

ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการฟิตเนส
ระหว่างผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C และสถานบริการฟิตเนส F ในพัทยา

ศุภสิทธิ์ ศิริสุทธีวรนนท์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม


คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ สุภสิทธิ์ ศิริสุทธิวรรณนท์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัย
บูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์



.....ประธาน
(ศาสตราจารย์ ดร. อุทิศ ศิริวรรณ)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชาติ สุนทรสมัย)



..... กรรมการ
(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)

วันที่...10...เดือน...กรกฎาคม...พ.ศ....2565

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี ก็ด้วยความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณ หลายท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ท่านที่มีพระคุณท่านแรกที่ขอระลึกถึง คือ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ท่านได้ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และแนวทางที่ถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มต้นหัวข้อการวิจัย การวิเคราะห์ผล จนกระทั่งสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และ ศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ ศิริวรรณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้ความสามัคคีมากยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ที่สอนในระดับปริญญาโททุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่ข้าพเจ้าเสมอมา และทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

งานนิพนธ์ฉบับนี้ อาจไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ หากปราศจากกำลังใจและความช่วยเหลือจากสมาชิกทุกคนในครอบครัว คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา รวมถึงคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน และหวังว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อไป

ศุภสิทธิ์ ศิริสุทธีรนนท์

53921198: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม.

(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด / การตัดสินใจเลือกใช้ / สถานบริการฟิตเนส

ศุภสิทธิ์ ศิริสุทธีรพันธ์ : ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการฟิตเนสระหว่างผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C และสถานบริการฟิตเนส F ในพัททยา
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ : ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร, 86 หน้า, ปี พ.ศ. 2555.

การศึกษปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการฟิตเนสระหว่างผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C และสถานบริการฟิตเนส F ในพัททยา พบว่าข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่ใช้บริการสถานบริการฟิตเนส โดยใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในสถานบริการสถานบริการฟิตเนส C ในพัททยา จังหวัดชลบุรี โดยส่วนใหญ่เป็นชายอายุ 36-45 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน สถานะภาพ สมรส มีพฤติกรรมกรการใช้บริการ วันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเย็นถึงค่ำ ใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เป็นเวลา 1-2 ชั่วโมง ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการฟิตเนสระหว่างผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C และสถานบริการฟิตเนส F ในพัททยา ซึ่งประกอบด้วย ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย พบว่า ภาพรวมทุกๆ ด้าน โดยภาพรวมพบว่า ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C รวมทุกๆด้าน ในภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคา ให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางรองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการบริการ โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

การศึกษปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการฟิตเนส ระหว่างผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C และสถานบริการฟิตเนส F ในพัททยา พบว่าข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่ใช้บริการสถานบริการฟิตเนส โดยใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในสถานบริการ F ในพัททยา จังหวัดชลบุรี โดยส่วนใหญ่เป็นชายอายุ 25-35 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานะภาพ โสด มีพฤติกรรมกรการใช้บริการ วันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเย็นถึงค่ำ ใช้บริการสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง เป็นเวลา 1-2 ชั่วโมง ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการฟิตเนส ระหว่างผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส C และสถานบริการฟิตเนส F ในพัททยา ซึ่งประกอบด้วย ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย พบว่า ภาพรวมทุกๆ ด้าน โดยภาพรวม พบว่า ส่วนระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้ให้บริการสถานบริการฟิตเนส F รวมทุกๆด้าน ในภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางรองลงมา คือ ด้านการโฆษณา โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางและด้านราคา โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยตามลำดับ

53921198 : MAJOR: MASTER OF MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT; M.M. (MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT)

KEYWORDS: DEMANDING / SATISFACTION / MARKETING MIX

SUPASIT SIRISUTIVORANAN: ACCORDING TO THE STUDY OF THE MARKETING FACTORS, WHICH INFLUENCE DECISION MAKING OF CONSUMERS TOWARD USING SERVICE AT FITNESS CENTER "C" AND FITNESS CENTER "F" IN PATTAYA. ADVISER: Dr. SAMBAT THOMRONGSINTHAWORN, D.B.A., 86 P. 2012.

Found that the information in general of the consumers who choose to use the service at Fitness center "C" in Pattaya, Chonburi province can be described that most of consumers are male aged 36-45 years old, working in private companies, graduated in bachelor's degree, earn 10,001-20,000 baht per month, and most of their status is single. This group of consumers regularly uses the service at Fitness center "C" on Monday to Friday, the duration is 1-2 hours from late afternoon until evening, and the frequency of usage is 2-3 times a week. The study of the marketing factors, which influence the decision making of consumers on choosing the service at Fitness center "C" or Fitness center "F", consist of quality of service, price, advertising, and promotion, found that in overall the marketing factors are slightly influence the decision making of consumers. In specific, when considering by each factor can be described as, firstly, Price is the factor which the consumers concern and influence decision making of consumers the most. Secondly, the consumers are moderately concern on Promotion and Quality of service respectively.

The result of the study of the marketing factors, which influence decision making of consumers toward using service at Fitness center "C" and Fitness center "F" in Pattaya, found that the information in general of the consumers who choose to use the service at Fitness center "F" in Pattaya, Chonburi province can be described that most of consumers are male aged 25 – 35 years old, working in private companies, graduated in bachelor's degree, earn less than 10,000 baht per month, and most of their status is single. This group of consumers regularly uses the service at Fitness center "F" on Monday to Friday, the duration is 1-2 hours from late afternoon until evening, and the frequency of usage is 4-5 times a week. The study of the marketing factors, which influence the decision making of consumers on choosing the service at Fitness center "C" or Fitness center "F", consist of quality of service, price, advertising, and promotion, found that in overall the marketing factors are slightly influence the decision making of consumers. In specific, when considering by each factor can be described as, firstly Promotion is the factor which the consumers concern and influence decision making of consumers the most. Secondly, the consumers are moderately concern on the Advertising and slightly concern on the Price respectively.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	8
ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	17
แนวคิดทางการตลาด.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
รูปแบบการวิจัย.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา และอภิปรายผล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	60
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
สรุปผลการวิจัย.....	67
อภิปรายผล.....	70
ข้อเสนอแนะ.....	70
บรรณานุกรม.....	74
ภาพผนวก.....	75
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	86

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป(เพศ).....	47
4-2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป(อายุ).....	48
4-3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป(อาชีพ).....	49
4-4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป(ระดับการศึกษา).....	49
4-5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป(รายได้ต่อเดือน).....	50
4-6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป(สถานภาพ).....	51
4-7 พฤติกรรมการใช้บริการ(ช่วงวันที่นิยมใช้บริการ).....	51
4-8 พฤติกรรมการใช้บริการ(ช่วงเวลาที่ยิยมใช้บริการ).....	52
4-9 พฤติกรรมการใช้บริการ(ความถี่ในการใช้บริการ ต่อสัปดาห์).....	53
4-10 พฤติกรรมการใช้บริการ(ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง).....	53
4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส(บริการ.....)	54
4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส(ราคา).....	55
4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส(สถานที่).....	56
4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส(โฆษณา).....	57
4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส(ส่งเสริมการตลาด).....	58
4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส(รวมทุกด้าน).....	59
4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส.....	60

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	3

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University