

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และทัศนคติผู้ใช้บริการส่งผล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ
ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

The Marketing Mix Quality of Service and Attitude of Service Affects
The Decision to Use The Fitness Center In
Phra Nakhon Si Ayutthaya District

รักเกียรติ โรจน์กัญญาพร¹ จันทนา แสนสุข² วิทยา นามเสาร์²
ศิขรินทร์ เทียงทัต²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสในห้างสรรพสินค้า ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และ วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยมีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ออกกำลังกาย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

2. คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยมีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

¹ อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

E-Mail: hart00998877@gmail.com

² อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และบรรยากาศในการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

3. ทศนคติของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยมีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, ทศนคติของผู้ใช้บริการ, การตัดสินใจใช้บริการ

ABSTRACT

The purposes of this research were. 1) To study factors in the marketing mix affect the decision to use the gym. 2) To study the quality of service affect the decision to use the gym. 3) To study the attitude of users affect the decision to use the gym. The research instruments were questionnaire to collect data were analyzed by quantitative research was simple size from people who use the fitness facility Fitness in Department Stores in Phra Nakhon Si Ayutthaya District, 400 persons. The data analyzed by using computer software package. The statistic used in data analysis were descriptive statistics, using Person's Correlation Coefficient and Multiple Regression statistics.

Research finding were as follows:

1. The Marketing mix affecting the decision to use the gym were high level of opinions and overall. The result of hypothesis test found that Marketing mix factors consists of Exercise equipment, Service rates, Fitness place and Sale promotion affect the decision to use the gym hypothesis.

2. The Quality of service affect the decision to use the gym were high level of opinions and overall. The result of hypothesis test found that Quality of service consists of Service personnel, Process of service and Atmosphere of service affect the decision to use the gym hypothesis.

3. The attitude of users affect the decision to use the gym were high level of opinions and overall. The result of hypothesis test found that The attitude of users

consists of Image of the organization, Public relations and The perceived benefits of exercise affect the decision to use the gym hypothesis.

Keywords: Marketing Mix, Quality of Service, Attitude of users, Decisions of Service

บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เป็นผลมาจากความเปลี่ยนแปลงทั้งทางสังคม และเศรษฐกิจโดยรอบ การดำเนินชีวิตต้องเร่งรีบแข่งกับเวลา ก่อให้เกิดความเครียดจากการเรียน การทำงาน ปัญหาครอบครัว ปัญหาจากสังคม ดังนั้นการออกกำลังกายจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยให้ร่างกายเกิดความแข็งแรง ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันต่อโรคภัยต่างๆ การออกกำลังกายได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ รวมถึงทำให้มีสุขภาพจิตดีขึ้น ป้องกันโรคและเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ตลอดจนสามารถลดความเครียดได้ ส่งผลให้ธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย (ฟิตเนส) มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการขยายจำนวนสถานบริการที่เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น จึงก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเข้มข้นของสถานบริการตามมาการลดราคาค่าบริการจึงเป็นกลยุทธ์เบื้องต้นที่บรรดาผู้ให้บริการฟิตเนสระดับกลางและระดับล่างนำมาใช้เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายขึ้น (กองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ, 2555) นอกจากนี้ผู้ให้บริการต้องปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการ สถานที่ คุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งต้องสร้างทัศนคติของผู้ใช้บริการให้เข้าใจและเห็นประโยชน์ของการออกกำลังกายในสถานบริการฟิตเนสมากขึ้น ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และทัศนคติของผู้ใช้บริการ จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสของผู้ใช้บริการ (วรท แสงสว่างวัฒนะ, 2558)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และทัศนคติของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของประชาชนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสถานออกกำลังกายได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้กลับมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง นำไปสู่ความได้เปรียบการแข่งขันอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 1.1 อุปกรณ์ในการออกกำลังกายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 1.2 อัตราค่าบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 1.3 สถานที่ในการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 1.4 การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 2.1 เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 2.2 กระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 2.3 บรรยากาศในการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 3.1 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 3.2 การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ขอบเขตของปัญหา

1.ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสในห้างสรรพสินค้าเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

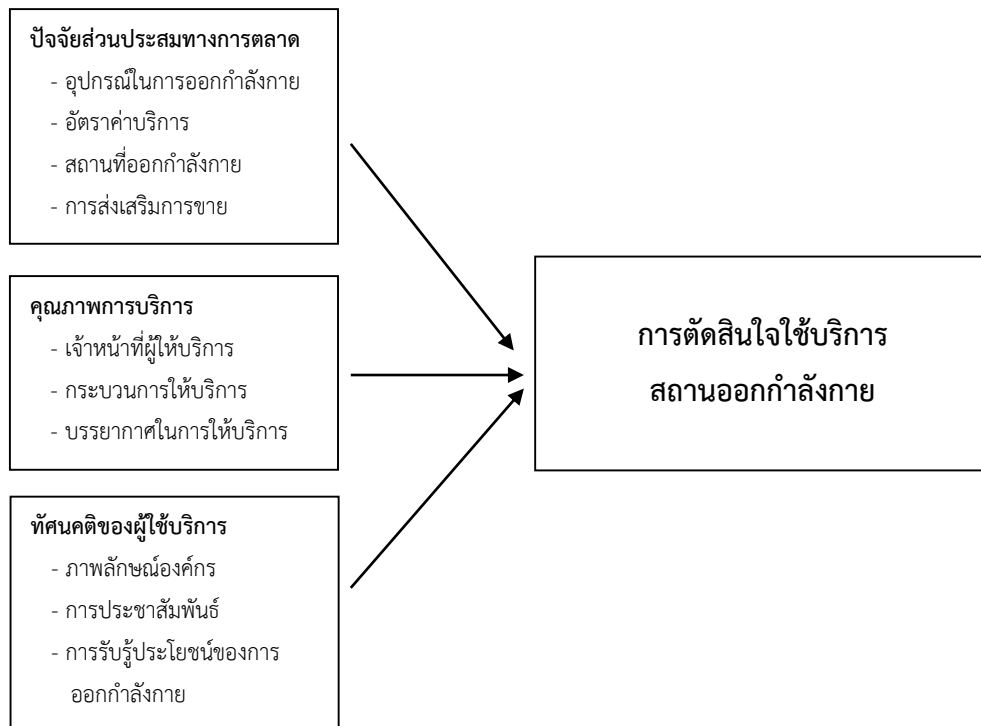
2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสในห้างสรรพสินค้าเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ทักษะของผู้ใช้บริการ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกกำลังกาย



ภาพที่ 1 กรอบความคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ประชาชนที่มาใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ฟิตเนสในห้างสรรพสินค้าเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่มาใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ฟิตเนสในห้างสรรพสินค้าเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 ราย โดยคำนวณจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ระดับนัยสำคัญ 0.05)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในครั้งนี้ ได้แก่

แบบสอบถามสอดคล้องตามกรอบแนวคิดและครอบคลุมกับประเด็นเนื้อหาและขอบเขตของงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย

อัตราค่าบริการ สถานที่ในการใช้บริการ และการส่งเสริมการขาย 3) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ และบรรยากาศในการให้บริการ 4) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร การประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกาย 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย และ 6) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ สำหรับแบบสอบถาม ตอนที่ 2 - 5 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 (มากที่สุด) 4 (มาก) 3 (ปานกลาง) 2 (น้อย) และ 1 (น้อยที่สุด)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการศึกษา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

2. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อให้ทราบว่าเครื่องมือวิจัยนั้นสามารถวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดได้ตรงตามเกณฑ์ที่ต้องการ คือ ข้อคำถามส่งผลตรงตามเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการจะวัดด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.752 - 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.4 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้ผู้ที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในห้างสรรพสินค้าในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 4 แห่งๆ ละ 100 คน พร้อมตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนดำเนินการบันทึกลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 อายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 สถานภาพส่วนใหญ่อยู่ในสถานะโสด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน จำนวน 262 คน คิดเป็น

ร้อยละ 65.50 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80

2. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในอำเภอพระนครศรีอยุธยา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.411 – 0.690 ซึ่งไม่เกิน 0.8 แสดงว่าสามารถนำไปทดสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย			
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน	t	P - Value
	การถดถอย B	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ a	1.387	0.180	7.698	0.000
อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย	0.275	0.065	4.245	0.000**
อัตราค่าบริการ	0.173	0.050	3.474	0.000**
สถานที่ออกกำลังกาย	0.101	0.055	1.817	0.007**
การส่งเสริมการขาย	0.134	0.034	3.946	0.000**
Adjusted R Square	0.38			

*ระดับนัยสำคัญ $P < 0.05$, **ระดับนัยสำคัญ $P < 0.01$

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 38.0 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.38 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ออกกำลังกาย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ระดับนัยสำคัญ $P < 0.05$ และระดับนัยสำคัญ $P < 0.01$ ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

2.2 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในอำเภอพระนครศรีอยุธยา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.537 - 0.642 ซึ่งไม่เกิน 0.8 ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

คุณภาพการบริการ	การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย			
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน	t	P - Value
	การถดถอย B	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ a	1.145	0.162	7.063	0.000
เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	0.095	0.048	1.976	0.049*
กระบวนการให้บริการ	0.307	0.046	6.675	0.000**
บรรยากาศในการให้บริการ	0.330	0.045	7.348	0.000**
Adjusted R Square 0.471				

*ระดับนัยสำคัญ $P < 0.05$, **ระดับนัยสำคัญ $P < 0.01$

ตารางที่ 2 คุณภาพการบริการ พบว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 47.1 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.471 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และบรรยากาศในการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ระดับนัยสำคัญ $P < 0.05$ และระดับนัยสำคัญ $P < 0.01$ ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

2.3 ทศนคติของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่างมีค่าอยู่ระหว่าง 0.396 - 0.654 ซึ่งไม่เกิน 0.8 วิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รายละเอียดผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ	การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย			
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน	t	P - Value
	การถดถอย B	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ a	1.106	0.160	6.927	0.000
ภาพลักษณ์องค์กร	0.381	0.044	8.661	0.000**
การประชาสัมพันธ์	0.118	0.035	3.371	0.001**
การรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกาย	0.231	0.040	5.767	0.000**
Adjusted R Square 0.703				

*ระดับนัยสำคัญ $P < 0.05$, **ระดับนัยสำคัญ $P < 0.01$

ตารางที่ 3 ทศนคติของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 70.3 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.703 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายที่ระดับนัยสำคัญ $P < 0.05$ และระดับนัยสำคัญ $P < 0.01$ ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผลการวิจัยดังนี้

1.1 ด้านอุปกรณในการออกกำลังกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย เนื่องจากอุปกรณ์การออกกำลังกายเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจต่อผู้ใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเต็มที่ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกสนุกและเพลิดเพลิน กับการออกกำลังกายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการ ฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อุปกรณในการออกกำลังกายที่มีมาตรฐาน คุณภาพดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกสัดส่วนส่งผลต่อการตัดสินใจเพื่อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

1.2 อัตราค่าบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย เนื่องจาก ปัจจุบันมีสถานบริการออกกำลังกายจำนวนมากทั้งสถานที่ออกกำลังกายที่ไม่เสียค่าบริการ และที่ต้องเสียค่าบริการ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจของตน สำหรับสถานออกกำลังกายที่ไม่เสียค่าบริการก็มีให้เลือกมากเช่นเดียวกัน ซึ่งแต่ละแห่งมีคุณภาพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการมองเห็นว่าทุกแห่งมีคุณภาพใกล้เคียงกัน จึงมีโอกาที่จะเลือกใช้บริการในสถานบริการที่อัตราค่าบริการถูกกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิรติพา เรืองกล, 2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าวิฟิตเนสไฮโซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย คือค่าสมัครสมาชิกราคาในราคาที่ถูกกว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

1.3 ด้านสถานที่ออกกำลังกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย เนื่องจากสถานออกกำลังกาย ในปัจจุบันมีหลายแห่งให้เลือกใช้ให้บริการได้ ดังนั้น ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับสถานออกกำลังกายที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้ที่พักหรือสถานที่ทำงาน การเดินทางสะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ การกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องนี้ ควรเริ่มตั้งแต่การเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งสถานที่ออกกำลังกายขนาดเล็กเปิดให้บริการในแหล่งชุมชนหรือใกล้สถานที่ทำงานได้ เป็นการอำนวยความสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับเกศมณี ใจจันทร์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการ ฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนส อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานบ้าน ที่ตั้งมีที่จอดรถ สะดวกปลอดภัยและเพียงพอ และที่ตั้งอยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวก

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย เนื่องจาก สถานที่ออกกำลังกายมีการแข่งขันกันสูง เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้กับผู้เข้าใช้บริการ จึงทำให้มีการจัดโปรโมชั่นในการสมัครเข้าเป็นสมาชิกที่หลากหลาย ในการเข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา พึ่งบางกรวย (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการจัดการส่งเสริมการขายที่มีความเหมาะสมต่อผู้เข้าใช้บริการ ในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก และมีการสะสมแต้มหรือคะแนนในบัตรสมาชิกส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ

2. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผลการวิจัยดังนี้

2.1 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย เนื่องจาก สถานบริการออกกำลังกายหลายแห่งในปัจจุบันมุ่งเน้นการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ให้บริการ โดยส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่ในตัวของแต่ละบุคคลมาใช้ในการปฏิบัติงานจริง พนักงานให้ความใส่ใจกับลูกค้าด้วยดีอย่างเท่าเทียมกัน จึงส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทูลุฟิตเนสและฟิตเนสเพิร์ส พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และถูกต้องตรงตามต้องการของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

2.2 ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย เนื่องจาก ปัจจุบันความเจริญทางเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างมาก และสามารถเข้ามาช่วยการปฏิบัติงานในหน่วยงานต่างๆ ทำให้เกิดความรวดเร็วมากขึ้น ปัจจัยสำคัญ สถานบริการใดยังยึดติดอยู่กับการรูปแบบการบริการเดิมที่ยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้น สถานออกกำลังกายที่มีกระบวนการในการสมัครเข้าเป็นสมาชิก มีขั้นตอนในการใช้บริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน จะทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดการประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธิธีรา พระราช (2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการสามารถชำระค่าบริการฟิตเนสได้สะดวก การกำหนดกลยุทธ์นี้ควรมีกระบวนการในการชำระค่าบริการฟิตเนสที่มีระบบ ได้มาตรฐาน สะดวกต่อ

2.3 ด้านบรรยากาศในการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย เนื่องจาก สถานออกกำลังกายที่มีสภาพแวดล้อมสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ปลอดภัย มีอากาศถ่ายเทสะดวก ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย ลดความตึงเครียดจากการปฏิบัติงานอย่างหนักมา

ตลอดทั้งวัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีต่อสถานออกกำลังกายนั้น รู้สึกสบายใจ บรรยากาศในการให้บริการจึงเป็นสิ่งดึงดูดใจต่อผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้มีการบอกต่อได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่บรรยากาศภายในฟิตเนสเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ใช้บริการ เพราะการมีบรรยากาศที่ดีทำให้ผู้ใช้บริการมีความสุขเมื่อได้มาออกกำลังกาย

3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผลการวิจัยดังนี้

3.1 ด้านภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้ประกอบการซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการไว้วางใจต่อสถานที่ออกกำลังกาย สถานที่ออกกำลังกายที่ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานในภาพรวมต่างๆ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจในการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ เกศโสภาสฤชต์ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์ของสถานออกกำลังกายโดยใช้สื่อต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน รวมทั้งการจัดบูทสโตร์ในงานอีเว้นท์ต่างๆ ล้วนทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร การให้บริการที่แตกต่างได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไตรรัตน์ นรเศรษฐกานนท์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการประชาสัมพันธ์มีประโยชน์ต่อผู้เข้ามาใช้บริการ เพราะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ข่าวสารของสถานที่ออกกำลังกายทั้งทางออนไลน์ และการจัดงานอีเว้นท์ มาร์เก็ตติ้ง เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้ามากขึ้น

3.3 การรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากขึ้น จะเห็นได้ว่าสถานที่ออกกำลังกายต่างๆ ทั้งสนามกีฬา สวนสาธารณะที่ใช้บริการได้ฟรี และสถานออกกำลังกายที่มีอัตราค่าบริการ มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก จากการที่บุคคลนิยมรักสุขภาพมาก ช่วยเสริมสร้างความสมดุลของกล้ามเนื้อให้มีความแข็งแรง การออกกำลังกายช่วยทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ เกศโสภาสฤชต์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

พบว่า มีเพียงปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยความปลอดภัย ปัจจัยสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอย่างมาก ถ้าสถานออกกำลังกายฟิตเนต มีอุปกรณ์ และสถานที่ออกกำลังกายที่ดี ทันสมัย ปลอดภัย และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้มาใช้บริการมากขึ้น ในขณะเดียวกันอัตราค่าบริการ และการโปรโมชันต่างๆ ต้องมีความเหมาะสม เนื่องจากสถานออกกำลังกายมีการแข่งขันสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการดูแลรักษา อุปกรณ์การออกกำลังกายที่ได้มาตรฐาน สร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันโดยการส่งเสริมโปรโมชันในเทศกาลต่างๆ พร้อมกับกำหนดอัตราค่าบริการที่เป็นธรรม ที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจที่จะเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2) คุณภาพการบริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และบรรยากาศในการให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญเช่นเดียวกัน ที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ดังนั้น สถานออกกำลังกายควรคัดเลือกบุคลากรที่มีใจบริการเข้ามาทำงาน พัฒนาฝึกอบรมให้มีความรู้ มีทักษะเพียงพอในการที่จะแนะนำให้คำปรึกษาในการออกกำลังกายให้ปลอดภัย และพร้อมที่จะช่วยเหลือในทุกกรณี ความชัดเจน ดูแลรักษาบรรยากาศในการให้บริการอย่างเป็นธรรม และเท่าเทียมกันมีความเสมอต้นเสมอปลาย

3) ทศนคติของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร การประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกาย ซึ่งสถานออกกำลังกายควรสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความเป็นเอกลักษณ์ และจดจำได้ง่าย สร้างจุดเด่นที่แตกต่างและทันสมัย ส่งเสริมด้วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงทุกคนได้อย่างรวดเร็ว ทัวถึง การจัด Event Marketing ต่างๆ เป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดความตระหนักในการออกกำลังกาย เพื่อดูแลรักษาสุขภาพของตนให้แข็งแรงสมบูรณ์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งข้อมูลที่ได้มายังไม่ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา ดังนั้นในวิจัยครั้งต่อไป อาจผสมผสานวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ร่วมด้วย จะทำให้ได้ประเด็นที่ครอบคลุมตรงตามความต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเป็นการยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณได้อย่างดียิ่งด้วย

บรรณานุกรม

- เกษมณี ใจจันทร์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2552). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร. ปีที่15. ฉบับที่1. กรุงเทพมหานคร.
- จิรติพา เรืองกล. (2558) ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานครฯ การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทรรัตน์ นรเศรษฐกานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัทธ์ธีรา พระราช. (2559). ปัจจัยรายด้านมาตรฐานฟิตเนสที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสกรมอนามัย. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรท แสงสว่างวัฒนะ. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายกรณีศึกษาทูลุ ฟิตเนสและฟิตเนส เฟิร์สท์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรายุทธ เกศโสภาสฤชต์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจรรู้กักตัก ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.