

ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้
บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

The Effect of Mixed Market on the Decision Making Process of Fitness Centers in Nakhon Ratchasima Municipality

ระบิล พันภัย^{1*}

Received: March, 2018; Accepted: April, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งสามารถร่วมพหุการณณ์ได้ร้อยละ 63.10

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; กระบวนการตัดสินใจ; ศูนย์ออกกำลังกาย

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

* Corresponding Author E - mail Address: ra_bill@hotmail.com

Abstract

The purpose of this research was study the effect of mixed market on the decision making process of fitness centers at Nakhon Ratchasima Municipality. The sample group used in this study was customers who used services of fitness centers at Nakhon Ratchasima Municipality. The questionnaires were used as the data collection tool and the statistics for analyzing data were descriptive statistic; frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistic by using the multiple regression analysis for hypothesis testing. The study revealed that the mixed market in aspect of service process, personal, physical description, and channel of distribution affected had their effects to services of fitness centers in Nakhon Ratchasima Municipality at significant level 0.01 whereas in aspect of product, price and promotion had no effect to decision making process of fitness centers at Nakhon Ratchasima Municipality and the marketing mix could predict decision making process of fitness centers at 63.10%.

Keywords: Mixed Market; Decision Making Process; Fitness Center

บทนำ

ในปัจจุบันการใส่ใจสุขภาพเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเนื่องจากสุขภาพที่ดีย่อมนำมาซึ่งชีวิตที่ยืนยาวและความสงบสุขในสังคม ดังจะเห็นได้จากการณรงค์และการสร้างจิตสำนึกในการใส่ใจสุขภาพ เช่น การณรงค์เลิกสูบบุหรี่ การสนับสนุนการออกกำลังกาย เพื่อให้คนในสังคมมีสุขภาพที่แข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ อีกทั้งกระแสการใส่ใจสุขภาพในระดับบุคคลต่างมีการทวีความรุนแรงมากขึ้น เช่น การหันมาใส่ใจสุขภาพเลือกบริโภคอย่างมีวินัย หันมาออกกำลังกาย ดูแลตัวเองมากขึ้น (อธิป, 2557) ตลอดจนความนิยมที่เพิ่มขึ้นในการจัดกิจกรรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแข่งขันเดินวิ่ง ปั่นจักรยาน เป็นต้น สำหรับการออกกำลังกายในปัจจุบันสามารถทำได้หลากหลายวิธีและมีหลายกิจกรรม ซึ่งสามารถออกกำลังกายกลางแจ้งได้ด้วยตนเอง หรือการออกกำลังกายภายในร่ม เช่น ศูนย์ออกกำลังกายต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นจำนวนมากตามกระแสการให้ความใส่ใจกับสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของประชาชน

ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างมากในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ศูนย์ออกกำลังกายถือว่าเป็นศูนย์ให้บริการสุขภาพอีกทางเลือกหนึ่งที่ต้องมีการจัดการคุณภาพ และการให้บริการอยู่ในระดับมาตรฐาน โดยธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทยนั้นได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นทุกปีเฉลี่ยร้อยละ 5 และยังมีธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้รับผลดีจากกระแสดังกล่าวอีก เช่น ธุรกิจอาหารเสริม และธุรกิจแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการออกกำลังกายบนสมาร์ตโฟนที่กำลังได้รับความนิยม (กวีพล, 2558)

ปัจจุบันศูนย์ออกกำลังกายในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยมีจำนวน 8 แห่ง ซึ่งตั้งกระจายอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลนครราชสีมา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ และก่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจโดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากพิจารณาถึงกระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Barnard, C. I., 1983) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย (ศิริชัย, 2556) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการสามารถจำแนกองค์ประกอบย่อยได้ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ (Kotler, P., 2000)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายในเขตเทศบาลนครราชสีมา เพื่อให้ได้สารสนเทศปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย และสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์แก่ศูนย์ออกกำลังกายเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการสูงสุดให้กับผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ จรรยาสปอร์ตคลับ เมืองไทยฟิตเนส Fitness First, KSB GYM, MS Sport Club, VIP Fitness, V-Twins, GYM Korat และ 333 Fitness Center ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้หลักการคำนวณของ Cochran, W. G. (Cochran, W. G., 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 385 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และเพื่อช่วยลดความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการกำหนดโควตา โดยการแจกแบบสอบถามที่ศูนย์ออกกำลังกายทั้ง 8 แห่ง แห่งละ 50 ชุด การตอบกลับของแบบสอบถาม (Response Rate) เท่ากับ 317 ชุด จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับเท่ากับร้อยละ 79.25

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ บูรณาการจากแบบสอบถามของ วีรวัดณ์ ต้นกำเนิด (วีรวัดณ์, 2554) 4) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย บูรณาการจากแบบสอบถามของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (รุจิพจน์, 2555) และ 5) แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยเลือกใช้การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย Fitness First จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้อยู่ระหว่าง 0.783 - 0.962 ถือว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (ธีรวิฑู, 2549)

การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Mode โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยบูรณาการจากแนวคิดของ Kotler, P. (Kotler, P., 2000) และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย บูรณาการจากแนวคิดของ Barnard, C. I. (Barnard, C. I., 1983) ผลการทดสอบสมมติฐานได้แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวแปรเกณฑ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE _b	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.025	0.129		7.933	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.081	0.042	0.106	1.952	0.052
ด้านราคา (X ₂)	0.026	0.040	0.035	0.646	0.519
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.138	0.043	0.174	3.185	0.002**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.034	0.031	0.054	1.096	0.274
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.198	0.041	0.258	4.874	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	0.112	0.042	0.146	2.675	0.008**
ด้านกระบวนการบริการ (X ₇)	0.278	0.043	0.335	6.411	0.000**

$R^2 = 0.639$ Adj $R^2 = 0.631$

** ระบุระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta = 0.106$ ($P > 0.05$) ด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta = 0.035$ ($P > 0.05$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta = 0.174$ ($P < 0.01$) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta = 0.054$ ($P > 0.05$) ด้านบุคลากรมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta = 0.258$ ($P < 0.01$) ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta = 0.146$ ($P < 0.01$) ด้านกระบวนการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta = 0.335$ ($P < 0.01$) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบทงตรงเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบทงตรงเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา 4 ด้าน โดยให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถรวมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 63.10 (Adj $R^2 = 0.631$) โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบของสมการถดถอยได้ดังนี้

$$y = \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + \beta_5(X_5) + \beta_6(X_6) + \beta_7(X_7)$$

$$y = 0.106(X_1) + 0.035(X_2) + 0.174(X_3) + 0.054(X_4) + 0.258(X_5) + 0.146(X_6) + 0.335(X_7)$$

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการในเขตเทศบาลนครราชสีมา สามารถนำมาอภิปราย โดยจำแนกรายละเอียดเป็นรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ($\beta = 0.016$, $P > 0.05$) ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (มุกดาวรรณ, 2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรเศรษฐ กมลสุทธิ และจิราพร อังศุวิโรจน์กุล (นรเศรษฐ และจิราพร, 2250) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซนเตอร์ พบว่าผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซนเตอร์ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกายอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ($\beta = 0.035$, $P > 0.05$) ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (มุกดาวรรณ, 2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิกส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (วิโรจน์, 2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษา ทู ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาค่าสมาชิกที่มีความเหมาะสมกับบริการและคุณภาพของอุปกรณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ($\beta = 0.174$, $P < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (รุจิพจน์, 2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไฉน์ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไฉน์ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลงานวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวุฒิ ดันกำเนิด (วีรวุฒิ, 2554) ได้ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการ

ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ($\beta = 0.054$, $P > 0.05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (มุกดาวรรณ, 2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย นอกจากนี้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (วิโรจน์, 2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษา ทู พิตเนส และพิตเนส เฟิร์สท์ พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการให้ของแถมหรือของสมนาคุณมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลังกายในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ส่งผลผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ($\beta = 0.258$, $P < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (มุกดาวรรณ, 2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (วิโรจน์, 2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษา ทู พิตเนส และพิตเนส เฟิร์สท์ พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการในเรื่องพนักงานที่ให้บริการมีอรรถาศัยดี ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ($\beta = 0.146$, $P < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (มุกดาวรรณ, 2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (วิโรจน์, 2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องบรรยากาศที่ดีและการตกแต่งอย่างสวยงามมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ส่งผลผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ($\beta = 0.335$, $P < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (มุกดาวรรณ, 2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการส่งผลผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (วิโรจน์, 2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องบรรยากาศที่ดีและการตกแต่งอย่างสวยงามมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นและแก้ไขปัญหาอย่างทันที่ การแจ้งตารางการออกกำลังกายล่วงหน้าและการอธิบายขั้นตอนการใช้อุปกรณ์อย่างชัดเจน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพัฒนาให้มีคุณสมบัติ ทักษะและความชำนาญ ตลอดจนมีบุคลิกภาพที่อ่อนน้อมสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีน้ำใจในการให้บริการ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งซึ่งควรอยู่ในแหล่งชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังต้องมีการให้บริการด้านข้อมูลของศูนย์ออกกำลังกายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ของศูนย์ออกกำลังกาย
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำ และการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มุมพักผ่อน บริการ Wifi และควรจัดหาสถานที่จอดรถให้ปลอดภัยและเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

1. ควรศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านหนึ่งด้านใดที่เฉพาะเจาะจง เช่น กระบวนการประเมินทางเลือก หรือการตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพในการให้บริการ การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ
3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หากต้องการศึกษาในเชิงลึกเห็นควรให้ศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาที่หลากหลาย เช่น ปรากฏการณ์วิทยาหรือการสนทนากลุ่ม

References

- กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2558). กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม. เข้าถึงเมื่อ (25 เมษายน 2559). เข้าถึงได้จาก (<https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>)
- ธีรรุณี เอกะกุล. (2549). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). อุบลราชธานี: วิทยาลัยการพิมพ์
- นรเศรษฐ กมลสุทธิ และจิราพร อังศุวิโรจน์กุล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม

- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รุจิพงษ์ อินทร์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์ ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษา หู ฟิตเนส และฟิตเนสเฟิร์สท์. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วีรวัฒน์ ตันกำเนิด. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริรัชย์ จันทรมิต. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสเซ็นเตอร์สนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อธิป อิศวนนท์ (2557). เทรนด์สุขภาพมาแรง!. เข้าถึงเมื่อ (26 กุมภาพันธ์ 2560). เข้าถึงได้จาก ([http://www. bangkokbiznews.com /blog/detail/613700](http://www.bangkokbiznews.com /blog/detail/613700))
- Barnard, C. I. (1983). **The function of the executive**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques**. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management**. (The Millennium edition). New Jersey: Prentice Hall.