Vol 6 Issue 1 (January - March 2027)
RESEARCH ARTICLE

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลให้คนเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

A COMPARISON OF FACTORS INFLUENCING PEOPLE'S CHOICE OF USING GYMS AND FITNESS FACILITIES IN MUEANG DISTRICT, SISAKET PROVINCE

ธีรวัฒน์ พงษ์วิเศษ[1*] และ ปริญญา ขวัญเมืองวานิช[1]

Theerawat Pongwiset[1*] and Parinya Kwanmuangvanich[1]

[1]สาขาวิชาการจัดการกีฬา วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร

[1]Sports Management Program, College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok

[*]Corresponding author: Theerawat Pongwiset; Email: theerawat.pongwiset@gmail.com

Received: 8 May 2026 **Revised:** 23 June 2026 **Accepted:** 8 July 2026

DOI: https://doi.org/10.xxxx/jasiw.e271009

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยจำแนกตามเพศ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.79) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.78) ด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.76) ด้านกระบวนการจัดการ ($\bar{x}$ = 4.75) ด้านบุคลากร ($\bar{x}$ = 4.72) และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานประกอบการ ($\bar{x}$ = 4.61) และปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนสที่มีเพศ แตกต่างกัน มีปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการฟิตเนสในพื้นที่นำไปปรับปรุงบริการด้านการบริหารจัดการลูกค้าและกลยุทธ์การตลาด โดยการยกระดับคุณภาพบริการในด้านความหลากหลายของอุปกรณ์ ความสะอาดของสถานที่ และความเป็นมืออาชีพของบุคลากร เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกคนได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน

คำสำคัญ: สถานออกกำลังกาย, ฟิตเนส, ปัจจัยการเลือกใช้บริการ

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

Abstract

The objectives of this research were to study and compare the factors influencing the selection of fitness center services in Mueang District, Sisaket Province, classified by gender. The sample group consisted of 400 fitness center consumers in Mueang District, Sisaket Province, selected through convenience sampling. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, and inferential statistics, specifically the t-test. The research findings revealed that the overall factors influencing the selection of fitness center services in Mueang District, Sisaket Province were at the highest level ($\overline{X}$ = 4.74). When considering each aspect, all dimensions were rated at the highest level, ranked as follows: product ($\overline{X}$ = 4.79), promotion ($\overline{X}$ = 4.78), price ($\overline{X}$ = 4.76), process ($\overline{X}$ = 4.75), people ($\overline{X}$ = 4.72), and physical characteristics ($\overline{X}$ = 4.61). Furthermore, the comparison indicated that consumers of different genders showed no significant differences in their selection factors for fitness center services in Mueang District, Sisaket Province. This research will help fitness operators in the area improve their customer management services and marketing strategies by enhancing service quality in terms of equipment variety, facility cleanliness, and staff professionalism, in order to meet the needs of all customers comprehensively and equally.

Keywords: Gyms, Fitness centers, Factors influencing service selection

บทนำ

แผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566-2570) ได้ส่งเสริมให้ประชาชนทุกกลุ่มมีการออกกำลังกายและเล่นกีฬาให้เป็นวิถีชีวิตเพื่อการมีสุขภาวะที่ดี มีสุขภาพพลานามัยแข็งแรง ช่วยลดอัตราการป่วยของประชาชนทุกกลุ่มในกลุ่มโรคไม่ติดต่อ ลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ปลูกฝังค่านิยมกีฬาในประชาชนทุกกลุ่ม และส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมการออกกำลังกายและเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอ และมีการสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สถานที่ออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาของประชาชนทุกกลุ่ม (Sports Authority of Thailand, 2023) สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2570 ได้ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมออกกำลังกายกีฬาและนันทนาการ โดยมุ่งเน้น การจัดกิจกรรมกีฬา สร้างโอกาสและสนับสนุนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาอย่างต่อเนื่อง การปลูกฝังให้มีคุณธรรมของความเป็นนักกีฬา มีระเบียบ วินัย รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย และรู้จักการขอโทษ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรและโครงสร้างพื้นฐานด้านอุปกรณ์ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ทางกีฬาและนันทนาการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน และจากรายงาน เรื่องข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านกีฬา จัดให้มีการส่งเสริมและพัฒนาการสร้างเสริมสุขภาพเพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพที่แข็งแรงและมีจิตใจเข้มแข็ง รวมตลอดทั้งส่งเสริมและพัฒนาการกีฬาให้ไปสู่ความเป็นเลิศและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน (Secretariat of the Senate, 2021)

จากกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงชีวิตคนมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทั้งหน้าที่การงาน การเรียนจนบางครั้งละเลยการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพ คนบางกลุ่มที่ยังเห็นความสำคัญในเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกาย ซึ่งกระแสการออกกำลังกายเริ่มเข้ามามีความสำคัญในชีวิตประจำวัน เพราะนอกจากจะทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ช่วยลดความเครียด มีสุขภาพจิตที่ดี แต่ข้อจำกัดเรื่องเวลาและความสะดวกสบาย ทำให้คนหันมาออกกำลังกายในร่มหรือสถานที่จัดไว้สำหรับออกกำลังกาย โดยเฉพาะเนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ที่มีความพร้อม มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ปัจจุบันสถานที่ออกกำลังกายที่เข้ามาเป็นตัวเลือกช่วยตอบสนองความต้องการของคนมากยิ่งขึ้น สามารถเดินทางได้สะดวก (Somboonwanna, 2015) การออกกำลังกายเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์ จิตใจเบิกบาน สดชื่น คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และช่วยลดอัตราการเกิดโรคต่างๆ ได้ การออกกำลังกายมีหลายประเภท อาทิ การเดิน การวิ่ง การเล่นโยคะ ว่ายน้ำ ไทเก็ก แอโรบิก หรือการเข้าสถานบริการฟิตเนส ซึ่งมีสถานที่ให้เลือกใช้บริการการออกกำลังกายมากมายหลายแห่ง เช่น สวนสาธารณะ สนามกีฬา สถาบันการศึกษาภายในโรงแรมหรือสถานที่ราชการต่าง ๆ จากข้อมูลการสำรวจกิจกรรมการออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬา กรมพลศึกษา ปี พ.ศ. 2563 โดยสำนักปลัดกระทรวง

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

การท่องเที่ยวและกีฬา สถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา (สถานที่) โดยประชาชนออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา ที่บ้านหรือบริเวณที่พักอาศัยสูงสุดร้อยละ 41.61 และสถานที่เช่าสนาม/สนามกอล์ฟ/สนามหญ้าเทียมต่ำสุด ร้อยละ 0.11

ธุรกิจสถานออกกำลังกายและฟิตเนสในปัจจุบันยังไม่ตอบสนองความต้องการ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความต้องการที่มีอัตราเพิ่มมากขึ้นของผู้ใช้บริการนั้นเป็นอีกปัญหา หนึ่งที่ผู้ประกอบการสถานออกกำลังกายและฟิตเนสต้องเจอและปรับปรุงการให้บริการอยู่บ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก สะอาด ความปลอดภัยและความแปลกใหม่ จะเห็นได้ว่าสถานออกกำลังกายและฟิตเนสที่เดินทางสะดวก มีที่บริการลานจอดรถ ด้านความสะอาดและความปลอดภัย ก็เป็นอีกหนึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนส รวมถึงปัจจุบันการออกกำลังกายด้วยรูปแบบวิธีเดิม ๆ จากเครื่องออกกำลังกายอาจไม่เพียงพอกับความต้องการในสังคมยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (Chirathamwit, 2021) ฟิตเนส (Fitness) เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่มีพื้นที่จำกัด มีการรวบรวมรูปแบบการออกกำลังกายหลายรูปแบบให้ผู้ใช้บริการเลือก โดยทั่วไปการออกกำลังกาย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ Cardio Exercise and Weight Training สำหรับ Cardio คือ เครื่องเล่นที่ใช้บริหารกล้ามเนื้อหัวใจ และ ลดไขมันในร่างกาย เช่น ลู่วิ่งไฟฟ้า เครื่องปั่นจักรยาน เครื่องสไลด์ เครื่องปั่นวงรี เป็นต้น (Meecharoen, 2018)

จังหวัดศรีสะเกษตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เป็นจังหวัดที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 8 ของประเทศ โดยมีประชากรรวม 1,442,013 คน อำเภอเมืองศรีสะเกษเป็นอำเภอศูนย์กลางของจังหวัด ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการบริหารราชการ เศรษฐกิจ การศึกษา การคมนาคม และการสาธารณสุข จากข้อมูลกรมการปกครอง ปี พ.ศ. 2567 อำเภอเมืองมีประชากรรวม 136,343 คน ประกอบด้วยชาย 66,047 คน และหญิง 70,296 คน มีพื้นที่การปกครอง 576.37 ตารางกิโลเมตร แบ่งเป็น 18 ตำบล 163 หมู่บ้าน มีความหนาแน่นประชากรสูงที่สุดในจังหวัด จังหวัดศรีสะเกษมีนโยบาย “ศรีสะเกษเมืองกีฬา” ส่งเสริมให้ประชาชนออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ อำเภอเมืองจึงมีสถานออกกำลังกายและฟิตเนสให้บริการทั้งภาครัฐและเอกชนรวม 6 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตศรีสะเกษ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ โรงเรียนกีฬาจังหวัดศรีสะเกษ Nice Fitness SISAKET, LS. Fitness-sisaket และ The One Fitness Sisaket (Sisaket Provincial Statistical Office, 2026) การที่มีสถานประกอบการหลากหลายประเภทในพื้นที่จำกัด ทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพบริการและปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps สูง ด้วยเหตุนี้อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จึงเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้คนเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ เนื่องจากมีประชากรหลากหลายอาชีพ มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง และเป็นตัวแทนของเมืองขนาดกลางที่ยังขาดงานวิจัยเชิงลึก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยจำแนกตามเพศ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และตอบสนองความต้องการของคนมาใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนสเพิ่มจำนวนมากขึ้นในอนาคตต่อไป โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดัง Figure 1.

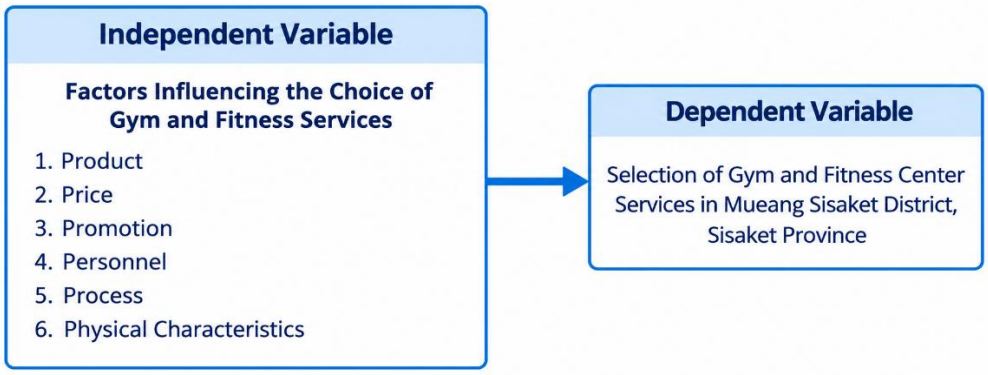


Figure 1. Conceptual framework of the study.

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากร คือ ประชาชนที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอชแรน (Silpcharu, 2012) ประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้คนเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนส ซึ่งมีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยมาตราส่วนประเมินค่าของ (Likert) คือ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน ผู้วิจัยให้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ปัจจัยระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	ปัจจัยระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	ปัจจัยระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ปัจจัยระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	ปัจจัยระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนส
2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวข้องปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนสที่สร้างขึ้นเสร็จแล้ว ให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจพิจารณาเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence หรือ IOC) มีค่าเท่ากับ 1.00
4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
6. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาตรวจสอบให้คะแนนและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้จริง
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมืออีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป
8. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ติดต่อสถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมนัดหมายวันและเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ชี้แจงกลุ่มตัวอย่างเรื่องแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

3. จัดเตรียมแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. นำแบบสอบถามแจกกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
5. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์
6. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลให้คนเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน (ร้อยละ 68.50) อายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 128 คน (ร้อยละ 30.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 190 คน (ร้อยละ 47.50) อาชีพนักศึกษา จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.00) และรายได้ไม่ประสงค์จะตอบ จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.00) ดัง Table 1.

Table 1. Showing the number and percentage of personal data categorized by sex, age, education level, occupation, and income. (n = 400)

	Personal characteristics	Number (person)	Percentage (%)
Sex	Male	126	31.50
	Female	274	68.50
Age	18-24 years old	128	32.00
	25-34 years old	108	27.00
	35-44 years old	69	17.25
	45-54 years old	36	9.00
	55 years and older	59	14.75
Education level	Below Bachelor's Degree	121	30.25
	Bachelor's Degree	190	47.50
	Higher than Bachelor's Degree	89	22.25
Occupation	Government/State Enterprise Employee	61	15.25
	Limited Company Employee	87	21.75
	Self-employed	77	19.25
	Househusband/Housewife	30	7.50
	Student	92	23.00
	Retired	53	13.25
Income	Less than or equal to 15,000 baht	66	16.50
	15,001-30,000 baht	75	18.75
	30,001-45,000 baht	68	17.00
	45,001-60,000 baht	37	9.25
	60,001 baht and above	42	10.50
	No response	112	28.00

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

2) ผลการวิเคราะห์ระดับการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนส โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.79) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.78) ด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.76) ด้านกระบวนการจัดการ ($\bar{x}$ = 4.75) ด้านบุคลากร ($\bar{x}$ = 4.72) และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานประกอบการ ($\bar{x}$ = 4.61) ดัง Table 2.

Table 2. Mean and standard deviation of factors influencing the choice of gym and fitness services in Mueang District, Sisaket Province (overall).

Factors influencing the choice of gym and fitness center services in Mueang District, Sisaket Province	$\bar{x}$	S.D.	level
Product aspects	4.79	0.28	Very High
Price aspects	4.76	0.33	Very High
Promotion aspects	4.78	0.32	Very High
Personnel aspects	4.72	0.32	Very High
Process aspects	4.75	0.31	Very High
Physical characteristics aspects	4.61	0.32	Very High
overall	**4.74**	**0.31**	**Very High**

3) ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดัง Table 3.

Table 3. Comparison of factors influencing the choice of gym and fitness services in Mueang District, Sisaket Province, categorized by gender.

Factors influencing the choice of gym and fitness center services in Mueang District, Sisaket Province	Male		Female		t	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
Product aspects	4.81	0.27	4.79	0.28	.765	.445
Price aspects	4.79	0.33	4.75	0.33	.946	.345
Promotion aspects	4.79	0.32	4.77	0.31	.626	.532
Personnel aspects	4.73	0.33	4.72	0.32	.457	.648
Process aspects	4.73	0.34	4.76	0.31	-.692	.489
Physical characteristics aspects	4.59	0.32	4.63	0.32	-1.193	.233

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลให้คนเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ สามารถอภิปรายผลดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะสถานออกกำลังกายและฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีชื่อเสียง มีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัยและมีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ เป็นที่น่าสนใจในการเลือกใช้บริการได้หลากหลาย ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกาย อาหารเสริมโปรตีน และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย คลาสออกกำลังกายต่าง ๆ เป็นต้น (Dechasetsiri, 2018) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016)

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

ที่ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ คือ สิ่งที่เป็นแกนหลักของข้อเสนอทางการตลาด หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง ตอบโจทย์ความต้องการและแตกต่างจากคู่แข่ง จะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในฟิตเนสอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีมาตรฐานและหลากหลายถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ผู้ใช้บริการประเมินก่อนเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisuk (2021) ที่ศึกษาฟิตเนสในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเนื่องจากผู้บริโภคในภาคอีสานยุคปัจจุบันมีข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดความคาดหวังสูงต่อคุณภาพอุปกรณ์หากฟิตเนสใดลงทุนซื้อเครื่องรุ่นใหม่ เช่น Leg Press 45 องศา, Cable Crossover จะถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือและคุ้มค่ากับค่าสมาชิก

2) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะคุณภาพการให้บริการ มีแพ็กเกจค่าสมาชิกที่หลากหลาย อัตราค่าสมาชิกราคาถูก เป็นที่จับต้องได้ในราคาของผู้ใช้บริการโดยค่าสมาชิกไม่สูงจนเกินไปและมีอัตราค่าบริการที่น้อย อีกทั้งเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการกับคุณค่าที่ได้รับ หากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาค่าบริการนั้น ควรมีความเหมาะสมกับระดับของการบริการกลุ่มเป้าหมาย สามารถยอมรับได้ เช่น อัตราค่าสมาชิก อัตราค่าบริการที่จอดรถ เป็นต้น (Kaewchai, 2023) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mueandet et al. (2021) ที่ศึกษาศูนย์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับสังคมเมือง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจะจ่ายค่าบริการสูงสุด ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน (100%) 1,001-3,000 บาทต่อเดือน (80%) 3,001-6,000 บาท (35%) 6,001-10,000 บาท (9.5%) 10,001-15,000 บาท (1.5%) 15,001-21,000 บาท (0.5%) และหากค่าบริการเกิน 21,000 บาท ก็ไม่เต็มใจที่จะชำระค่าบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisuk (2021) ที่ศึกษาฟิตเนสในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าด้านราคาได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เนื่องจากบริบทของภาคอีสาน กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา วัยเริ่มทำงาน และข้าราชการ ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อราคาและโปรโมชั่น เช่น แพ็กเกจรายปีลด 30% หรือแบ่งจ่ายรายเดือน 0% จึงทำให้ปัจจัยด้านราคามีน้ำหนักสูง

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะการส่งเสริมการตลาดที่มีหลากหลาย เช่น การลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต่ออายุสมาชิก การแจกคูปองให้ทดลองใช้บริการฟรี การประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่าง ๆ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า สมัครสมาชิกเป็นคู่ได้รับส่วนลดเพิ่มเติม แจกกระเป๋าสำหรับใส่อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น (Kaewchai, 2023) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongwiset (2023) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 โดยพบว่าการเห็นรีวิวจาก Influencer สายฟิตเนส หรือเพื่อนในพื้นที่ ทำให้มีโอกาสสมัครสมาชิกสูงถึง 68% เนื่องจากคนในจังหวัดขนาดกลางมีความสัมพันธ์แบบเครือญาติและเพื่อนฝูง จึงเชื่อถือคำบอกต่อมากกว่าโฆษณาโดยตรง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anwong et al. (2020) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า องค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำได้ถูกต้อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kaewchai (2023) กล่าวว่า ผู้ให้บริการหรือพนักงานจะต้องมีความรู้ ความสามารถและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaidee (2022) ที่ศึกษาฟิตเนสในจังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ใช้บริการใหม่ 70% ตัดสินใจต่อสมาชิกในปีถัดไป เพราะได้รับคำแนะนำและดูแลอย่างใกล้ชิดจากเทรนเนอร์ในช่วง 1-2 เดือนแรก หากเทรนเนอร์ไม่สนใจหรือขาดความรู้ ลูกค้าจะยกเลิกสมาชิก แม้ว่าอุปกรณ์จะทันสมัยก็ตาม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisuk (2021) ที่ได้ค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร เท่ากับ 4.58 สาเหตุอาจเนื่องมาจากช่วงปี 2567-2568 ผู้บริโภคมีความรู้ด้านการออกกำลังกายมากขึ้นจากสื่อออนไลน์ จึงคาดหวังให้เทรนเนอร์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางมากขึ้น เช่น ด้านเวชศาสตร์การกีฬา โภชนาการ หรือการฟื้นฟูหลังบาดเจ็บ มากกว่าการเป็นเพียงผู้ดูแลเครื่อง

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

5) ด้านกระบวนการจัดการ อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะความสะดวกรวดเร็วในการสมัครสมาชิก ระบบการจองคลาสออกกำลังกาย การชำระค่าบริการ การแจ้งเตือนเมื่อมีเรื่องสำคัญที่สมาชิกต้องทราบ และการบริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่า กระบวนการจัดการ คือขั้นตอน กลไก และลำดับกิจกรรมในการส่งมอบบริการ หากกระบวนการมีความลื่นไหล ไม่ซับซ้อน จะช่วยลดความรู้สึกไม่พอใจของลูกค้าและเพิ่มประสบการณ์ที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srimueang (2024) ที่ศึกษาฟิตเนสในจังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ใช้บริการ 42% ไม่ต่อสมาชิกในปีถัดไป เนื่องจากปัญหาการรอคิวเครื่องออกกำลังกายนานเกิน 5 นาที ในช่วงเวลา Peak และการติดต่อพนักงานยากเมื่อต้องการแก้ไขข้อมูลสมาชิก จึงทำให้กระบวนการจัดการมีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khemtong (2019) ที่ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 สาเหตุอาจเนื่องมาจากบริบทหลังโควิด-19 ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงต่อระบบ Digital มากขึ้น ฟิตเนสที่ยังใช้กระดาษสมัคร หรือไม่มี QR Code เช็คอินจะถูกมองว่าล้าสมัยและไม่สะดวก ต่างจากฟิตเนสที่มี App จองคลาส ชำระเงินผ่าน Mobile Banking จะได้คะแนนด้านนี้สูงกว่า

6) ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานประกอบการ อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะความสะอาด ความเป็นระเบียบการตกแต่งได้สวยงาม ทันสมัย มีความปลอดภัย บรรยากาศให้ความรู้สึกกระตุ้นการออกกำลังกาย สอดคล้องกับทฤษฎี Servicescape ของ Bitner (1992) ที่ระบุว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทั้งในด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการครั้งแรก และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสที่สะอาด มีการระบายอากาศดี เพลงประกอบไม่ดังเกินไป และมีมุมถ่ายรูป Check-in จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisuk (2021) ที่พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เนื่องจากหลังสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดและสุขอนามัยมากขึ้น ฟิตเนสที่มีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ มีการฉีดฆ่าเชื้ออุปกรณ์ทุกวัน และห้องน้ำสะอาด จะได้รับการประเมินสูงกว่า เมื่อเทียบกับ 7Ps อื่น ๆ สาเหตุอาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองศรีสะเกษให้ความสำคัญกับ “แกนหลักของบริการ” คืออุปกรณ์และเทรนเนอร์ มากกว่าบรรยากาศ เมื่อเทียบกับกรุงเทพฯ ที่ฟิตเนสต้องแข่งขันด้านดีไซน์เพื่อสร้างความแตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Julvoravong (2018) ที่พบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการตกแต่งสถานที่ให้ดูทันสมัย สร้างบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย เช่น การจัดมุมอ่านหนังสือ เปิดเพลงเบาๆ

การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการจัดการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานประกอบการ เนื่องจากผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายมากขึ้น ทำให้สุขภาพดี รูปร่างกระชับ และสถานออกกำลังกายในอำเภอเมืองมีอุปกรณ์ครบ สอดคล้องกับการศึกษาของ Ampanrat & Sinrungtam (2024) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งการออกกำลังกายสามารถทำได้ทุกเพศทุกวัย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Piyajan & Sanguanwongwan (2024) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกัน

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่ส่งผลให้คนเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลให้คนเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยสูงอายุ เป็นต้น

2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลให้คนเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายและฟิตเนสในจังหวัดหรือพื้นที่อื่น ๆ

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0

เอกสารอ้างอิง

Ampanrat, W., & Sinrungtam, W. (2024). Factors affecting consumers's decisions to use fitness centers in Nonthaburi. Journal of Marketing and Management, 11(2), 1–23.

Anwong, P., Lertbuddhalak, S., & Khamloy, W. (2020). The factors affecting the decision to use the fitness center in Bangsean Chonburi. KKBS Journal of Business Administration and Accountancy, 4(3), 57–76.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2), 57–71.

Chirathamwit, T. (2021). Factors affecting the choice of fitness services among women in Mueang Samut Prakan District, Samut Prakan Province [Master's independent study, University of the Thai Chamber of Commerce].

Dechasetsiri, M. (2018). Factors affecting consumer choice of fitness centers in Bangkok, Thailand [Master's thematic paper, Mahidol University]. CMMU Digital Archive.

Jaidee, S. (2022). Factors affecting the selection of fitness services among people in Khon Kaen Province [Master's thesis, Khon Kaen University].

Julvoravong, R. (2018). Factors influencing consumers' decision making to use fitness centers in Prachinburi Province [Master's thesis, King Mongkut's University of Technology North Bangkok].

Kaewchai, I. (2023). Factors affecting consumer decision making of Fitwhey Gym Ladprao 101 [Master's thesis, Bangkok University].

Khemtong, W. (2019). Marketing mix factors affecting the selection of fitness services in Bangkok Metropolitan Area [Master's thesis, Bangkok University].

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Meecharoen, A. (2018). Perceived marketing mix factors affecting customer satisfaction at fitness centers in Mueang District, Chachoengsao Province [Master's thesis, Burapha University].

Mueandech, S., Senangkanikorn, N., Kamlaithong, N., & Saorong, P. (2021). The suitable health fitness center for the urban society. Rattanakosin Journal of Social Sciences and Humanities, 3(2), 70–81.

Piyajan, P., & Sanguanwongwan, W. (2024). The influence of marketing mix on satisfaction in using fitness services in Chachoengsao Province. Journal of Roi Kaensarn Academi, 9(9), 958–974.

Secretariat of the Senate. (2021). Report on policy proposals in sports by the Senate Committee on Sports. Sports Committee Section, Committee Office 3.

Silpcharu, T. (2012). Research and statistical data analysis with SPSS (11th ed.). Business R&D.

Sisaket Provincial Statistical Office. (2026). Sisaket provincial statistical report 2025. https://www.nso.go.th/nsoweb/view_content/7Es

Somboonwanna, M. (2015). Factors affecting customer decision toward fitness center [Master's thesis, Thammasat University].

Sports Authority of Thailand. (2023). Thailand sports strategy plan 2021–2027.

Srimueang, R. (2024). Factors affecting customer loyalty of fitness service users in Khon Kaen Province [Master's thesis, Khon Kaen University].

Srisuk, P. (2021). Factors affecting the decision to use fitness services of people in Ubon Ratchathani City Municipality [Master's thesis, Ubon Ratchathani University].

Wongwiset, J. (2023). The influence of social media on the decision to use fitness services in Maha Sarakham Province. Journal of Business Administration, Mahasarakham University, 12(1), 45–60.

© 2027 The Author(s) · CC BY 4.0