

# KEY FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISIONS IN CHOOSING FITNESS SERVICE CENTERS IN BANGKOK

Jiratchaya Seksinwiwat\*

Asst.Prof.Dr. Tussanee Sirariyakul\*\*

## ABSTRACT

This research aimed to study (1) the decision-making process of people in Bangkok in choosing to use fitness center services. (2) Decision making in choosing to use fitness center services classified by demographic characteristics. and (3) The marketing mix (7P) that influences the decision making in choosing to use fitness center services of people in Bangkok. This is quantitative research using a survey method. The sample group consists of 385 people in Bangkok, by using purposive sampling. Statistical analysis of the data included frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis at a statistical significance level of 0.05.

The research findings indicate that people in Bangkok have the highest overall level of decision-making power in choosing to use fitness centers. People of different genders and occupations make different decisions when choosing to use fitness centers, and all aspects of the service marketing mix influence the decision-making process of people in Bangkok when choosing to use fitness centers.

Therefore, a strategic approach for fitness center entrepreneurs should be to define their target customer group and develop a marketing mix strategy that aligns with consumer behavior and needs.

**Keywords:** Decision making, Fitness center, Service marketing mix (7P), Demographic characteristics, Bangkok.

---

\* Master of Business Administration (IT-Smart Program), Marketing, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Academic Year 2025

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

จิรัชญา สกสินวิวัฒน์\*  
ผศ.ดร. ทศนีย์ สิริวิทยกุล\*\*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ (3) ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน วิธีสุ่มแบบเจาะจง สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประชาชนที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแตกต่างกัน และส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายจึงควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ, ศูนย์ออกกำลังกาย, ส่วนประสมการตลาดบริการ, ลักษณะทางประชากรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร

---

\* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (IT-Smart Program) การตลาด (Marketing) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2568

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ระบุว่าโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases: NCDs) เป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิตของประชากรโลก และมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะการขาดการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้แนวคิดการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Wellness) และการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส (Kotler & Keller, 2021; Patrick et al., 2022) อย่างไรก็ตามยังพบข้อจำกัดของงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยดังกล่าวในบริบทเชิงพื้นที่เมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะการแข่งขันและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น

กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีศูนย์ออกกำลังกายกระจุกตัวมากที่สุดในประเทศไทย และเป็นศูนย์กลางของกำลังซื้อและวิถีชีวิตเมือง ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2568) ระบุว่าศูนย์ออกกำลังกายกว่า 80% ของประเทศตั้งอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว แม้ว่าตลาดจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากศูนย์ออกกำลังกายเฉพาะทางและแพลตฟอร์มดิจิทัล ทำให้เกิดความจำเป็นในการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทพื้นที่นี้โดยเฉพาะ

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) เป็นกรอบแนวคิดหลัก การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **สมมติฐานของการวิจัย**

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านบุคลากร (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ขอบเขตของการวิจัย**

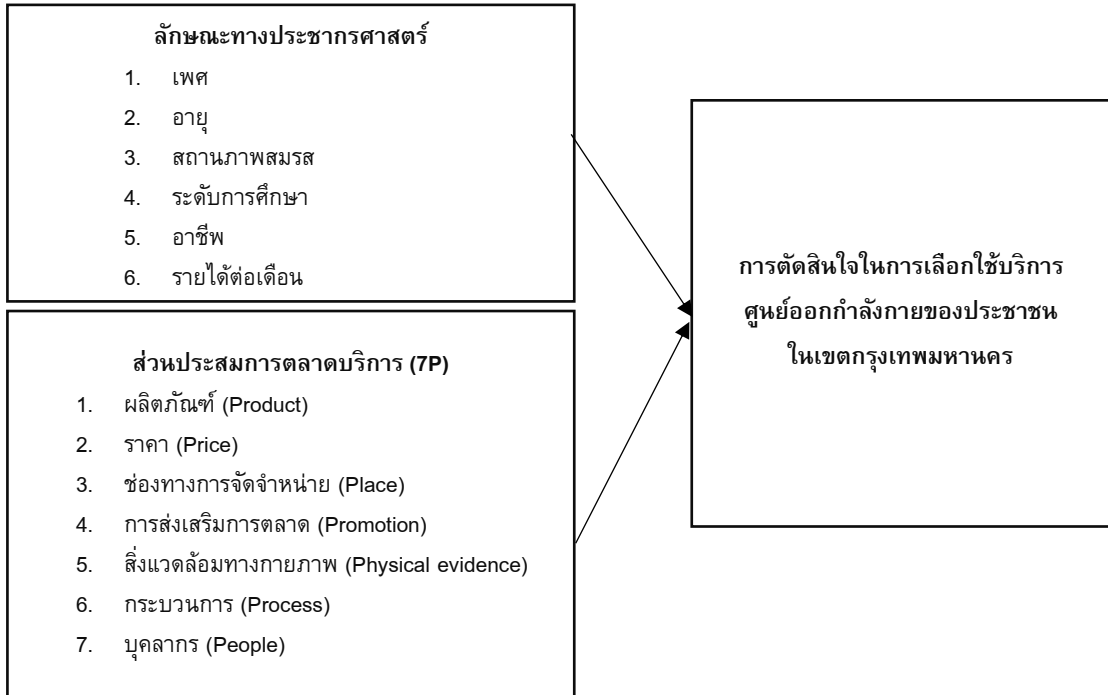
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสมัครใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแบบรายเดือนหรือรายปีอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 385 คน การศึกษาครอบคลุมทั้งข้อมูลทุติยภูมิจากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) รวมถึงข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **กรอบแนวคิดการวิจัย**

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ของ Kotler and Keller (2021) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายสามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ซึ่งมองว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นผลจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยภายในของผู้บริโภค (Hawkins et al., 1998; Kotler & Keller, 2021) งานวิจัยหลายฉบับพบว่า การเลือกใช้บริการฟิตเนสเป็นการตัดสินใจที่ต้องอาศัยการประเมินประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ประสิทธิภาพการให้บริการ และผลลัพธ์ด้านสุขภาพ (Somphong et al., 2019; Patrick et al., 2022) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นบริบทต่างประเทศหรือธุรกิจบริการทั่วไป และยังขาดการศึกษาเชิงบริบทของศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะ

2. แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการ แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ Kotler and Keller (2021) และ Schiffman et al. (2010) ระบุว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

(วัฒนา อ่ำพรรัตน์ และวาสนา ศิลป์รุ่งธรรม, 2567; รุจิกาญจน์ สานนท์ และสินิทธา สุขสวัสดิ์, 2568) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เชื่อมโยงลักษณะทางประชากรศาสตร์เข้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในบริบทเมืองใหญ่ของประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด

3. แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ของ Kotler and Keller (2021) ได้รับการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดยครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ และบุคลากร งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสและบริการสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ (Maffetone & Laursen, 2019; Oi, 2021; Patrick et al., 2022; ศรีเพชร เต็มพันธ์ุพันธ์ และคณะ, 2567) อย่างไรก็ตาม ยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาผลของส่วนประสมการตลาดบริการควบคู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในบริบทการแข่งขันสูงของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นช่องว่างขององค์ความรู้ที่งานวิจัยนี้มุ่งเติมเต็ม

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยออกแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

ตัวแปรที่ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent variable) จำนวน 2 ตัวแปร และตัวแปรตาม (Dependent variable) จำนวน 1 ตัวแปร กำหนดให้มีมาตรวัดตัวแบบ Interval scale มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีมาตรวัดตัวแบบ Nominal scale และ Ordinal scale ประกอบด้วย

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) สถานภาพสมรส
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) อาชีพ
- (6) รายได้ต่อเดือน

1.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) มีมาตรวัดตัวแบบ Interval scale ประกอบด้วย

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)
- (6) ด้านกระบวนการ (Process)
- (7) ด้านบุคลากร (People)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีมาตรวัดตัวแบบ Interval scale

**ประชากร** คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10,820,921 คน (สำนักบริหารยุทธศาสตร์ กรุงเทพมหานคร, 2568)

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสมัครใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายประเภทรายเดือน หรือรายปีอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 385 คน

#### วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสมัครใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายประเภทรายเดือนหรือรายปีอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้อย่างแน่นอน และไม่สามารถเข้าถึงรายชื่อประชากรทั้งหมดเพื่อทำการสุ่มตัวอย่างได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran ซึ่งเหมาะสมกับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ส่งผลให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เป็นคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างตามขอบเขตการวิจัย จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมจำนวน 6 ข้อ กำหนดมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตรวัดแบบอันดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านบุคลากร (People) จำนวน 21 ข้อ กำหนดมาตรวัดแบบ Interval scale ตามมาตรวัดระดับ Likert's scale

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ กำหนดมาตรวัดแบบ Interval scale ตามมาตรวัดระดับ Likert's scale

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 1 ข้อ เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างเสนอความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยใช้ตัวอย่างทดสอบ 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient ) ของ Cronbach โดยมีเกณฑ์ว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha มีค่ามากกว่า 0.700 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่า แบบสอบถามนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha เท่ากับ 0.951 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.700 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ นำไปใช้รวบรวมข้อมูลได้

## สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้การทดสอบค่าที (t-test) และ

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) โดยภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายกำลังกาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจสมัครใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายรายเดือนหรือรายปีอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ การวางแผนการใช้บริการอุปกรณ์หรือคลาสเรียนล่วงหน้า การมีความสนใจทดลองบริการใหม่ที่สถานศูนย์ออกกำลังกายนำเสนอ การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเดิมที่คุ้นเคย และความตั้งใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องในอนาคต ตามลำดับ

2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ ออกกำลังกายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2021) ที่อธิบายว่าการตัดสินใจใช้บริการเป็นผลจากการรับรู้ คุณค่าและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ตรงตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการ ออกกำลังกายกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในสังคมเมือง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patrick et al. (2022)

นอกจากนี้ พบว่าเพศและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ ออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้าน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ Kotler and Keller (2021) และงานวิจัยของ วัฒนา อำพร รัตน์ และวาสนา ศิลป์รุ่งธรรม (2567) ที่ชี้ว่าปัจจัยด้านบทบาททางสังคมและลักษณะงานมีผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) พบว่าทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสม การตลาดบริการของ Kotler and Keller (2021) และงานวิจัยของ Maffetone and Laursen (2019) โดยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคประเมินการให้บริการในทุกมิติอย่างรอบด้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคใน บริบทเมืองใหญ่

## ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งถัดไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เช่น การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพการบริการ และ ประสิทธิภาพของผู้ใช้บริการ รวมทั้งควรประยุกต์ใช้การวิจัยแบบผสมวิธีเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ นอกจากนี้ ควรศึกษา Customer Insight จากผู้บริการจริง ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม และนำแนวคิดการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรม (Data-driven approach) มาประยุกต์ใช้ เพื่อสนับสนุนการออกแบบบริการ การสื่อสารการตลาด และการรักษาฐานลูกค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพลศึกษา. (2567). รายงานสถานการณ์การออกกำลังกายของประชากรไทย. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). แนวโน้มธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารกสิกรไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตรีเพชร เต็มพันธ์ุพันธ์, และคณะ. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 47(2), 85–102.
- วัฒนา อ่ำพรรัตน์, และวาสนา ศิลป์รุ่งธรรม. (2567). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย. *วารสารการตลาดและการจัดการ*, 11(1), 45–60.
- รุจิกาญจน์ สานนท์, และสินิทธา สุขสวัสดิ์. (2568). ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในเขตเมือง. *วารสารวิจัยด้านการจัดการ*, 13(1), 112–128.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Patrick, H., Williams, G. C., & Deci, E. L. (2022). Motivation and behavior change in health and fitness contexts. *Health Psychology Review*, 16(2), 240–258.
- Somphong, S., Chaiyasoonthorn, W., & Khalid, B. (2019). Factors influencing fitness center selection. *International Journal of Business and Society*, 20(3), 1187–1202.
- World Health Organization. (2025). *Noncommunicable diseases: Key facts*. Geneva: World Health Organization.

หมายเหตุ: \*ผู้วิจัย, \*\*อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย