

BA007

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคใน
จังหวัดอุบลราชธานี**

**The Service Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Selection of Fitness Services at
Ubonratchathani Province**

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก¹, กนิษฐา คุณมี², กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์³

Tanasak Kaykratok¹, Kanittha Koonmee², Kanokkarn Srisurin³

¹สำนักวิชาการมหาวิทยาลัยราชธานีประเทศไทย

¹Office of Academic Affairs Ratchathani University, Thailand

²บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชธานีประเทศไทย

²Graduate School, Ratchathani University, Thailand

³คณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชธานีประเทศไทย

³Faculty of Engineering, Ratchathani University, Thailand

.TanasakKaykratok, Email: Kopter_gong@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากแบบสอบถามสมาชิกของสถานบริการฟิตเนส 9 แห่งในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีและแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จำนวน 335 ราย และใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้บริโภค - ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการฟิตเนสในบริเวณที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่พัก และใช้บริการฟิตเนสโดยเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 18.01-19.00 น. โดยใช้บริการ .3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนสถานภาพการเป็นสมาชิกส่วนใหญ่เป็นสมาชิกประเภทรายบุคคลแบบราย 3 เดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และ 3) ปัญหาในการใช้บริการฟิตเนสมากที่สุดคือ เครื่องออกกำลังกายไม่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ รองลงมาได้แก่ เครื่องออกกำลังกายชำรุด และไม่มีกรลดราคาในระบบสมาชิก

คำสำคัญ: ฟิตเนส/ส่วนประสมการตลาดบริการ/จังหวัดอุบลราชธานี

Abstract

The purpose of this study was to investigate the Services Marketing Mix Factors (SMMF) affecting Consumers' Selection of Fitness Services (CSFS) in Ubonratchathani Province. Data from a set of 335 questionnaires of members of 9 fitness servicing agencies in Muang district, Ubonratchathani Province, and

quota and convenience random sampling, were applied. All statistics were used: frequency, percentage, and mean. Research results were as follows: 1) Customers' behaviors – most of them used the fitness services at agencies locating near home or resting places, average 1-2 hours once a time in duration of 18.01 –19.00 pm, and 3-4 times a week. Also, most of them were as fitness members in term of 3 months type; 2) As a result of the SMMF affecting the CSFS, the highest aspect for customers' decision making on the fitness using was fitness products, and following by price, personnel, physical presentations, marketing promotion, place, and process, respectively; and 3) Problems of fitness using –problem in the highest level was inadequacy of exercise instruments for users, following by malfunctioning exercise instruments, and no price reduction in the membership system.

Keywords: Fitness / ServiceMarketing Mix / Ubonratchathani Province

บทนำ

การออกกำลังกายนับเป็นวิธีการสำคัญที่สุดที่คนไทยเชื่อว่าทำให้มีสุขภาพดี ตามมาด้วยการพักผ่อนนอนหลับอย่างเพียงพอ การใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อนๆ การดูทีวีเพื่อความบันเทิง และการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยคนไทยเป็นชาติที่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายมากที่สุด คือ ร้อยละ 42 ของกลุ่มตัวอย่างออกกำลังกายทุกวัน ตามมาด้วยคนฮ่องกง ไต้หวัน และไทย ขณะที่คนไทยร้อยละ 23 ออกกำลังกายทุกวัน ส่วนอีกร้อยละ 28 ไม่ออกกำลังกายเลย โดยผู้ชายออกกำลังกายมากกว่าผู้หญิง โดยกลุ่มคนที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ออกกำลังกายมากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเป็นกลุ่มคนที่ไม่ต้องทำงาน ตามด้วย กลุ่มคนอายุ 50-59 ปี 40-49 ปี 15-19 ปี และ 30-39 ปี ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มคนอายุ 20-29 ปี เป็นกลุ่มที่ออกกำลังกายน้อยที่สุด แต่ถ้าแบ่งตามอาชีพแล้วจะพบว่าคนเกษียณอายุและคนว่างงานเป็นกลุ่มที่ออกกำลังกายมากที่สุด ตามมาด้วยกลุ่มแม่บ้านและผู้ใช้แรงงาน^[1] ในทำนองเดียวกันพฤติกรรมของการออกกำลังกายของคนไทย เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ.2552 และ พ.ศ. 2553 แสดงให้เห็นว่า คนไทยให้ความสำคัญและใส่ใจการออกกำลังกายมากขึ้น โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 และใช้เวลาครั้งละ 2.44 ชั่วโมง เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2547 ถึง 2.1 เท่า กลุ่มที่ออกกำลังกายเป็นประจำมีสัดส่วนถึงร้อยละ 70.7 แต่เมื่อแบ่งแยกออกตามช่วงอายุกลับพบว่า วัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีการออกกำลังกายน้อยที่สุด โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น เนื่องจากเห็นว่าตนเองมีสุขภาพที่แข็งแรงดีอยู่แล้วแตกต่างจากกลุ่มคนวัยทำงานที่จะใส่ใจเรื่องการออกกำลังกายมากเป็นพิเศษ เพราะต้องการเตรียมร่างกายให้พร้อมอยู่เสมอและเป็นการคลายความเครียดจากงานอีกด้วย^[2] และในปัจจุบันพบว่าคนในจังหวัดอุบลราชธานี มีความต้องการดูแลเอาใจใส่สุขภาพร่างกายมากขึ้น ซึ่งอ้างอิงจากสถานบริการฟิตเนสที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากอดีตตั้งแต่ปีพ.ศ.2545 มีสถานบริการฟิตเนสเปิด บริการในจังหวัดอุบลราชธานีรวม 4 แห่ง และในปัจจุบันนี้ สถานบริการฟิตเนสใน จังหวัดอุบลราชธานีมีถึง 9 แห่ง^[3] ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนจังหวัดอุบลราชธานี มีความต้องการการดูแลเอาใจใส่สุขภาพร่างกายมากขึ้น

จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมการตลาด และใช้ในการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดอุบลราชธานี