

การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการ  
กรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

The decision of the Defence Finance officers to use the Office of the  
Permanent Secretary for Defence fitness club.

ร.ต.หญิง ปิยะพร ปลั่งกลาง

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

SubLt.Piyaporn plangklang

Email : konjonfanclubza@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำแนกตามลักษณะทั่วไปตามด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือข้าราชการกรมการเงินกลาโหม จำนวน 175 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้าราชการกรมการเงินกลาโหม ที่มีเพศ และอายุ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ไม่ต่างกัน ข้าราชการกรมการเงินกลาโหม ที่มี ระดับชั้นยศ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมต่างกัน ส่วนการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม โดยรวม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, ฟิตเนส, ข้าราชการกรมการเงินกลาโหม

## ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) To study the decision of the Defence Finance officers to use the Office of the Permanent Secretary for Defence fitness club. (2) To study the decision of the Defence Finance officers to use the Office of the Permanent Secretary for Defence fitness club following the citizen factors . (3) To study consumer behavior from psychological factors, needs and motivation, perception, learning and attitude that affects the making decision of the Defence Finance officers to use the Office of the Permanent Secretary for Defence fitness club. The sample used in this research is 175 Defence Finance officers, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics.

The hypothesis test found that the Defence Finance officers with different gender and age does not effects on the making decision to use the Office of the Permanent Secretary for Defence fitness club. The Defence Finance officer with different rank and income per month has an influence on making decision to use the Office of the Permanent Secretary for Defence fitness club. The making decision of the Defence Finance officers in this research does not effects on the making decision overall of the Defence Finance officers to use the Office of the Permanent Secretary for Defence fitness club.**Keywords:** the purchasing decision, fitness, Korean artists

## บทนำ

จากเทรนด์พฤติกรรมของคนไทยที่หันมาดูแลสุขภาพร่างกายและรูปร่างของตนเองมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากกระแสมความนิยมในการออกกำลังกายทั้งการวิ่งมาราธอน มินิมาราธอน การปั่นจักรยาน รวมถึงการเข้าฟิตเนสที่เติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้ตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยมีสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬา อาทิ รองเท้าวิ่ง รองเท้าสำหรับปั่นจักรยาน ธุรกิจแฟชั่น เช่น ชุดออกกำลังกาย กระเป๋า ธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Wearable Fitness Devices ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉพาะพวกวิตามิน อาหารเสริม เวย์โปรตีน

ที่ช่วยเสริมกล้ามเนื้อ หรือธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สपोर्टคลับ สปา ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นต้น โดยปัจจัยที่ส่งผลให้คนมาใส่ใจดูแลสุขภาพเพราะนอกจากที่มีสุขภาพที่ดี ร่างกายแข็งแรงแล้ว ยังต้องการรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี รูปร่างสมส่วนด้วย อีกทั้งเป็นแฟชั่นตามเทรนด์ของกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ดารา นักแสดง นักร้อง หรือเน็ตไอดอล จึงทำให้คนไทยหันมาออกกำลังกายจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพในประเทศไทยยังมีแนวโน้มการเติบโตได้อีกมาก

ธุรกิจสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีแนวโน้มในการเติบโตอย่างมากในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ด้วยอัตราการเติบโต 10-15% ในปี 2560 ทำให้มูลค่า ตลาดรวมฟิตเนสในไทยปี 2561 อยู่ที่ประมาณ 9,000-10,000 ล้านบาท (Positioning, 2561) โดย แบ่งเป็นฟิตเนสที่มีขนาดใหญ่สัดส่วนประมาณร้อยละ 90 ของมูลค่าตลาด เช่น ฟิตเนส เฟิร์สท์ (Fitness First), วี ฟิตเนส (We Fitness) เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ (Virgin Active), ฟิตเนสเซเว่น (Fitness7), เอ็ม ฟิตเนส (M Fitness), เจ็ทส์ ฟิตเนส (Jetts Fitness) เป็นต้น และที่เหลือเป็นฟิตเนสทั่วไปที่มีขนาดเล็กถึงกลาง (Marketeer, 2016) ประกอบกับข้อมูลของ International Health Racquet & Sports Club Association ปี 2015 พบว่า คนไทยใช้บริการฟิตเนสเพียง 0.6% ของประชากร ซึ่งต่ำมากเมื่อเทียบกับตัวเลขค่าเฉลี่ยของทวีปเอเชียที่ 8% ส่วนประเทศที่มีประชากรเล่นฟิตเนสมากที่สุดในเอเชีย คือ สิงคโปร์ 7% ของจำนวนประชากรทั้งหมด รองลงมาคือ ฮองกง 4.7%, เกาหลีใต้ 3%, ญี่ปุ่น 2.7%, จีน 2.7% ในขณะที่อเมริกาอยู่ที่ 9% และนิวซีแลนด์ 11% (ผู้จัดการออนไลน์, 2560) จึงถือว่าธุรกิจฟิตเนสในไทยยังมีโอกาสทำตลาดได้อีกและยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพอีกด้วย

ปัจจุบันตลาดฟิตเนสมีผู้ประกอบการหลัก 3 ราย ซึ่งมีทั้งแบรนด์ต่างชาติและแบรนด์ไทย ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์ (Fitness First) เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ (Virgin Active) ซึ่งทั้งสองรายเป็นแบรนด์สัญชาติอังกฤษและอีกหนึ่งราย คือ วี ฟิตเนส (We Fitness) ซึ่งเป็นแบรนด์สัญชาติไทยในขณะที่ทรู ฟิตเนส (True Fitness) เดิมเป็นผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดนี้ กลับปิดตัวลงไปเมื่อต้นปี 2560 เนื่องจากปัญหาการดำเนินธุรกิจ ซึ่งฟิตเนสเซ็นเตอร์รายหลักดังกล่าว จะมีหลายสาขา มักมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่คล้ายกัน คือ มีพื้นที่ขนาดใหญ่ เครื่องออกกำลังกายจำนวนมาก มีเทรนเนอร์สำหรับ แต่ละบุคคล (Personal Trainer) ที่เป็นพนักงานประจำคอยให้บริการแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย มีทำเลที่ตั้งที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือในอาคารสำนักงานใจกลางเมือง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงมีบริการเสริมอื่นๆ เช่น ห้องสตรีม ห้องอบซาวน่า มุมเครื่องดื่มและพักผ่อน เป็นต้นและยังมีคลาสออกกำลังกายต่างๆ ที่น่าสนใจ เพื่อให้สมาชิกได้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น คลาสมวยไทย คลาสเต้น คลาสโยคะร้อน เป็นต้น ซึ่งราคาในการให้บริการก็สูงตามไปด้วย อย่างไรก็ตามในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเกิดการเกิดขึ้นของบรรดาฟิตเนสรายเล็กและรายกลางเพิ่มมากขึ้น หลักๆเป็นแบรนด์ไทยที่มีรูปแบบฟิตเนสเป็นแบบสแตนอโลน (Standalone) มักมีพื้นที่ขนาดเล็กกว่าและเลือกทำเลที่มีชุมชนโดยรอบ โดยมีการตั้งราคาให้ถูกกว่ารายใหญ่ โดยส่วนใหญ่ไม่มีเทรนเนอร์ให้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับเทรนเนอร์ที่เป็นฟรีแลนซ์ (Freelance) ได้เอง

กลุ่มลูกค้าหลักของฟิตเนส จะเป็นลูกค้าวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมรักษาสุขภาพหรือต้องการสร้างกล้ามเนื้อ ฟิตหุ่น ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมักจะใช้เวลาอยู่ในฟิตเนสประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง จากไลฟ์สไตล์ของการใช้ชีวิตของคนในเมืองที่เปลี่ยนไปใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลา ทำให้เกิดธุรกิจฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม มาตอบโจทย์ผู้ใช้บริการที่จะออกกำลังกาย ทำให้สามารถออกกำลังกายได้หลังเลิกงาน โดยไม่ต้องเร่งรีบ เพื่อไปฟิตเนสทั่วไป

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมทั้งนี้ เพื่อนำผลการศึกษาวินิจฉัยที่ได้มา เป็นข้อมูลการปรับปรุงพัฒนาฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดี รวมถึงเป็นแนวทางให้ข้าราชการกรมการเงินกลาโหม ได้มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมต่อไป

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

### ขอบเขตของงานวิจัย

**1. ประชากรและตัวอย่าง** คือ เป็นกลุ่มข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบค่าพารามิเตอร์ ไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบเพียงแต่ว่ามีจำนวนมากใช้สูตรของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 175 ตัวอย่าง

**2. ด้านเนื้อหา** คือ เป็นการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม โดยหมายวิจัยเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ซึ่งประกอบด้วย ด้านค่านิยม ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้นยศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่านิยม ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม
2. เพื่อนเป็นประโยชน์ในฐานข้อมูล และต่อยอดการทำวิจัย เกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมต่อไป

### ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปว่า การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมนั้น แบ่งได้ 6 ด้าน ดังนี้

#### ด้านค่านิยม

กัณฐมณี พลปราษณ์ (2558) ค่านิยม คือ ค่านิยมที่มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจสถานการณ์ที่มีตัวเลือกหลากหลายตัว ตัวหนึ่งอาจมีผลทำให้ค่านิยมพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในด้านที่ดีขึ้น ในขณะที่ตัวเลือกที่สองสามารถสร้างค่านิยมใหม่ที่เหมาะสมกับความต้องการได้ อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของบุคคลนั้น

#### ด้านกลุ่มอ้างอิง

ธัญชนก สุขแสง (2556) กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ดารา-นักแสดง นักร้อง เพื่อน

#### ด้านผลิตภัณฑ์

วิโรจณี พรวิจิตรจินดา (2556) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกาย อาหารเสริมเวย์โปรตีน และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น บริการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย การจัดทำตารางควบคุมอาหารคลาสออกกำลังกายต่างๆ

### **ด้านราคา**

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ถ้าคุณค่าที่ได้รับนั้นสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาค่าบริการนั้น ควรมีความเหมาะสมกับระดับของการบริการ กลุ่มเป้าหมายสามารถยอมรับได้ เช่น อัตราค่าสมาชิกฟิตเนส อัตราค่าจ้างเทรนเนอร์ราคาอาหารเสริม อัตราค่าบริการที่จอดรถ

### **ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด**

กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอการบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้การบริการนั้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าเมื่อต้องการการบริการจะสามารถรับบริการได้ที่ไหนบ้าง โดยจะให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เช่น ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการได้ ทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าเดินทางสะดวก

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

จิรติพา เรืองกล (2558) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า สมัครสมาชิกเป็นคู่ได้รับส่วนลดเพิ่มเติม แจกกระเป๋าสำหรับใส่อุปกรณ์ออกกำลังกาย

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทู ฟิตเนส, วี ฟิตเนส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด

จามรี บุณนาค (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการฟิตเนส ของข้าราชการกรมพลศึกษาทหารบก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับชั้นยศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการฟิตเนส ของข้าราชการกรมพลศึกษาทหารบกแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างระดับชั้นยศประทวนมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสมากที่สุด

วิโรจณี พรวิจิตรจินดา (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทูลุ ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทูลุ ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสมากที่สุด

กัณฐมณี พลูปราชนัญ (2558) ได้ศึกษาภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องที่คนในสังคมสนใจออกกำลังกายมากขึ้น สร้างความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย เป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ สามารถบังคับตนเองให้มาออกกำลังกายสม่ำเสมอ ทำให้ออก กำลังกายได้ถูกต้องกว่าการศึกษาด้วยตนเอง เป็นกิจกรรมในการใช้ชีวิตของคนในสังคม สะดวกกว่าการออก กำลังกายที่บ้าน ประหยัดเงินกว่าการเดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้า ทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดีขึ้น ทำให้มี กลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น และทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคม

ชญชนก สุขแสง (2556) ได้ศึกษาค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ศัลยกรรมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด โดยเพื่อนหรือแฟนจะมี อิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูงมากกว่าบุคคลในครอบครัว ส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้

บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทู ฟิตเนส, วี ฟิตเนสของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ แตกต่างกัน โดยที่เพศชาย มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มากกว่าเพศหญิงสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัด กรุงเทพมหานคร

จุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร (2556) เรื่องปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ประกอบด้วย ราคาสมาชิก ราคาการบริการสอนส่วนตัว ค่าจอดรถ ราคาสปา ราคาเช่าดีวีดีและวีซีดีมีความเหมาะสม

วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลัง กาย กรณีศึกษาทูลู ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการมีอุปกรณ์ออกกำลัง กายครบครัน ทันสมัย เพียงพอต่อสมาชิก มีลิฟต์เกอร์ ผ้าเช็ดตัว ไว้อำนวยความสะดวก และความ ปลอดภัยในการใช้บริการ รวมถึงการมีคลาสต่างๆ ที่หลากหลาย มีคลาสแปลกใหม่ให้กับสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมากที่สุด

กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสะดวกในการเข้าถึง สถานที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นอันดับแรก ตามด้วยเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม และสถานที่ ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนของผู้ใช้บริการ

จิรณิพา เรื่องกล (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าวีฟิตเนสโซไซตี้กรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้าของวีฟิตเนสโซไซตี้

กรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เกี่ยวกับการลดราคาหรือให้ของสมนาคุณเมื่อมีการสมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขข้อกำหนดการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตและมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นตามสื่อต่างๆ

สรเสกข์ นันทวิภาวงศ์ (2558) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสถานออกกำลังกาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสถานออกกำลังกายของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปกรณ วรงค์สวัสดิ์(2554) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในฟิตเนสเซ็นเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สรยุทธ เกียรติวารินทร์ (2559) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้ บริการฟิตเนส ของข้าราชการในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับชั้นยศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการฟิตเนส ของข้าราชการในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างระดับชั้นสัญญาบัตร มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสมากที่สุด

ภัทรพร กิจชัยนุกูล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่านิยมทางสังคมและกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้จ่ายของประชาชน

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่าแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental Design) เป็น การวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัด กระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies)คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยได้แก่กรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม โดยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1973) ที่ระดับความ เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับว่าค่าความคาดเคลื่อนได้ไม่มากกว่าร้อยละ 5 จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับจำนวน 173.04 คน เพื่อความสะดวกต่อการคำนวณและกลุ่มตัวอย่างที่ได้สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลจำนวน 175 คน

เครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้



1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ ซึ่งข้อความเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นยศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวม 4 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ของข้าราชการ จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านค่านิยมและกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม กำหนดให้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน การวิเคราะห์ระดับความสำคัญจะมีขั้นของคะแนนเฉลี่ย

1.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ของข้าราชการ จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม กำหนดให้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

1.4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ของข้าราชการ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ระดับความเข้าใจในความรู้ เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม กำหนดให้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

1.5 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำนวน 1 ข้อ

1.6 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญจะมีขั้นของคะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งค่าความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แสดงว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แสดงว่า อยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แสดงว่าอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แสดงว่า อยู่ในระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แสดงว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1.สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 เพศ อายุ ระดับชั้นยศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม จะใช้ค่า ร้อยละและความถี่ในการอธิบายตัวแปร

1.2 ปัจจัยทางค่านิยม, กลุ่มอ้างอิง, ผลិតภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม มีระดับการวัดเชิงปริมาณ จะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายตัวแปร

## 2. สถิติอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1 ใช้สถิติ T-test ในการวิเคราะห์ข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

2.2 ใช้สถิติ One way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับชั้นยศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วย สถิติ LSD

2.3 ใช้สถิติ Multiple Regression ในการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการพิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำแนกตามปัจจัยด้านค่านิยม ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการพิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการพิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ที่มี ระดับชั้นยศ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการพิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมต่างกัน

2.2 ข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ที่มี เพศ อายุ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการพิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านค่านิยม ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการพิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการพิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ข้าราชการกรมการเงินกลางโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลางโหม ส่วนใหญ่มีความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลางโหม เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจณี พรวิจิตรจินดา (2556) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาครู ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการมีอุปกรณ์ออกกำลังกายครบครัน ทันสมัย เพียงพอต่อสมาชิก มีล็อกเกอร์ ผ้าเช็ดตัว ไว้อำนวยความสะดวก และความปลอดภัยในการใช้บริการ รวมถึงการมีคลาสต่างๆ ที่หลากหลาย มีคลาสแปลกใหม่ให้กับสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมากที่สุด และสรเสกข์ นันทวิภาวงศ์ (2558) การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสถานออกกำลังกายของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

## 2. ผลศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลางโหมของข้าราชการกรมการเงินกลางโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลางโหม จำแนกตามประชากรศาสตร์

2.1 ข้าราชการกรมการเงินกลางโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลางโหม ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลางโหมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ข้าราชการกรมการเงินกลางโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลางโหมมีเพศไม่แตกต่างกันนั้น จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลางโหม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทู ฟิตเนส, วี ฟิตเนสของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยที่เพศชาย มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มากกว่าเพศหญิงสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ (2554) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในฟิตเนสเซ็นเตอร์ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2.2 ข้าราชการกรมการเงินกลางโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลางโหม ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลางโหม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ข้าราชการกรมการเงินกลางโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลางโหมมีอายุต่างกันั้นนั้น จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลางโหม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทู ฟิตเนส, วี ฟิตเนส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด และปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์(2554) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2.3 ข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ที่มีระดับชั้นยศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมมีระดับชั้นยศแตกต่างกันนั้น จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จามรี บุณนาค (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการฟิตเนส ของข้าราชการกรมพลาธิการทหารบก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับชั้นยศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ของข้าราชการกรมพลาธิการทหารบกแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างระดับชั้นยศประทวนมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสมากที่สุด และ สรยุทธ เกียรติวารินทร์(2559) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้ บริการฟิตเนส ของข้าราชการในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับชั้นยศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ของข้าราชการในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างระดับชั้นสัญญาบัตร มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสมากที่สุด

2.4 ข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันนั้น จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทुरु ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทुरु ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสมากที่สุด และปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์ (2554) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในฟิตเนสเซ็นเตอร์ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

### 3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

3.1 ปัจจัยอื่นๆ ด้านค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ด้านค่านิยม ในเรื่อง กระแสนิยมของนักแสดง นักร้อง คนในสังคมที่ดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้ภาพลักษณ์รูปร่างดูดีขึ้น รู้สึกมั่นใจขึ้น ได้เพื่อนทางสังคมเพิ่มขึ้น ช่วยในการผ่อนคลายและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ซึ่งได้สอดคล้องกับกัญฐมณี พลูปราชนูญ (2558) ได้ศึกษาภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องที่คนในสังคมสนใจออกกำลังกายมากขึ้น สร้างความเพลิดเพลินผ่านคลาย เป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ สามารถบังคับตนเองให้มาออกกำลังกายสม่ำเสมอ ทำให้ออกกำลังกายได้ถูกต้องกว่าการศึกษาด้วยตนเอง เป็นกิจกรรมในการใช้ชีวิตของคนในสังคม สะดวกกว่าการออกกำลังกายที่บ้าน ประหยัดเงินกว่าการเดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้า ทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดีขึ้น ทำให้มีกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น และทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคม และภัทรพร กิจชัยนุกูล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้จ่ายของประชาชน

3.2 ปัจจัยอื่นๆ ด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ด้านกลุ่มอ้างอิง ในเรื่อง การกระตุ้นให้อยากเข้าฟิตเนส โดยมี เพื่อน แฟน บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ สามี/ภรรยา และ Social Network, Facebook, Instagram ซึ่งได้สอดคล้องกับธัญชนก สุขแสง (2556) ได้ศึกษาค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจคล้ายกรรมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด โดยเพื่อนหรือแฟนจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูงมากกว่าบุคคลในครอบครัว ส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่หลากหลาย อุปกรณ์ออกกำลังกายปลอดภัยและได้มาตรฐาน จำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงพอ และมีล็อกเกอร์เก็บของใช้ส่วนตัว ซึ่งได้สอดคล้องกับวิโรจณี พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทูลุ ฟิตเนส และฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การมีอุปกรณ์ออกกำลังกายครบครัน ทันสมัย เพียงพอต่อสมาชิก มีล็อกเกอร์ ผ้าเช็ดตัว ไว้อำนวยความสะดวก และความปลอดภัยในการใช้บริการ รวมถึงการมีคลาสต่างๆ ที่หลากหลาย มีคลาสแปลกใหม่ให้กับสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมากที่สุด และภัทรพร กิจชัยนุกูล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้จ่ายของประชาชน และกานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่อง อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการอัตราค่าบริการที่จ่อตรงมีความเหมาะสม และค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับจุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร (2556) เรื่องปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ประกอบด้วย ราคาสมาชิก ราคาการบริการ สอนส่วนตัว ค่าจ่อตรง ราคาสปา ราคาเช่าวีดีโอและวีซีดีมีความเหมาะสม และจุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร (2556) ได้กล่าวว่า ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง การเดินทางที่สะดวกในการมาใช้บริการ ที่จ่อตรงเพียงพอ สถานที่และบรรยากาศในฟิตเนส เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับกานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นอันดับแรก ตามด้วยเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม และสถานที่ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนของผู้ใช้บริการ และจิริฒิพา เรืองกล (2558) ได้กล่าวว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ได้กำหนดเอาไว้ออกสู่ตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ผ่านทางคนกลางต่าง ๆ หรือ สถานที่ เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การส่งเสริมการตลาด ที่หลากหลาย เช่น ของแถม, ส่วนลดแรกเข้า, ส่วนลดค่าบริการ, โปรโมชันประจำเดือน และการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น Facebook, Line ซึ่งสอดคล้องกับจิริฒิพา เรืองกล (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าฟิตเนสโซไซตี้ที่กรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้าของฟิตเนสโซไซตี้ที่กรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เกี่ยวกับการลดราคาหรือให้ของสมนาคุณเมื่อมีการสมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขข้อกำหนดการจัดโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิตและมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันตามสื่อต่างๆ และจุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร (2556) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

## ข้อเสนอแนะ

### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ระดับชั้นยศ รายได้ต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น การโฆษณาโดยมุ่งเน้นกับกลุ่มคนที่อายุน้อยกับกลุ่มคนที่มีอายุมาก ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ หรือแสวงหาข้อมูลนั้นแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างง่าย

ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องเน้นประเด็นด้านเพศ และ ด้านอายุ เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมนั้นไม่มีความแตกต่างในแต่ละเพศ และอายุ เพราะความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมนั้นอาจเกิดขึ้นได้กับทุกเพศ และอายุอยู่แล้ว

### ปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ประกอบไปด้วย ด้านค่านิยม และด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านค่านิยมจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านค่านิยม นั้น ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ดังนั้นจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสำคัญกับค่านิยม เพราะ ความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมนั้นอาจเกิดขึ้นได้กับปัจจัยค่านิยมอยู่แล้ว

2. ด้านกลุ่มอ้างอิงจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ดังนั้นจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง เพราะ ความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมนั้นอาจเกิดขึ้นได้กับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงอยู่แล้ว

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงาน ปลัดกระทรวงกลาโหม ดังนั้นจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เพราะ ความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมนั้นอาจเกิดขึ้นได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว

2. ด้านราคาจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวง กลาโหม ดังนั้นจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสำคัญกับด้านราคา เพราะ ความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมนั้นอาจเกิดขึ้นได้กับปัจจัยด้านราคาอยู่แล้ว

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ไม่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการ เงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ดังนั้นจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะ ความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมนั้นอาจเกิดขึ้นได้กับปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่แล้ว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด ไม่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการ เงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ดังนั้นจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะ ความต้องการในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมนั้นอาจเกิดขึ้นได้กับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่แล้ว

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสใน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมของข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงให้มีความตรงต่อความต้องการของ ผู้รับบริการและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงข้าราชการกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวง กลาโหมเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษา ครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงข้าราชการกรมการเงิน



กลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม อาจจะเป็นข้าราชการในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กัณฐมณี พลุประชาญ. (2558). ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการ ตัดสินใจในการ เลือกใช้ บริการสถานบริการออกก าลังกาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ. (2557). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์. การค้นคว้า อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมการเงินกลาโหม (2563). แนะนำหน่วยงาน.กรุงเทพฯ : กระทรวงกลาโหม(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.mod.go.th/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2564)
- จามรี บุณนาค.(2555). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการฟิตเนส ของข้าราชการกรม พลาธิการทหารบก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จิรฉิมพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจของลูกค้าวีฟิตเนสโซไซตี้กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ ปรีวงศ์กุลธร. (2556). ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชญัญญา ทองสุข. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระยะเวลาการเป็นสมาชิกของลูกค้า ฟิตเนสเฟรสสา สาขาแลนด์มาร์ค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- ธัญชนก สุขแสง. (2556). ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจลดกรรม ความงาม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประมุข ขาวปากช่อง (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจออกกำลังกายของผู้สูงอายุใน บริเวณสวนสาธารณะบึงตาดหัว จังหวัดนครราชสีมา. (จุลนิพนธ์ ปริญญาบัณฑิต).คณะวิทยาการ การจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัสสรานัฐ ราชธนาสมบัติ. (2558). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ สมาร์ทโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วศิน สันทรณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษา ทูร ฟิตเนสและฟิตเนส เฟิร์สท์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุนิสา ตรงจิตร์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สุรพี หมั่นประเสริฐดี. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2563). แนวทางการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ พ.ศ. 2563 - 2565. กรุงเทพฯ:สำนักงานก.พ.(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก <https://www.ocsc.go.th/civilservice> (สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2564).
- อิสริยะ เมธิพิทักษ์. (2563). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหัวเหว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558). ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.