

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors affecting the decision to use the fitness center service
in Hat Yai District, Songkhla Province

สหบุญ กลั่นสุวรรณ¹
นารีนี แสงสุข²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 149 คน กำลังศึกษาปริญญาตรี จำนวน 207 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 271 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 152 คน และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นจำนวน 84 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า สถานออกกำลังกาย (Fitness Center) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการหรือเคยใช้บริการล่าสุด คือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ Kick off จำนวน 165 คน ประเภทของสมาชิกที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการล่าสุด คือ สมาชิกระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 159 คน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 182 คน ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าใช้บริการ 1 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 168 คน อัตราค่าบริการต่อเดือน ต่ำกว่า 900 บาท/เดือน จำนวน 167 คน วันที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด วันศุกร์ จำนวน 96 คน ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด หลัง 20.00 น. จำนวน 113 คน ส่วนใหญ่เคยมีครูฝึกสอนส่วนตัว จำนวน 242 คน เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย คือ ต้องการรักษาโรค/บำบัดร่างกาย จำนวน 108 คน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายมากที่สุด คือ เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก จำนวน 209 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะ ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไรเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร 3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำใช้บริการสถานออกกำลังกายซ้ำของกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

คำสำคัญ : ฟิตเนสเซ็นเตอร์, การตัดสินใจใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ABSTRACT

This study have a purpose 1. To study service marketing mix factors (7Ps) 2. 1. To study the behavior of choosing fitness center services. 3. To study the decision to use fitness center services. in Hat Yai District, Songkhla Province, totaling 400 samples, was a quantitative research. It is a form of survey research. The questionnaire was used as a tool for collecting data. The study found that Most of the subjects were female.a total of 264 people aged between 30 - 39 years old, 149 people are studying for a bachelor's degree, 2 0 7 are single, 2 7 1 people are private company employees/employees, 152 people and have an income of 40,001 - 50,000 baht, representing 84 people. Most of the sample groups There were general behaviors about the decision to use the fitness center service. In Hat Yai District, Songkhla Province, it was found that the Fitness Center where the sample group used the service or had usedThe latest service is Fitness Center Kick off, 165 people. The type of member that the sample used the most recent service is a member who lasted less than 6 months, 159 people, and the frequency of using the service is less than 1 time/week, 182 people. Access to the service 1 hour/time, 168 people, monthly service fee less than 900 baht/month, 167 people, the most popular day to use the service, Friday, 96 people, the most popular time to use the service. The most after 8:00 p.m., 113 people, most of them used to have personal trainers, 242 people. The reason for choosing to use the fitness center service is to want to cure / treat the body, 108 people, and there are many influential people in deciding to use the fitness center service. The most is friends/family/acquaintances of 209 people. Most of the samples have the opinions on the overall marketing mix at the highest level. Most of the samples had Opinions on factors affecting the decision to use fitness center services in Hat Yai district Songkhla Province as a whole was at the highest level. It was statistically significant at the 0.05 level. It is recommended to select other samples that are different from this study, such as choosing to study the population in other provinces in order to see whether the study results are the same or not. What is the difference? 3. Other factors should be studied in addition to the researcher To conduct a study to make research more extensive and complete, for example, factors affecting repeat purchases of customers' groups of repeat use of fitness center services, etc.

Keywords: fitness center, service decision making, service marketing mix.

บทนำ

การออกกำลังกายในยุคปัจจุบันนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตสำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกวัย เนื่องจากกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ชีวิตคนเมืองมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งหน้าที่การงาน การเรียน จนบางครั้งละเลยการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพ แต่ก็มีคนบางกลุ่มที่ยังเห็นความสำคัญในเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกาย กระแสการออกกำลังกายจึงเริ่มเข้ามามีความสำคัญในชีวิตประจำวัน ทำให้คนในยุคปัจจุบันหันมาออกกำลังกายในร่มหรือสถานที่ที่จัดไว้สำหรับออกกำลังกาย หรือที่เรียกว่า “ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ” เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ที่มีความพร้อม มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ปัจจุบันฟิตเนสเซ็นเตอร์จึง

เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่เข้ามาเป็นตัวเลือกช่วยตอบสนองความต้องการของคนเมืองมากยิ่งขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถือเป็นเมืองหนึ่งที่ประชากรมีความนิยมออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์จำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีการขยายตัวอย่างจำนวนมาก และมีการแข่งขันรุนแรงจากการขยายธุรกิจด้านฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างต่อเนื่องโดยที่เน้นการขยายให้กับประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตัวอย่างผู้ประกอบการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเมืองหาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง เช่น ฟิตเนสเซ็นเตอร์ Kick off ฟิตเนสเซ็นเตอร์ Fit hero และ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ Fitness first เป็นต้น ซึ่งเปิดให้บริการเต็มรูปแบบ เช่น มีเครื่องออกกำลังกายจำนวนมาก มีเทรนเนอร์คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่ถูกต้อง เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคล รวมถึงบริการเสริมอื่นๆ เช่น ห้องสตรีม ห้องอบซาวน่า มุมพักผ่อนที่สามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ พบปะสังสรรค์เพื่อน หรือแม้แต่นั่งทำงานส่วนตัว เนื่องจากปัจจุบันฟิตเนสเซ็นเตอร์ ไม่ใช่เพียงสถานที่ที่ออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว การนำเสนอความรู้สึกที่ให้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นสถานที่ที่เหมือนบ้าน สามารถทำกิจกรรมประจำวันที่หลากหลายได้จึงเป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนเลือกใช้บริการ (สงขลาทูเดย์, 2564)

ดังนั้นผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการบริหารจัดการฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งสิ่งสำคัญของธุรกิจนี้คือ การรักษาผู้ใช้บริการเดิมให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการหาสมาชิกใหม่เพิ่มควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส และเพื่อผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต้องการทราบพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการจะทำให้การวางแผนเตรียมความพร้อมของฟิตเนสเซ็นเตอร์สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

จากประเด็นที่กล่าวมา ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มุ่งเน้นการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการและศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์จะสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการดำเนินธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรของการศึกษาคั้งนี้เป็นประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ชอบออกกำลังกาย และใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

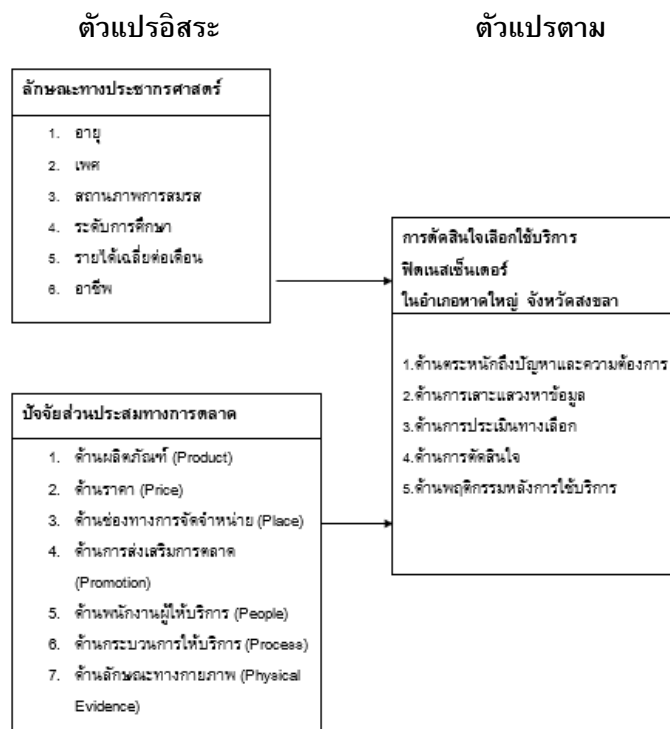
การศึกษาวิจัยคั้งนี้เป็นการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ขอบเขตด้านพื้นที่

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีชื่อเสียงในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 3 แห่ง ได้แก่

- ฟิตเนสเซ็นเตอร์ Kick off
- ฟิตเนสเซ็นเตอร์ Fit hero
- ฟิตเนสเซ็นเตอร์ Fitness first

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนากิจการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ ชั้นตอนวัยจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 1. อายุ โดยทั่วไปวัยทารกจะไม่มียุทธวิธีต่อการตัดสินใจซื้อ แต่เด็กวัยก่อนเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ วัยรุ่นจะเป็นวัยที่ติดเพื่อนและการตัดสินใจมักจะอาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล วัยผู้ใหญ่ให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน และกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีบุตรแล้วจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ในขณะที่วัยสูงอายุจะหันมาใส่ใจในสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น

2. เพศ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าบางประเภทเช่นการตลาดควรศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถประมาณการขนาดของตลาดได้ชัดเจนขึ้น

3. อาชีพ จะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง เป็นสมาชิกของสโมสรต่าง ๆ ในขณะที่พนักงานทั่วไปจะให้ความสนใจกับชุดทำงานที่ดีและราคาสมเหตุสมผล

สถานะทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคล เช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สินหนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม ซึ่งนักการตลาดต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้ประชาชาติและอัตราการออมของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ยด้วย เพื่อทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ไว้ว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ (Potential Product)

2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าโดยเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไรเท่าใด ต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดเท่าใด

3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการ โดยจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆรวมถึงทำเลที่ตั้ง

4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ

5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีการวางแผนขั้นตอนกระบวนการเป็นอย่างดี จะต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค

6 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย

7 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ประทับใจ การออกแบบตกแต่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจ ไว้ว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลบซับซ้อน ส่วนใหญ่เกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลบซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจในสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ que ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้นดังกล่าว

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังที่กล่าวมาไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มีประสบการณ์สินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจจะมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปกรณ วังศสวัสดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านราคาและสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันว่ามีความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย (Fitness Center) หรือไม่ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศและอายุ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness Center) ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่มีความประสงค์ออกกำลังกายที่ ฟิตเนสเซนเตอร์ ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง กลุ่มตัวอย่างตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนที่มีความประสงค์ออกกำลังกายที่ ฟิตเนสเซนเตอร์ ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (Yamane, 1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการ ดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำผลการคำนวณมาวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายและสมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7PS มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติทดสอบสมมุติฐานคือ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 กำลังศึกษาเป็นปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีสถานภาพโสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นจำนวน 84 คน ร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า สถานนอกกำลังกาย (Fitness Center) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการหรือเคยใช้บริการล่าสุด คือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ Kick off จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ประเภทของสมาชิกที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการล่าสุด คือ สมาชิกระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 182 คน จำนวน 45.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าใช้บริการ 1 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 อัตราค่าบริการต่อเดือน ต่ำกว่า 900 บาท/เดือน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 วันที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด วันศุกร์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด หลัง 20.00 น. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ส่วนใหญ่เคยมีครูฝึกสอนส่วนตัว จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย คือ ต้องการรักษาโรค/บำบัดร่างกาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายมากที่สุด คือ เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.553) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากระดับความสำคัญสูงสุดไปยังต่ำสุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.527) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.578) ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.496) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.686) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.460) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.548) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.578) ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากระดับความสำคัญสูงสุดไปยังน้อยต่ำสุด ดังนี้ ด้านตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.50) รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.58) ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.60) และด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยวิธี Stepwise

ตัวแปร	β	S.E.	Beta	t	Sig.
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
ค่าคงที่ (Constant)	-0.075	0.149		-0.503	0.615
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.325	0.044	0.316	7.458	0.000
ด้านกระบวนการบริการ (X_5)	0.196	0.039	0.205	4.985	0.000
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6)	0.210	0.045	0.199	4.722	0.000
ด้านราคา (X_2)	0.140	0.038	0.142	3.670	0.000
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3)	0.138	0.043	0.137	3.246	0.001

R = 0.814, R² = 0.663, F = 155.177, Sig. = 0.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านกระบวนการบริการ (X_5) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) สามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีตัวแปรเพียง 5 ตัวเท่านั้นที่ส่งผลต่อตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ (B) ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) เท่ากับ 0.325 ด้านกระบวนการบริการ (X_5) เท่ากับ 0.196 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) เท่ากับ 0.210 ด้านราคา (X_2) เท่ากับ 0.140 และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) เท่ากับ 0.138 โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) เท่ากับ 0.316 ด้านกระบวนการบริการ (X_5) เท่ากับ 0.205 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) เท่ากับ 0.199 ด้านราคา (X_2) เท่ากับ 0.142 และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) เท่ากับ 0.137 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 66.3 ส่วนร้อยละ 33.7 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ เป็นผลมาจาก การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่น นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้
 สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ $Y = 0.07 + 0.316 X_7 + 0.205 X_5 + 0.199 X_6 + 0.142 X_2 + 0.137 X_3$
 สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน $Y = 0.325 X_7 + 0.196 X_5 + 0.210 X_6$
 $+ 0.140 X_2 + 0.138 X_3$

โดย

Y	คือ	การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
X ₇	คือ	ด้านลักษณะทางกายภาพ
X ₅	คือ	ด้านกระบวนการบริการ
X ₆	คือ	ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
X ₂	คือ	ด้านราคา
X ₃	คือ	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี กำลังศึกษาเป็นปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท

2. ด้านพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษา พบว่า สถานออกกำลังกาย (Fitness Center) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการหรือเคยใช้บริการล่าสุด คือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ Kick off ประเภทของสมาชิกที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการล่าสุด คือ สมาชิกระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าใช้บริการ 1 ชั่วโมง/ครั้ง อัตราค่าบริการต่อเดือน ต่ำกว่า 900 บาท/เดือน วันที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด วันศุกร์ ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด หลัง 20.00 น. ส่วนใหญ่เคยมีครูฝึกสอนส่วนตัว เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย คือ ต้องการรักษาโรค/บำบัดร่างกาย และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายมากที่สุด คือ เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ

4. การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเมื่อพิจารณาจากค่า Beta พบว่า ด้านลักษณะทาง

กายภาพ (X_7) เท่ากับ 0.316 ด้านกระบวนการบริการ (X_5) เท่ากับ 0.205 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) เท่ากับ 0.199 ด้านราคา (X_2) เท่ากับ 0.142 และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) เท่ากับ 0.137

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี กำลังศึกษา เป็นปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 39 -54 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 -45,000 บาท ตามลำดับ

2. จากผลการศึกษา ด้านพฤติกรรมพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า สถานออกกำลังกาย (Fitness Center) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการหรือเคยใช้บริการล่าสุด คือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ Kick off ประเภทของสมาชิกที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการล่าสุด คือ สมาชิกระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าใช้บริการ 1 ชั่วโมง/ครั้ง อัตราค่าบริการต่อเดือน ต่ำกว่า 900 บาท/เดือน วันที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด วันศุกร์ ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด หลัง 20.00 น. ส่วนใหญ่เคยมีครูฝึกสอนส่วนตัว เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายมากที่สุด คือ ต้องการรักษาโรค/บำบัดร่างกาย และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายมากที่สุด คือ เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สถานออกกำลังกายที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ Fitness First ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากที่สุดที่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ 2 ชั่วโมง/ครั้ง อัตราค่าบริการรายเดือนของสถานออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง 2,000-2,500 บาท/เดือน วันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ วันศุกร์ ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุดคือช่วง 16.01-20.00 น บริการครูฝึกส่วนตัว (Personal Trainer) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีครูฝึกส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ/คนรู้จัก เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายมากที่สุด คือ เพื่อรูปร่างที่ดีขึ้น/กระชับขึ้น

3. จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ โดยภาพรวมมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างอย่างยิ่งในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก

4. การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด

สงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิมล โฆษม์สงวน (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์และการให้บริการ และ อภิษฐา ฐานโชติ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า อุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่ในสภาพที่แข็งแรงและมีความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำใช้บริการสถานออกกำลังกายซ้ำของกลุ่มลูกค้า เป็นต้น
2. ควรใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) คือ การสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อจะได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งเข้าถึงความต้องการและเหตุผลในการรับรู้ถึงการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 1(2), 71-84.
- พรวิมล โฆษม์สงวน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์. *บทความบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร*. 12(2), 29-46.
- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สงขลา투데이. (2564). *จับตา การออกกำลังกายของชาวสงขลา*. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2565, จาก <https://www.songkhatoday.com/content/7029/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *รายงานสถิติรายปีประเทศไทย 2564*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2565, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/ebook/>
- อภิษฐา ฐานโชติ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ. *วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*.
- Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rdEd. New York. Harper and Row Publications.