

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์ที่ให้บริการ
24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO CHOOSE
TO USE THE 24-HOUR FITNESS CENTER SERVICE IN
MUEANG DISTRICT CHONBURI PROVINCE

ศิริวิชญ์ เรืองรัศมีโรจน์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการความต้องการของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม และกลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคนพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เป็นบุคคลที่มีสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จำนวน 3,035,445 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์โย ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ ทีเทส การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกแบบรายเดือน ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคนพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันและ (3) การตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ต้องการทำให้รูปร่างตนเองดูดี รู้สึกมั่นใจมากขึ้น มากที่สุด และกลุ่มอ้างอิงที่มีมากที่สุด คือ เพื่อน แฟน และบุคคลในครอบครัว (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคนพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

คำสำคัญ: การตัดสินใจ การบริการ ผู้บริโภค ฟิตเนสเซนเตอร์

ABSTRACT

The objectives of this research were; (1) to study the behavior and needs of consumers who have used the fitness center service that provides 24-hour service in the Mueang district, Chonburi province area, (2) to study the relationship between demographic factors. with the decision to use the 24-hour fitness center service of consumers in the Mueang district, Chonburi province, (3) to study the relationship between value and reference group and the decision to use the 24-hour fitness center of consumers in Mueang district, Chonburi province, (4) to study the relationship between marketing mix factors (7Ps) and the decision to use the fitness center service that provides 24-hour service in the Mueang district, Chonburi province area.

This research was quantitative research. The population were people aged 18 years and over, Thai nationality, and living in the Mueang district area, totaling 3,035,445 people. The sample was calculated by Taro Yamane's formula, totaling 400 people. The questionnaire was using as a data collection tool. Statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, multiple correlation analysis. and multiple regression analysis.

The reseearch findings were fond that; (1) Behavior in using fitness centers that are open 24 hours a day. It was found that most respondents are monthly members, using the services 3–4 times per week. (2) Different demographic factors had not differently affected decision making to use the fitness center that provides 24-hour service to consumers in the Mueang district area Chonburi province (3) Deciding to use the service, it was found that they wanted to make their own appearance look good. Feel more confident the most, and the reference groups with the most influence are friends, lovers, and family members;and (4) different marketing mix factors had not differently affected the decision to choose to use the fitness center service that provides 24-hour service of consumers in Mueang district Chonburi province with statistically significant at the 0.5 level.

Keywords: Decision Making , Services, Consumers, Fitness Centers

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สุขภาพดีเราต้องดูแลตนเองเป็นสิ่งที่ทุกคนผู้รักสุขภาพต้องการให้ร่างกายแข็งแรงห่างไกลโรคภัยคำนึง นอกจากการรับประทานอาหารและอยู่ในสถานที่ที่อากาศบริสุทธิ์และจิตใจสบายไม่เครียดการออกกำลังกายให้สุขภาพอนามัยของร่างกายดีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการออกกำลังกายที่เหมาะสมและการเลือกประเภทการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับตัวเราจะส่งผลให้เกิดผลดีต่อหัวใจและปอด การออกกำลังกายที่ได้นั้น Aerobic exercise คือ การออกกำลังกายที่ไม่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง นานพอคือประมาณ 30 นาที และหนักพอ เช่น เดิน วิ่ง ว่ายน้ำ ถีบจักรยาน กระโดดเชือก เต้นแอโรบิค ฯลฯ ต้องใช้กล้ามเนื้อมัดใหญ่ (เช่น ขา หรือแขน) ร่างกายต้องใช้ออกซิเจนและดึงเอาไขมันที่เก็บสะสมอยู่มาใช้เป็นพลังงาน การออกกำลังกายแบบแอโรบิคจะทำให้หัวใจ ปอด และระบบหมุนเวียนโลหิตแข็งแรง ซึ่งก็คือวิธีการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โดยผลดีของการออกกำลังกายสม่ำเสมอจะทำให้รูปร่างดี กล้ามเนื้อแข็งแรง ลดไขมันที่สะสมตามส่วนต่างๆของร่างกาย ช่วยลดน้ำหนัก ป้องกันโรคหัวใจ หัวใจแข็งแรงขึ้น ลดโอกาสเกิดโรคเส้นเลือดหัวใจตีบ และกล้ามเนื้อหัวใจตาย ความดันโลหิตลดลง ลดโอกาสเกิดความดันโลหิตสูง และเส้นเลือดในสมองแตกหรือตีบตันป้องกันโรคอ้วนป้องกันโรคกระดูกพรุน เสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรงขึ้น ป้องกันและรักษาโรคเบาหวานซึ่งในขณะที่ออกกำลังกาย ฮอร์โมนนี้มีลักษณะคล้ายมอร์ฟิน จึงทำให้รู้สึกเป็นสุขช่วยให้ผ่อนคลายหลับสบายและหลับสนิทระบบย่อยอาหารดีขึ้น ระบบขับถ่ายดีขึ้น ช่วยให้ท้องไม่ผูก เพราะลำไส้มีการขับตัวดีขึ้นและหลักในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแบบง่าย ๆ คือจะต้องไม่เคร่งเครียด สนุกสนาน เพลิดเพลิน ต้องใช้วิธีค่อยทำค่อยไป ต้องให้ทุกส่วนของร่างกายได้ออกกำลังกายการออกกำลังกายควรทำโดยสม่ำเสมอ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน ๆ ละ 20 - 30 นาทีและสำหรับระยะสำหรับการออกกำลังกายแบ่งเป็น 3 ระยะ คือช่วงยืดเหยียดและอบอุ่นร่างกาย 5 - 10 นาที ช่วงแอโรบิค 20 - 30 นาที ช่วงผ่อนคลาย 5 - 10 นาที โดยในการออกกำลังกายนั้นจะต้องให้มีความเหมาะสมกับวัยสวมชุดการแต่งกายให้โปร่งสบายหรือเหมาะสมกับชนิดของการออกกำลังกายจะต้องออกกำลังกายในสถานที่ปลอดภัยไม่สมควรออกกำลังกายในสถานที่ไม่มีผู้คนพบเห็นป้องกันการเกิดอันตรายในวัยผู้สูงอายุ หญิงมีครรภ์หรือผู้ที่มีโรคประจำตัวต้องตรวจสอบสุขภาพก่อนออกกำลังกายและควรงดการออกกำลังกายชั่วคราวในภาวะที่รู้สึกมีอาการไม่สบายโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นไข้หรือมีอาการอักเสบส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย หลังจากฟื้นไข้ใหม่ๆ หลังจากรับประทานอาหารอิ่มมากมาใหม่ๆหรือในเวลาอากาศร้อนจัดและอบอ้าวมาก (รองศาสตราจารย์แพทย์หญิงชุติมา ศิริกุลชยานนท์, ภาควิชาโภชนาวิทยา คณะสาธารณสุขศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล)

มาพักผ่อนท่องเที่ยวชั่วคราวและเป็นแหล่งการทำงานของแรงงานทั้งไทยและต่างประเทศอีกด้วย จากความเจริญจากปัจจัยด้านการรวมตัวกันเข้ามาอยู่เพื่อพักผ่อนหรืออาศัยการทำงาน ทั้งยังมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงเป็นปัจจัยทำให้พฤติกรรมของผู้คนแตกต่างกันหรือเปลี่ยนไปในการดำรงชีวิตรวมถึงการออกกำลังกายของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างและเปลี่ยนไปจากเดิมทั้งนี้ ดังที่กล่าวมาทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการออกกำลังกาย ประเภทของการออกกำลังกาย สถานที่ในการออกกำลังกายเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและสังคมที่เปลี่ยนไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง

ของผู้บริโภคพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อทราบถึงเหตุผลต่าง ๆ ของประชาชนหรือผู้บริโภคที่เลือกเข้าใช้บริการร้านหรือสถานที่ออกกำลังกาย ฟิตเนส ที่มีอยู่มากในจังหวัดชลบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้จะนำมาซึ่งเป็นข้อมูลในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการให้บริการหรือตรงความต้องการของผู้ใช้บริการและเพื่อการอื่น ๆ ต่อไป

คำถามในการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี หรือไม่

1.2.3 กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคพื้นที่อำเภอเมือง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1.3.2 เพื่อเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1.3.3 เพื่อเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม (Value) และกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1.3.4 เพื่อเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เป็นบุคคลที่มีสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 1,535,445 คน ประชากรแฝงประมาณ 1,500,000 คน รวมทั้งสิ้น 3,035,445 คน (สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดชลบุรี, 2565)

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดเนื้อหาประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านค่านิยม (Value) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้ในกรอบการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพัฒนาสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพัฒนาสเซ็นเตอร์ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี คือเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่รวมพื้นที่อื่น

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2566 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2567 รวมระยะเวลาในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพัฒนาสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง เป็นเวลา 5 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่เคยใช้บริการพัฒนาสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

1.7.2 ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

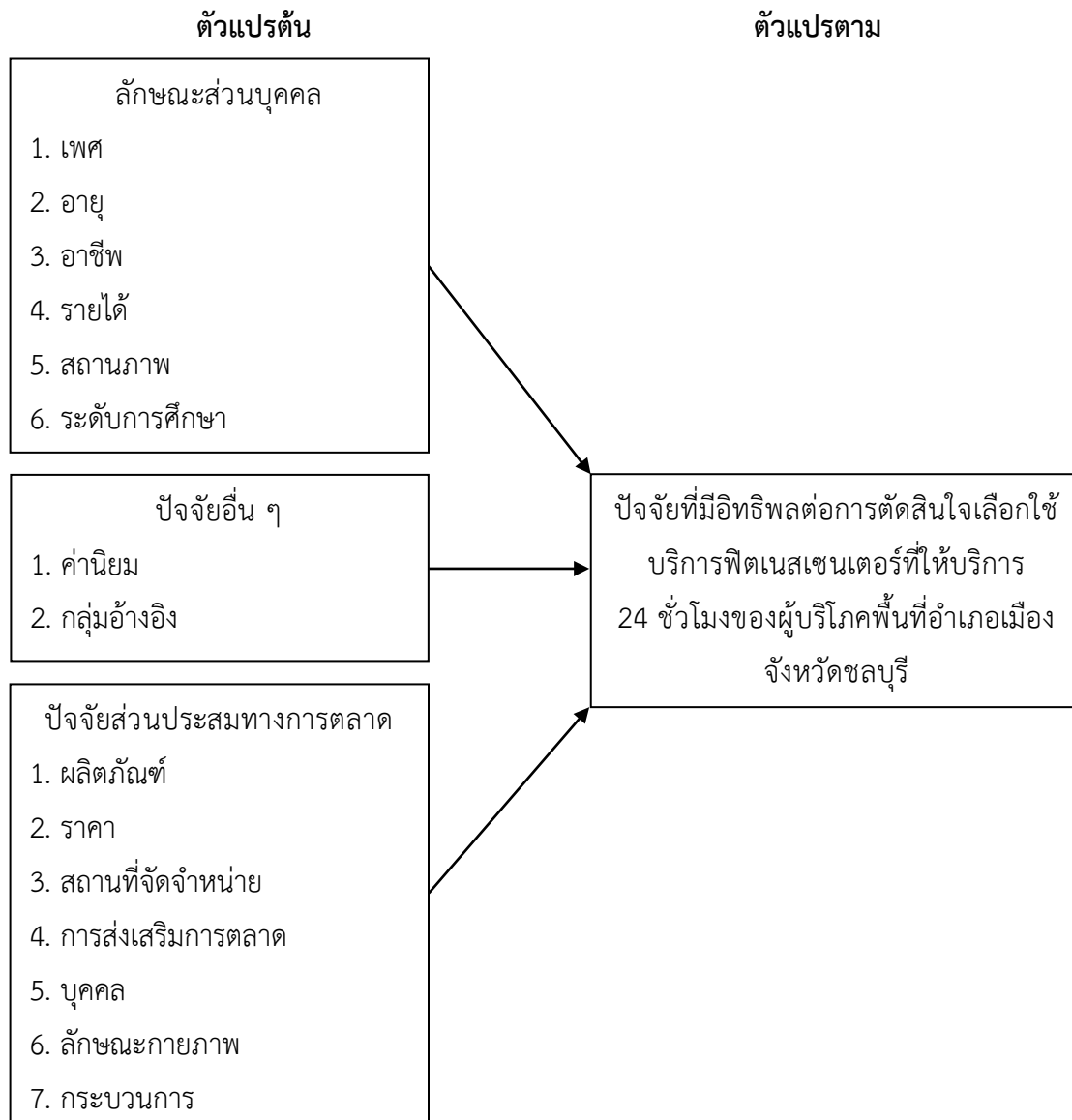
1.7.3 ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและกลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

1.7.4 ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการพัฒนาสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพัฒนาสเซ็นเตอร์ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีรูปแบบดำเนินวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ได้จัดทำขึ้นการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ทำการศึกษาโดยผ่านระเบียบวิธีการวิจัยในการหาจำนวนตัวอย่างและ

วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเลือกเก็บข้อมูลและใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เป็นบุคคลที่มีสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 1,535,445 คน ประชากรแฝงประมาณ 1,500,000 คน รวมทั้งสิ้น 3,035,445 คน (สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดชลบุรี, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน อรุณ จิรวัดณ์กุล, 2557) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (กำหนดเท่ากับ .05)

วิธีการคำนวณ

$$n = \frac{3,035,445}{1 + (3,035,445)(0.05)^2} = 399.94$$

สุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คนจากประชากรทั้งหมด เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์และการไม่ส่งคืนแบบสอบถามจึงทำการเก็บเพิ่มเป็นทั้งหมด 400 คนโดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่อยู่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ให้ความร่วมมือ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ที่เป็นแนวทางในการสร้างตัวแบบของการวิจัยและพิสูจน์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยสำคัญต่าง ๆ สามารถนำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พิฒเนสเซนเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา
2. ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่จัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) ลักษณะกายภาพ 7) กระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการพิฒเนสเซนเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพิฒเนสเซนเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มี ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการพิฒเนสเซนเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยมและกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales5)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้บริการพิฒเนสเซนเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถาม พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 300 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 75.00 มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 100 คน อัตราร้อยละ 25 อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 111 คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมา คือ พนักงานเอกชน จำนวน 99 คิดเป็นร้อยละ 24.75 ส่วนมากมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 28.75

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถาม พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าสถานที่ให้บริการ ร้าน สมาคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการร้านโทนี่ ฟิตเนส จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 โดยลักษณะการเป็นสมาชิกคือแบบรายเดือน จำนวน 189 คน ใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 289 คน เวลาในการใช้บริการต่อครั้ง คือ 3 ชั่วโมง ขึ้นไปต่อครั้ง โดยช่วงเวลาในการใช้คือ ช่วงเวลา 17:01 – 21:00 จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 21:01 – 24:00 จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 วันทีไปใช้บริการคือวันธรรมดา จ. ถึง ศ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 ลักษณะการไปออกกำลังกายโดยส่วนมากไปคนเดียว จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือไปกับแฟน จำนวน 85 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถาม พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านค่านิยม อยู่ในระดับมากที่สุด (4.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับที่ 1 คือทำให้รูปร่างตนเองดูดี รู้สึกมั่นใจมากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด (4.99) รองลงมาคือ ทำให้ภาพลักษณ์ตนเองดูดีขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด (4.32) ลำดับที่ 3 ทำให้เพลิดเพลินผ่อนคลาย อยู่ในระดับมากที่สุด (4.32) ลำดับที่ 4 คือเป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด (4.15) ลำดับที่ 5 ทำให้มีเพื่อนหรือกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด (4.14) และลำดับสุดท้าย กระแสนิยมของคนในสังคมที่ดูแลสุขภาพมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด (4.03) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถาม พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.661 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงให้เห็นว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น การพิจารณาตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) จึงพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของ Equal variances assumed บรรทัดบนเมื่อพิจารณาค่า T-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 2 กลุ่มด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.898 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ทำให้สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของปัจจัยอื่นๆ ด้วยวิธีการ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.855 หมายความว่าข้อมูลที่รวบรวมได้สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยอยู่ในระดับดี เมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 4,022.523 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ตัวแปรอิสระย่อย มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งผล)

จากการวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

6. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.553 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถาม พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 55.7 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 44.3 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova) สมมติฐาน H0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ H1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบ พบว่า F-test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้น จึงสามารถปฏิเสธ H0 ได้นั้นคือ มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย คือ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค มีผลต่อการใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps มีผลที่ให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 4 ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ดังนี้

ด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ พบว่ามีอิทธิพลในเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย การที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีหลายร้าน หลากหลายสถานบริการและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสมนั้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง website, Facebook หรือสื่อโฆษณาท้องถิ่น โดยเสียงเพลงภายในร้านฟิตเนสจะช่วยให้การกระตุ้นให้อยากออกกำลังกาย มีบริการจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ตรงกับความต้องการของผู้มาออกกำลังกาย โดยระบบหรือขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบดีแสดงให้เห็นได้ว่า จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการตัดสินใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงน้อยลง อันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างนั้นมิถุนิยมในการฟังเพลงไม่เหมือนกัน และการที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง มีหลายสาขา หรือมีสถานที่บริการหลากหลาย

ทำให้อัตราค่าสมาชิกสูงขึ้นรวมทั้งผู้ใช้บริการจะมีการเตรียมในเรื่องของอาหารเสริมหรือโปรตีนส่วนตัวและนำมาใช้ในการออกกำลังกาย นอกจากนี้การที่ผู้ประกอบการมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากเกินไปทำให้ผู้ใช้บริการล้งเล และเกิดการสับสนในด้านสอดคล้องกับการศึกษาของ ธรรมนูญันท์ จิระธรรมวิทย์ (2564) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษา พบว่า ผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการที่ใช้บริการฟิตเนสมีอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ระหว่าง 18 – 30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรีกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท/เดือน ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการโดย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความอ่อนไหวในเรื่องของราคาของสมาชิก โดยจะมีการนำอุปกรณ์บางอย่างส่วนตัวไปใช้ในร้านฟิตเนส และนำเครื่องตีไปเองเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใบปลิวที่แจกและผู้ให้คำแนะนำในสถานที่บริการมีความเป็นกันเอง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ได้แก่คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยประกอบไปด้วยการที่ฟิตเนสมีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่หลากหลาย มีความปลอดภัย และได้มาตรฐานที่เพียงพอกับสมาชิกที่มาใช้บริการ ประกอบกับทำเลที่ตั้งที่มีความสะอาดและความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการโดยมีสถานที่จอดรถเพียงพอสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และบริการซำค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง ปัจจัยต่าง ๆ ชี้ให้เห็นได้ว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายที่เพียงพอกับสมาชิกและมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยและหลากหลายพร้อมให้บริการสมาชิกสามารถเลือกออกกำลังกาย เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องเตรียมให้พร้อมในการบริการ เพราะผู้ใช้บริการมีความคาดหวังจะได้รับจากผู้ให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับการศึกษาของ สมสนุก นนประสิทธิ์ (2564) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการศึกษา พบว่าคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาวและคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตนครหลวงเวียงจันทน์สปป.ลาวได้มากถึงร้อยละ 76.9 จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสในเขตนครหลวงเวียงจันทน์สปป.ลาวสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจฟิตเนสให้ดียิ่งขึ้นและเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพบริการให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและถูกกว่าฟิตเนสอื่น ๆ ค่าบริการของเทรนเนอร์ในการให้คำแนะนำมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ และค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม พนักงานมีมารยาท พูดจาสุภาพ พนักงานมีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความรู้เชี่ยวชาญในการออกกำลังกาย สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการได้ โดยพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ให้บริการได้อย่างดี แสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการฟิตเนสให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจอยากกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับการศึกษาของจิรศักดิ์ ชาพรมา (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ ปัจจัยด้านอุปกรณ์ และความสะอาด ปัจจัยด้านราคาและบุคลากร ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนปัจจัยด้านกระแสนิยมและกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านค่านิยมและส่วนปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยปัจจัยด้านการทำให้ภาพลักษณ์ตนเองดูดีขึ้น ทำให้รูปร่างตนเองดูดี รู้สึกมั่นใจมากขึ้น ทำให้มีเพื่อน หรือกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น ทำให้เพลิดเพลินผ่อนคลาย เป็นการบังคับตนเองให้ออกกำลังกาย อย่างสม่ำเสมอ เป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ และบุคคลที่ชื่นชอบมักมีการใช้ชีวิตที่ทำให้อยากทำตามนั้น ซึ่งให้เห็นว่า การออกกำลังกายในปัจจุบันสามารถทำให้ร่างกายแข็งแรงและเป็นที่ยอมรับของบุคคลหลาย ๆ กลุ่มในสังคม และทำให้ตัวเองดูดี รู้สึกมั่นใจมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของปรกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ (2560) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายกลางแจ้ง ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านราคา และสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยด้านภาพลักษณ์และความภักดี และกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการ พิเศษเซนต์เตอร์ที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

จากผลของการศึกษาวิจัยทำให้ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับปัจจัยอื่น ๆ รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการพิเศษเซนต์เตอร์ที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์หรือปรับใช้ในการบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด โดยผู้ประกอบการควรมีการกำหนดอัตราค่าบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสมัครสมาชิก อัตราการใช้บริการต่อครั้ง ราคาสินค้าและบริการอื่นๆ นอกจากที่กำหนด รวมถึงค่าบริการจอดรถให้มีความเหมาะสมและชัดเจน สอดคล้องกับการมาใช้บริการพิเศษคือ 2-3 ชั่วโมง การส่งเสริมการตลาดตรงตามความต้องการของลูกค้าและมีการจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ นำเสนอผู้บริโภค เช่น การทดลองใช้พิเศษ มีห้องเก็บของหรือล็อกเกอร์ ห้องน้ำและห้องอาบน้ำต้องสะอาดอยู่เสมอ มีพนักงานดูแลและให้บริการ รวมถึงแก้ไขปัญหาได้ทันเวลา

2. ผู้ประกอบการพิเศษไม่ควรเปิดเพลงเสียงเบาๆ ในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืน ควรพิจารณาทำเล ที่ตั้งในแหล่งชุมชนที่สะดวกสามารถเข้าถึงได้ง่าย การนำเสนอบริการอื่นเช่น อาหารเสริม น้ำดื่มเกลือแร่ ควรมีราคาที่เหมาะสม

3. ผู้ประกอบการควรจัดให้อุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงพอ ไม่แออัด อุปกรณ์มีมาตรฐาน มีความปลอดภัยอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์พร้อมใช้งานตลอด หากมีอุปกรณ์ชำรุดควรมีป้ายแจ้งเตือนผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการลดการเกิดอุบัติเหตุ

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่านิยมและความเป็นส่วนบุคคลอย่างยิ่ง เป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการอยากที่จะเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

5. ความสะอาดของสถานที่ สุขอนามัย ความสุภาพของพนักงานเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างยิ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวนี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ออกมาสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการได้สูงสุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้นเพิ่มการศึกษาข้อมูลของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพิเศษเซนต์เตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติหรือประชากรแฝง และขยายระดับการวิจัยไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นนอกเหนือจากพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เช่น การทำการวิจัยทั่วจังหวัดทุกอำเภอหรือเมืองท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี

2. นอกจากศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน ควรเสนอวิจัยด้านความพึงพอใจ เช่น การทำวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการพิเศษเซนต์เตอร์ ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

ของผู้ประกอบการ หรือทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนั้นไปใช้วางแผนกลยุทธ์ด้าน อื่น ๆ ในการพัฒนาธุรกิจและขยายธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

- กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ. (2557). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- กัณฐมณี พลปราษณ์. (2558). ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- เกศมณี ใจจันทร์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
- จิรฉิมพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าฟิตเนสไฮโซไฮดีกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
- จุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร. (2556). ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการจัดการการกีฬา.
- ธัญชนก สุขแสง. (2556). ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจคัดเลือกความงาม. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- นรเศรษฐ กมลสุทธิ และคณะ (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาวิชาการตลาด.
- ประสพชัย พสุนนท์, ญัฐวุฒิ ใจประเทศ และ อภิรักษ์ กิจถาวรภักดี. (2558). พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์ส สาขาเมกะบางนา. (รายงานการวิจัย). การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย แม่โจ้ ครั้งที่ 4. 2-3 กรกฎาคม 2558. 713-725.
- บุณรดา ถาวรจิระอังกูร. (2558). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- ภาวดีบุญธรรม. (2557). ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในร่มของการกีฬาแห่งประเทศไทย. (ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาพลศึกษา.

- ภัทรพร บุญสว่าง. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของลูกค้าฟิตเนส เฟรสท สาขา แลนด์มาร์ค.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ภัทรพร กิจชัยนุกูล. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.**(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะสถิติประยุกต์.
- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาฟิตเนสและฟิตเนส เฟรส์ท.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์
- ศศิธร สุภวรรณ. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** (ปริญญาโท มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- สรเสกข์ นันทวิภาวงศ์. (2558). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในบริเวณสวนสาธารณะบึงตาหลัว จังหวัดนครราชสีมา.** (จุฬานิพนธ์ ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.
- เสนีย์ หวายทิพย์. (2552). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุรพิหมื่นประเสริฐดี. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- อรสิริ ทศนาวรากุล. (2554). **ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ