



1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.30 ระยะเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 1-2 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 82.80 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ อยู่ระหว่างช่วงเวลา 15.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.20 วันที่เข้าใช้บริการส่วนมาก คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 92.10 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.10 และวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพส่วนมาก เพื่อต้องการลดน้ำหนัก/เสริมสร้างรูปร่างกล้ามเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 64.40

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 70.10

3. การสร้างสมการพยากรณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.073 + 0.302(X7) + 0.352(X5) + 0.181(X6) + 0.151(X1) + 0.157(X3) + 0.156(X4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$ZY = 0.349(ZX5) + 0.292(ZX7) + 0.182(ZX6) + 0.159(ZX3) + 0.153(ZX4) + 0.147(ZX1)$$

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด;การตัดสินใจ;สถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกาย

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the decision to choose fitness center for health, to study the marketing mix factors affecting the decision to choose the Fitness Center for Health, including product factors, price, distribution channels, personnel, physical characteristics and service process, and to create predictions marketing mix affecting consumers' decision of using health service fitness establishment in Muang district, Phitsanulok province classified by personal characteristics such as genders, ages, education levels, occupations, monthly income and health service fitness establishments that they are members or regularly use. The data were collected by survey questionnaires of 390 consumers who use health service fitness center for health in Mueang district, Phitsanulok province by the stratified random sampling. Data were analyzed in term of the rating scale in 5 levels and the total confidence was at 0.95 and statistical analysis was conducted through percentage, mean, standard deviation, Pearson's product moment coefficient of correlation and enter multiple regression analysis were as:

1. The study of the decision to use the fitness center for health found that most of users come to the fitness center 2 – 3 times per week (50.3%), the duration in using the service is 1 – 2 hours or more a time (82.8%). Period of service is between 3.01 – 7.00 p.m. (56.2%), the days of using the

service are mostly Monday – Friday (92.1%) and the influential persons in the decision of fitness center for health were themselves (55.1%). The main purposes in choosing the fitness center to exercise for health are to lose weight and to build muscular shape up (64.4%).

2. Marketing mix factors that affect the decision to use the fitness center for health, found that level of priority of marketing mix which affects the decision to use fitness center for health was in the high level. Considering each point with an average of the top 3 highest priorities namely personnel, followed by product and the distribution channels respectively. The points with an average of the least point was marketing promotion and forecasting the decision to use the fitness center for health (70.10).

3. Creating forecasting equations marketing mix factors affecting the decision to use the fitness center for health is able to form the forecasting equations in the form of raw scores and standard scores as follows

Forecasting equations in raw scores;

$$Y = 0.073 + 0.302(X7) + 0.352(X5) + 0.181(X6) + 0.151(X1) + 0.157(X3) + 0.156(X4)$$

Forecasting equations in standard scores;

$$ZY = 0.349(ZX5) + 0.292(ZX7) + 0.182(ZX6) + 0.159(ZX3) + 0.153(ZX4) + 0.147(ZX1)$$

Keywords: Marketing Mix; Decision; Fitness Center for health

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560 – 2564 (คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560, หน้า 48) กำหนดยุทธศาสตร์การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ ทุนมนุษย์ของประเทศไทยยังมีปัญหาใน ด้านคุณภาพคนในแต่ละช่วงวัย โดยผลลัพธ์ทางการศึกษาของเด็กวัยเรียนค่อนข้างต่ำ การพัฒนาความรู้และ ทักษะของแรงงานไม่ตรงกับตลาดงาน ในขณะที่คนไทยจำนวนไม่น้อยยังไม่สามารถคัดกรองและ เลือกรับ 12 วัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อวิกฤต ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต การพัฒนาในระยะต่อไปจึงต้องให้ความสำคัญกับการวาง รากฐานการพัฒนาคนให้มีความสมบูรณ์ เพื่อให้คนไทยมี ทศนคติ และพฤติกรรมตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคม ได้ รับการศึกษาที่มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานสากล และสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง มีสุขภาวะที่ดีขึ้น คนทุกช่วงวัยมีทักษะ ความรู้ และความสามารถเพิ่มขึ้น

รวมทั้งสถาบันทางสังคมมีความเข้มแข็งและมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศเพิ่มขึ้น โดยแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ในด้านสุขภาพ คือ ลดปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพและให้ ทุกภาคส่วนคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพ อาทิ ส่งเสริมให้ มีกิจกรรมทางสุขภาพและโภชนาการที่เหมาะสมกับวัย ปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายและ ภาษีในการควบคุม ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เพิ่มประสิทธิภาพการ บริหารจัดการระบบสุขภาพ ภาครัฐและปรับระบบการเงิน การคลังด้านสุขภาพ อาทิ ปรับระบบบริหารจัดการ ทรัพยากรร่วมกันระหว่าง สถานพยาบาลทุกสังกัดในเขต พื้นที่สุขภาพ พัฒนาระบบการดูแลและสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับ สังคมสูงวัย อาทิ ผลักดันให้มี กฎหมายการดูแลผู้สูงอายุระยะยาว

การส่งเสริมสุขภาพของคนไทยตามแผนพัฒนา สุขภาพแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) มีเป้าหมายให้ ประชาชนมีการออกกำลังกาย ร้อยละ 60 (กระทรวง

สาธารณสุข, 2560, น.25) ในแนวทางเดียวกันวิสัยทัศน์ และทิศทางการพัฒนากีฬาแห่งชาติ ตามแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560 - 2564) ของการกีฬาแห่งประเทศไทย ตามแผนงานหลักที่ 2 เรื่องการพัฒนากีฬาเพื่อมวลชน มีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนทุกเพศ ทุกวัยได้ออกกำลังกายและเล่นกีฬาเป็นประจำร้อยละ 60 ที่ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2560)

จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรมีการเคลื่อนไหวในกิจวัตรประจำวันน้อยลง การทำงานต้องนั่งครั้งละนาน ๆ ไม่ได้เปลี่ยนอิริยาบถ ขาดความตระหนักในการออกกำลังกาย วิธีการดำเนินชีวิตขาดความสมดุล โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพที่มีลักษณะการทำงานไม่ต้องใช้แรงกายมาก เช่น งานวิชาการ งานผู้บริหาร งานเสมียน และคนที่ไม่มีอาชีพ โดยสัดส่วนของประชากรไทยที่อายุ 15 ปีขึ้นไป มีกิจกรรมทางกายเพียงร้อยละ 19.2 (ชายร้อยละ 18.4 และ หญิงร้อยละ 20.0) (วิชัย เอกพลากร, 2557, น.4) กลายเป็นมีพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรค มะเร็ง และโรคอ้วนลงพุง โดยระหว่างปี พ.ศ.2551 – 2552 คนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป มีภาวะน้ำหนักเกินร้อยละ 24.7 คิดเป็น 17.6 ล้านคน อ้วนลงพุงร้อยละ 32.1 คิดเป็น 16.2 ล้านคน มีภาวะโรคเบาหวานร้อยละ 6.9 เป็นโรคความดันโลหิตสูงร้อยละ 21.4 และภาวะไขมันในเลือดสูง ร้อยละ 19.4 (คณะอนุกรรมการสถิติสาธารณสุข และคณะทำงานสถิติสาธารณสุข, 2557, หน้า 9) และในปี พ.ศ.2557 ประเทศไทยมีผู้เสียชีวิตจากโรคหัวใจและหลอดเลือดทั้งหมด 58,681 คน และด้วยโรคหัวใจขาดเลือดจำนวน 18,079 คน (นิตยา พันธุเวชย์, 2557, น.1) จะพบว่าพฤติกรรมที่ขาดการออกกำลังกายที่เหมาะสม ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพทางร่างกายและจิตใจในทางตรงข้ามหากประชากรไทยมีกิจกรรมทางกายที่พอเพียง มีการออกกำลังกายอย่างถูกต้องเหมาะสมและ

สม่ำเสมอ สามารถช่วยลดอัตราการเสียชีวิตด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด, โรคหัวใจขาดเลือด, โรคหลอดเลือดสมอง และโรคเบาหวานและความดันโลหิตสูง

การออกกำลังกาย (Exercise) เป็นกิจกรรมที่ทำให้ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายเกิดความเคลื่อนไหว และมีผลต่อระบบต่าง ๆ ของร่างกาย ทำให้ร่างกายเกิดความสมบูรณ์ แข็งแรง และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มนัส ยอดคำ, 2548 น.49) การออกกำลังกายอย่างถูกต้องจะเกิดประโยชน์ทางด้านร่างกาย, ด้านจิตใจ, ด้านสติปัญญา และด้านสังคม การออกกำลังกายช่วยเพิ่มความทนทานของระบบไหลเวียนโลหิตและปอด เพิ่มการใช้ออกซิเจนในการเผาผลาญเกิดเป็นพลังงาน ประโยชน์ของการออกกำลังกายสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านร่างกายช่วยในเรื่องระบบการไหลเวียนโลหิตและระบบหายใจ, ด้านจิตใจ ช่วยลดความเครียด เพิ่มความฉลาดทางอารมณ์ (EQ), ด้านสติปัญญา ผู้ที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะมีความสามารถในการแก้ปัญหา เพิ่มศักยภาพในการเรียนรู้ และด้านสังคม การออกกำลังกายเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้คนมีปฏิสัมพันธ์ จึงนำไปสู่การพัฒนาทักษะทางสังคมที่ดี ซึ่งการออกกำลังกายในปัจจุบัน แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 การออกกำลังกายแบบแอโรบิก (Aerobic exercise) ได้แก่ การเดิน (walking) การวิ่ง (jogging) การขี่จักรยาน (cycling) การว่ายน้ำ (swimming) และการเต้นรำ (dancing) เน้นการใช้ออกซิเจนของร่างกายและการไหลเวียนโลหิต ประเภทที่ 2 การออกกำลังกายแบบ Resistance ได้แก่ การยกน้ำหนัก เป็นการสร้างความทนทาน และความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ (ธราดล เก่งการพานิช และคณะ, 2547, หน้า 3) ประชาชนสามารถเลือกออกกำลังกายได้ตามความสะดวก ความชอบของแต่ละบุคคล การเตรียมความพร้อมสถานที่ในการออกกำลังกาย จึงมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ประชาชนได้ออกกำลังกายมากขึ้น ภาครัฐได้กำหนดมาตรการการจัดสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการออกกำลังกาย เช่น จัดสวนสาธารณะ สนาม หรือสถานที่นันทนาการให้เข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวก สวยงาม มีสุนทรียภาพ และความปลอดภัย (ธราดล เก่งการพานิช และคณะ, 2547, น.40)

จังหวัดพิษณุโลกมีประชากรจำนวน 863,404 คน แบ่งเป็นชาย 423,089 คน และเป็นหญิง 440,315 คน โดยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 286,631 คน (ประทีป ตระกูลสา, 2559, น.4) เปรียบเทียบกับพื้นที่สวนสาธารณะ หรือสถานที่นันทนาการ จึงไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก และด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรมีความหลากหลายของอาชีพ มีข้อจำกัดด้านเวลาและวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน ประชากรวัยทำงานมีความต้องการในการเข้าถึงการออกกำลังกายที่รวดเร็ว การสร้างพื้นที่ที่เอื้อต่อการออกกำลังกายของภาครัฐ จึงไม่เพียงพอต่อการให้บริการแก่ประชาชนจังหวัดพิษณุโลก จึงมีผู้ประกอบการภาคเอกชนเข้ามาสร้างสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพในจังหวัดพิษณุโลกเป็นธุรกิจหลายแห่ง ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในชุมชนอำเภอเมืองพิษณุโลก

สถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เป็นสถานที่ที่มีเครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากรในการให้บริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีการเก็บค่าใช้จ่าย เช่น เป็นค่าสมาชิก หรือค่าบริการรายครั้ง (กรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข, 2557) ภายในสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีการจัดสรรพื้นที่ออกเป็นสัดส่วน เช่น จุดติดต่อประชาสัมพันธ์, พื้นที่วางเครื่องมือออกกำลังกาย, ห้องน้ำ ห้องสุขา และตู้ล็อกเกอร์ เป็นต้น มีบุคลากรที่มีความรู้ให้คำแนะนำการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี สาธิตการใช้เครื่องมือออกกำลังกาย ช่วยหาเป้าหมายและสร้างแรงผลักดันให้ผู้บริโภคได้บรรลุเป้าหมาย สถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ได้เน้นสร้างความสะดวกสบาย และความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประชาชนได้ประโยชน์จากการเปิดสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ประชาชนสามารถเข้าถึงการออกกำลังกายได้มากขึ้น สามารถเลือกรูปแบบการออกกำลังกายได้หลากหลายจากเครื่องมือออกกำลังกาย เช่น กลุ่มเครื่องมือพัฒนาระบบหัวใจและการไหลเวียนโลหิต (Cardio Machine) และกลุ่มเครื่องมือฝึกความแข็งแรง

ของกล้ามเนื้อ (Strength Machine) ธุรกิจสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ จึงต้องมีการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดผลตอบแทนเป็นกำไร การสร้างความน่าเชื่อถือและแรงจูงใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิ์และอำนาจในการเลือกสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายที่ตรงกับความต้องการ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ให้ธุรกิจสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ วิธีการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ส่งผลถึงผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix 4P's) ได้ถูกถ่ายทอดมาจากแนวคิดของ นีล เฮช บอร์ดเดน (Niel H. Borden) (อรรถการ สัตยพาณิขย์, 2558, น.247) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สามารถเป็นได้ ทั้งสินค้าและบริการ, ปัจจัยด้านราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสม, ปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ไม่เพียงพอในการวิเคราะห์ความต้องการในธุรกิจที่เน้นการให้บริการ Booms และ Bitner นักวิชาการชาวอเมริกา ได้พิจารณาเพิ่มปัจจัยสำหรับธุรกิจบริการ เป็นแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P (Marketing Mix 7P's) โดยเพิ่ม 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบุคคล (People), ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, น.182) ธุรกิจสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ คือเป็นธุรกิจที่เน้นงานบริการด้วยเช่นกัน

จึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านของ Booms and Bitner. (Marketing Mix 7P's) เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มและทิศทางการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานออกกำลังกายของผู้บริโภค ในจังหวัด

พิษณุโลก และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุง กำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และเป็นประโยชน์กับผู้สนใจลงทุนประกอบธุรกิจสถานออกกำลังกายในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน
2. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญอย่างน้อย 1 ด้าน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยจะทำการศึกษสถานประกอบกิจการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งจะครอบคลุมถึงส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ผู้ใช้บริการสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ จังหวัดพิษณุโลก ทั้งเพศชายและเพศหญิง

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ จำนวน 10 แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชขัยบัญชา, 2545, น.26) และกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 390 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านของ Boom and Bitner. (Marketing Mix 7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการบริการ (Process)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

เครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้สถานออกกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื้อหาของแบบสอบถามมีจำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการด้านการออกกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย ด้านต่าง ๆ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา หรือค่าใช้จ่ายบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สถานประกอบการด้านการออกกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โดยคำถามแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการด้านการออกกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอบหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ถึงเจ้าของกิจการสถานออกกกำลังกายที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ลูกค้าสมาชิกตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการด้านการออกกกำลังกายเพื่อสุขภาพของลูกค้า
2. ติดต่อประสานงานกับสถานประกอบการด้านการออกกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับวันที่จะขอรับข้อมูล

3. นำแบบสอบถาม ขอข้อมูลจากผู้ให้บริการ จากสถานประกอบการกิจการด้านการออกกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

4. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้ระยะเวลา 30 วัน

5. รวบรวมแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานออกกกำลังกายของลูกค้า จากสถานประกอบการกิจการด้านการออกกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สุด จำนวน 390 ฉบับ

6. นำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการกิจการด้านการออกกกำลังกายเพื่อสุขภาพของลูกค้า นำไปวิเคราะห์ สรุป และรายงานผล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการสถานประกอบการกิจการด้านการออกกกำลังกายเพื่อสุขภาพ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ จำนวนร้อยละ ความถี่

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานประกอบการกิจการด้านการออกกกำลังกาย วิเคราะห์โดย การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการแบบ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อหาตัวพยากรณ์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้เทคนิคทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐาน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ทำการวิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม และ Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีลำดับ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

ตาราง 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม (n=390)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.60	มาก
ด้านราคา	4.26	0.59	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.71	มาก
ด้านบุคลากร	4.47	0.61	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	4.27	0.64	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.23	0.62	มาก
รวมเฉลี่ย	4.29	0.51	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.29$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.47$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.38$) และด้าน

กระบวนการบริการ ($\bar{X}=4.37$) ตามลำดับ ส่วนรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญน้อยสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.01$)

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

ตาราง 2: แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจใช้บริการที่สถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (n=390)

การตัดสินใจใช้บริการที่สถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ต่อสัปดาห์		
ใช้บริการ 1 ครั้ง	7	1.70
ใช้บริการ 2 - 3 ครั้ง	196	50.30
ใช้บริการ 4 - 5 ครั้ง	136	34.90
ใช้บริการ มากกว่า 5 ครั้ง	51	13.10

ระยะเวลาในการใช้บริการ ต่อครั้ง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4	1.03
ใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมง	323	82.80
ใช้บริการ 3 - 4 ชั่วโมง	47	12.10
ใช้บริการ 5 ชั่วโมงขึ้นไป	16	4.07
ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ		
ตั้งแต่เปิด - 11.00 น.	10	2.56
เวลา 11.01 - 15.00 น.	14	3.54
เวลา 15.01 - 19.00 น.	219	56.20
เวลา 19.01 - ปิดให้บริการ	147	37.70
วันที่เข้าใช้บริการ		
จันทร์ - ศุกร์	359	92.10
เสาร์ - อาทิตย์	31	7.90
บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้สถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อ		
สุขภาพ	120	30.80
เพื่อน	44	11.30
ครอบครัว	215	55.10
ตนเอง	11	2.8
สื่อประชาสัมพันธ์		
วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้สถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ		
ต้องการลดน้ำหนัก/ เสริมสร้างรูปร่างกล้ามเนื้อ	251	64.40
ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงยิ่งขึ้น/ บรรเทาอาการเจ็บป่วยทางโรคประจำตัว	114	29.20
ต้องการไปใช้บริการพร้อมกับเพื่อน/ ครอบครัว	12	3.08
ต้องการสร้างเครือข่ายทางสังคมใหม่ / หาเพื่อนกลุ่มใหม่ๆ	8	2.05
ต้องการพบปะต่อเพศตรงข้าม	5	1.27

จากตาราง 2 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 ระยะเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 1-2 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ระหว่างช่วงเวลา 15.01 - 19.00 น. จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 วันที่เข้าใช้บริการส่วนมากคือ วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 92.10 ประกอบกับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้สถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 และวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้สถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพส่วนมากเพื่อต้องการลดน้ำหนักหรือเสริมสร้างรูปร่างกล้ามเนื้อ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

ตาราง 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (n=390)

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	Y
X1	1.000							
X2	.763**	1.000						
X3	.658**	.715**	1.000					
X4	.701**	.714**	.737**	1.000				
X5	.660**	.714**	.647**	.731**	1.000			
X6	.614**	.655**	.630**	.714**	.618**	1.000		
X7	.664**	.648**	.651**	.712**	.633**	.723**	1.000	
Y	.679**	.651**	.672**	.659**	.733**	.689**	.735**	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ พบว่า มีจำนวน 36 คู่ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.763 ถึง 0.614 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกทุกคู่ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกคู่ โดยตัวแปรพยากรณ์กับพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) กับด้านราคา (X_2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.763 และตัวแปรพยากรณ์กับพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) กับด้านกระบวนการบริการ (X_6) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.614 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.735 และส่วนตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ด้านราคา (X_2) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.651

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (n=390)

Model	R	R ²	R ² _{adj}	SE	F	Sig
Enter	.837	.701	.696	.249	149.34**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (n=390)

ตัวแปร	b	SEb	β	t	Sig
X5	0.352	0.044	0.349	7.913**	0.000
X7	0.302	0.048	0.292	6.278**	0.000
X6	0.181	0.045	0.182	4.046**	0.000
X3	0.157	0.044	0.159	3.555**	0.000
X4	0.156	0.054	0.153	2.890*	0.004
X1	0.151	0.045	0.147	3.362*	0.001
a = 0.073		R = 0.837		SEest = 0.249	
F = 149.35		R ² = 0.701		R ² _{adj} = 0.696	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 ตัวแปร โดยทั้ง 6 ตัวแปร สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 70.10 ทั้งนี้สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.073 + 0.302(X_7) + 0.352(X_5) + 0.181(X_6) + 0.151(X_1) + 0.157(X_3) + 0.156(X_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.349(ZX_5) + 0.292(ZX_7) + 0.182(ZX_6) + 0.159(ZX_3) + 0.153(ZX_4) + 0.147(ZX_1)$$

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีข้อสรุปดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท การตัดสินใจเลือกใช้สถานออกกำลังกายเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งแต่สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.30 ระยะเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 82.80 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ระหว่างช่วงเวลา 15.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.20 วันที่เข้าใช้บริการส่วนมาก คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 92.10 ประกอบกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้สถานประกอบการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.10 และวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้สถานประกอบการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพส่วนมาก เพื่อต้องการลดน้ำหนักหรือเสริมสร้างรูปร่างกล้ามเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 64.40

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

สถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.29) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.47) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.38) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.37) ตามลำดับ ส่วนรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.01) ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.38) เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ข้อ อุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่ในสภาพที่แข็งแรงและมีความปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.47) อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความสะอาดสวยงามพร้อมใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.39) และอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความทันสมัยตอบสนองความต้องการ ($\bar{X}$ = 4.34) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลายและเพียงพอต่อการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.32)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นในด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.26) เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ราคาค่าใช้บริการมีการกำหนดและแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.33) ราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจในบริการ ($\bar{X}$ = 4.27) และราคาค่าสมาชิกอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ($\bar{X}$ = 4.23) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาค่าใช้บริการมีให้เลือกได้หลายระดับตามต้องการ ($\bar{X}$ = 4.20)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.37) เมื่อ

พิจารณาจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางเพื่อเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.43) สถานที่มีความสะอาดปลอดภัย และแบ่งพื้นที่ในการให้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.37) และการจัดวางอุปกรณ์มีความสะดวกในการใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.35) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.33)

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04) เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการลดราคาหรือให้ของสมนาคุณ เมื่อสมัครเป็นสมาชิก ($\bar{X}$ = 4.22) มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรม และโปรโมชั่นต่างๆ ตามสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ = 4.03) และมีการให้ทดลองใช้บริการ ก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิก ($\bar{X}$ = 4.00) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัดทำใบปลิว แผ่นพับที่ให้รายละเอียดบริการ ($\bar{X}$ = 3.89)

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นในด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.47) เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นมิตร ($\bar{X}$ = 4.52) พนักงานมีความกระตือรือร้น และยินดีให้บริการอย่างเสมอภาค ($\bar{X}$ = 4.47) และเมื่อมีข้อซักถามพนักงานสามารถให้คำแนะนำเพิ่มเติม/ตอบคำถามได้ ($\bar{X}$ = 4.45) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.44)

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นในด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.27) เมื่อ

พิจารณาจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ได้รับความรวดเร็วในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.37$) ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.36$) และมีการแนะนำข้อมูลด้านสุขภาพ ก่อนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.25$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ สม่าเสมอ ($\bar{X} = 4.09$)

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่ออกกำลังกาย มีความกว้างขวางและสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.34$) สภาพแวดล้อมภายใน มีการจัดบรรยากาศ เช่น แสง เสียง ที่เหมาะสมและเอื้ออำนวยต่อการออกกำลังกาย ($\bar{X} = 4.34$) และห้องน้ำ ห้องแต่งตัว ห้องเก็บของมีความสะอาดและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.27$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ชุดเครื่องแบบพนักงานมีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.96$)

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ พบว่า

3.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในทางบวกทุกตัวและมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.05 ทุกคู่ ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร ตัวแปรพยากรณ์กับพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์กับด้านกระบวนการบริการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และส่วนตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรพยากรณ์เกณฑ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ด้านราคา

3.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โดย มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีระดับ .05 มีจำนวน 6 ตัวแปร โดยทั้ง 6 ตัวแปรสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ได้ร้อยละ 70.10 สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.073 + 0.302(X_1) + 0.352(X_2) + 0.181(X_3) + 0.151(X_4) + 0.157(X_5) + 0.156(X_6)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.349(ZX_1) + 0.292(ZX_2) + 0.182(ZX_3) + 0.159(ZX_4) + 0.153(ZX_5) + 0.147(ZX_6)$$

อภิปรายผล

จากข้อสรุปของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการออกกำลังกายส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งแต่สัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ อยู่ระหว่างช่วงเวลา 15.01 - 19.00 น. วันที่เข้าใช้บริการส่วนมากคือ วันจันทร์ - วันศุกร์ กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้สถานประกอบการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ตนเอง และวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้สถานประกอบการบริการด้านการ

ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพส่วนมาก เพื่อต้องการลดน้ำหนัก หรือเสริมสร้างรูปร่างกล้ามเนื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศชายมีความต้องการเสริมสร้างสมรรถภาพทางร่างกายให้แข็งแรง มีอาชีพที่มีเงินเดือนประจำหรือมีรายได้ที่เพียงพอ ซึ่งเงินเดือนที่ได้รับหลังจากจบปริญญาตรีสามารถใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกสถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพได้ มีเวลาวางที่จะเข้าใช้บริการสถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ สัปดาห์ 2-3 ครั้ง หลังจากเลิกงาน ตลอดจนต้องการให้ตัวเองมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง และ ลดน้ำหนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของขุนทร จีรวัฒนอมร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคทางการกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 25,000 บาท เข้าใช้บริการช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 15.01-18.00 น. เข้าใช้บริการออกกำลังกาย สัปดาห์ละ 1-2 วัน และมากับเพื่อน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิลาพร ศรีศิลป์ (2558) ได้ศึกษา เรื่องการศึกษากฎการณ์การตลาดตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์และการประเมินโครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อำเภอเมืองนนทบุรี พบว่า ผู้ที่สนใจเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย สนใจในเรื่องการออกกำลังกายมากกว่า เพศหญิง และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานระหว่าง 26-30 ปี มีความสามารถในการใช้จ่ายตามความหมายด้านพฤติกรรม คือ เป็นผู้บริโภคมที่มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการคนเดียว และตั้งใจมาเพื่อออกกำลังกายโดยเฉพาะ ซึ่งจะมีผู้ใช้บริการหนาแน่นในช่วงเวลา 19.00-22.00 น. เนื่องจากเป็นหลังเลิกงาน โดยผู้ใช้บริการแต่ละคนจะใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1-2 ชั่วโมง โดยประมาณ

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการกิจการด้านการ

ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.29) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.47) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.38) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.37) ตามลำดับ ส่วนรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.03) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบุคลากรที่ให้บริการในสถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ได้แก่ เทรนเนอร์ หรือพนักงานที่คอยให้คำแนะนำในการใช้เครื่อง หรืออุปกรณ์ในการออกกำลังกาย การออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกาย ที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ตลอดจนบุคลิกภาพ การพูดจา หรือหน้าตาของบุคลากร จึงสามารถเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับรุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไอนด์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการใช้บริการการออกกำลังกายอยู่ในระดับมาก โดยต้องการรับบริการในด้านต่าง ๆ เช่น เวลาในการให้คำแนะนำ การเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการลูกค้า ทัศนคติและพฤติกรรม ตลอดจนความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ และสอดคล้องกับดินทร์ เจริญประดับกุล (2558) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า การตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ในการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความหลากหลายของอุปกรณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤตล สิทธิเดช (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส กรณีศึกษา ฟิต ฟิต ฟิต ฟิตเนสบุรีรัมย์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของอุปกรณ์การออกกำลังกายระดับมาก เช่นเดียวกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในทางบวกทุกตัวและมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.05 ทุกคู่ ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหากฟิตเนสมีชื่อเสียง มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก มีการให้บริการอย่างเพียงพอ มีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย มีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลาย และมีล็อกเกอร์เพียงพอกับสมาชิก ก็จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสัมพันธ์โดยรวมด้านตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ในด้านอุปกรณ์มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการ และสวยงามน่าใช้

ตัวแปรด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้านราคาค่าสมาชิกอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจในบริการ ราคาค่าใช้บริการมีให้เลือกได้หลายระดับตามต้องการ ราคาค่าใช้บริการ มีการกำหนดและแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ จิรศักดิ์ ชาพรมา (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

เซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านราคา ควรมีอัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพอื่น ค่าบริการเทรนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานที่ตั้งมีผลต่อความสะดวกต่อการเดินทางเพื่อเข้ามาใช้บริการ การมีสถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมไปถึงการจัดวางอุปกรณ์มีความสะดวกในการใช้บริการสถานที่มีความสะอาด ปลอดภัย และแบ่งพื้นที่ในการให้บริการอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของจิราภา พึ่งบางกรวย (2552) ได้ทำการศึกษา เรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ด้านสถานที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ประสบความสำเร็จมี 3 ปัจจัย ได้แก่การตั้งอยู่ในสถานที่เดินทางสะดวก สถานที่ให้บริการสะอาดและมีที่จอดรถให้บริการสะดวก จากปัจจัยดังกล่าวพบว่าธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานครที่ส่วนใหญ่เน้นการให้บริการในห้างสรรพสินค้า ควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ และง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ควรมีการพิจารณานำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ คือ เพศชาย มากกว่าเพศหญิง ดังนั้นควรเพิ่มกิจกรรมการออกกำลังกาย เพื่อดึงดูดเพศหญิงให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น คลาสการเต้น โยคะประเภทต่าง ๆ

2. การตัดสินใจเลือกใช้สถานออกกำลังเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งแต่สัปดาห์ ซึ่งควรมีการส่งเสริมกิจกรรมให้ผู้ใช้งานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เพิ่มจำนวนครั้งให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้ให้บริการรายวัน จนมีความสนใจสมัครสมาชิกรายเดือนหรือรายปีต่อไป

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคลากร ที่ให้บริการในสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ได้แก่ เทรนเนอร์ หรือพนักงานที่คอยให้คำแนะนำในการใช้เครื่อง หรืออุปกรณ์ในการออกกำลังกาย การออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกาย ที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญมาก เพราะเป็นผู้ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นควรส่งเสริมและพัฒนาด้านบุคลิกภาพ การพูดจา การดูแลเอาใจใส่ ตลอดจนการวางตัว มีจรรยาบรรณในการให้บริการ และรักษาความลับของลูกค้า

4. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ หากสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การจัดทำกิจกรรมสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น

5. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการแยกส่วนอย่างชัดเจน เช่น ห้องล็อกเกอร์ ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ พื้นที่พักผ่อน พื้นที่ยืดเหยียด รวมถึงแสงสว่างในพื้นที่ ตลอดจนความปลอดภัยแก่ผู้ให้บริการ โดยเฉพาะสุขภาพสตรี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางและแนวโน้มการให้บริการสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เซ็นเตอร์ เพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
2. ควรมีการศึกษาสภาพปัญหาของการจัดการของสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดพิษณุโลก

เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข. (2557). *คู่มือข้อเสนอแนะมาตรฐานสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ฉบับที่ 1*. นนทบุรี: ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์ แก้วเจ้าจอม.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564)*. สืบค้น 30 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.dmsic.moph.go.th>
- กองสุศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2551). *สุขบัญญัติแห่งชาติ*. (4). กองสุศึกษา กระทรวงสาธารณสุข นนทบุรี: กองสุศึกษากระทรวงสาธารณสุขนนทบุรี.
- คณะกรรมการสถิติสาขาสุขภาพ. (2557). *แผนพัฒนาสถิติสาขาสุขภาพ ฉบับที่ 1 พ.ศ.2557 – 2558*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2559, จาก http://osthailand.nic.go.th/files/social_sector/SDP_health291057-new6.pdf.
- จิรศักดิ์ ชาพรมา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขุนทร ธีรวัฒนอมร และเทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2555). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางกายภาพและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*. 13(3), 52-64.

- ธราดล เก่งการพานิช และคณะ. (2547). *ทบทวนการจัด
สิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการออกกำลังกายและ
มาตรการทางภาษี. กองออกกำลังกายเพื่อ
สุขภาพ : กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.*
- นฤตล สิทธิเขต. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก
ใช้บริการฟิตเนส กรณีศึกษา สมาชิกฟิต ฟิต ฟิต
ฟิตเนสบุรีรัมย์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- นิตยา พันธุเวชย์. (29 กันยายน 2557). *ประเด็นสาร
รณรงค์วันหัวใจโลก ปี พ.ศ.2557. สืบค้น 30
พฤศจิกายน 2559, จาก [http://www.ddc.moph.
go.th/login/filedata/57-WorldHeart290957.pdf](http://www.ddc.moph.go.th/login/filedata/57-WorldHeart290957.pdf).*
- บดีนทร์ เจริญประดับกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย
ฟิตเนส เฟิร์สท์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.*
- ประทีป ตระกูลสา. (ผู้บรรยาย). (พฤษภาคม 2559).
*บรรยายสรุปจังหวัดพิษณุโลก. พิษณุโลก: สำนักงาน
จังหวัดพิษณุโลก.*
- มนัส ยอดคำ. (2548). *สุขภาพกับการออกกำลังกาย.
กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.*
- รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์
ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- วิชัย เอกพลากร. (2557). *การสำรวจสุขภาพประชาชน
ไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 5 พ.ศ.2557.
สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข: สำนักพิมพ์อักษร
กราฟิคแอนด์ดีไซน์.*
- ศิวาพร ศรีศิลป์ (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์และการประเมิน
โครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์อำเภอเมืองนนทบุรี.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ศรียรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาด
ยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.*
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2558). 50ปี ส่วนประสมทางการ
ตลาดสู่การเติบโตของศาสตร์การสื่อสารการตลาด
แบบครบวงจร จากมุมมองนักวิชาการและ
นักสื่อสารการตลาด.1.*วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย,23(42), 247-267.*