตเนส, วี ฟิตเนส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย บรรยากาศภายในที่สร้างความรู้สึก กระฉับกระเฉงและตกแต่ง ทันสมัย เสียงเพลงที่เปิดในฟิตเนสเข้ากับบรรยากาศส่งผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์ในทางบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรายุทธ เกศโสภาสฤณี (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะรักภักดีในการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียงปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยความปลอดภัย ปัจจัยสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะรักภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีเพียงส่วนปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ( $\beta = 0.583$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัยพบว่า เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิมล โฆษ์สงวน และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์อยู่มาก คิดเป็นร้อยละ 76.7 โดยผู้ให้บริการสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บดินทร์ เจริญประดับกุล และภักดี มานะหรือญเวท (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของลูกค้านในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกส่วนใหญ่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้านในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ผู้ประกอบการจัดให้มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้มีสภาพให้พร้อมใช้งาน ตลอดเวลา รวมถึงเพิ่มอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัย

2) ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการชำระค่าบริการด้วยการผ่านบัตรเครดิตได้ ผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการขาย มีการกำหนดส่วนลดในแต่ละระดับ เช่น สมัครสมาชิก 6 เดือน ลด 5 เปอร์เซ็นต์สมัครสมาชิก 12 เดือน ลด 10 เปอร์เซ็นต์

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการมีสาขาจำนวนมาก ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย เช่น การขายตรงเพื่อเป็นการบริการให้แก่ ผู้ใช้บริการและเพิ่มจำนวนสมาชิก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับใบปลิว โฆษณาตามห้างสรรพสินค้า และรายการวิทยุ ผู้ประกอบการอาจจะมีการโฆษณาทางรายการวิทยุแนะนำประโยชน์ของการออกกำลังกาย

5) ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อ ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้ คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้องเหมาะสมแก่ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการอาจจะส่งเสริมในเรื่องของการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อทัศนียภาพและความสะอาดบริเวณรอบนอกของศูนย์ออกกำลังกาย ผู้ประกอบการควรมีการนำกิจกรรม 5ส เข้ามาใช้ในการ พัฒนา ทัศนียภาพและเพื่อให้ผู้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีกับภาพลักษณ์ขององค์กร

7) ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อความรวดเร็วในการติดต่อดำเนินการด้านเอกสาร ผู้ประกอบการควรมีการนำระบบการให้บริการอัตโนมัติมาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ เช่น มีเครื่องรูบัตรสมาชิกเพื่อทำการ ตรวจสอบเช็คการใช้บริการของลูกค้า

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาวิจัยนี้เป็นเพียงเพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผู้ที่สนใจอาจจะศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่น อย่างเช่น ความต้องการในการใช้ฟิตเนสของประชาชนในอำเภออื่นของจังหวัดสุรินทร์

2) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้ที่สนใจอาจมีการศึกษาในพื้นที่ อื่นทำการเปรียบเทียบ อย่างเช่น การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

3) จากการศึกษาและทำวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยคิดว่า ประเด็นที่เป็นข้อจำกัดในการทำวิจัย มีดังนี้ ระยะเวลาในการใช้เก็บข้อมูล เนื่องด้วยการเก็บข้อมูลไม่ได้กระจายทุกช่วงเวลา ที่สถานที่ออกกำลังกายเปิดให้บริการ ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ อาจจะต้องคำนึงในเรื่องความทันสมัยของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติ เพราะข้อมูลดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาอยู่เสมอ

## เอกสารอ้างอิง

- จุลวัฒน์ คงแทน. (2560). การตัดสินใจใช้ศูนย์ฟิตเนสในเขตบางกะปิ. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตมหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.
- ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขต  
อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรวิมล ไชยสงวน และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิต  
เนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, คณะบริหารธุรกิจ, บัณฑิตมหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มุกดาพรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย  
ขนาดใหญ่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งทิศา มุสิทธิर्मณี. (2558). ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนส  
เซ็นเตอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารการตลาด  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศุภชัย ไชยาแจ่ม. (2561). ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานคณะกรรมการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. งบประมาณแผ่นดิน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2560,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- สรายุทธ เกศโสภาสฤษดี. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะ  
จรรักษ์ภักดีในการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17th ed.). New Jersey:  
Prentice Hall.