

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตจังหวัดระยอง

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING-MIX AND INTENTION USE LARGE SCALE FITNESS CANTERS AMONG PEOPLE IN RAYONG

มานะ สมัยมาก aorvirus@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระยะเวลาในการใช้บริการ และความถี่ที่จะใช้บริการ ในเขตจังหวัดระยอง; (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ; (3) เพื่อศึกษาการความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตจังหวัดระยอง; (4) เพื่อศึกษาระดับความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายของประชากรในจังหวัดระยองที่มีลักษณะประชากรศาสตร์; และ (5) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness Center) ของประชากรในเขตจังหวัดระยอง

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่

(Fitness Center) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานเอกชน ความถี่ในการใช้บริการ 3-5 วัน ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้บริการ 1 ชม. 1 นาที - 2 ชม. ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกันมีระดับความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ที่แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันมีระดับความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ค่าสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณค่าหลัก ด้านบุคลิกภาพ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านสถานที่จอดรถ ด้านสุขภาพสมรรถภาพทางร่างกาย และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตจังหวัดระยอง ตามลำดับ การวิเคราะห์ทางสถิติทั้งหมดดำเนินการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 05

คำสำคัญ: สถานออกกำลังกายขนาดใหญ่, เขตจังหวัดระยอง, ความคิดที่จะใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research were (1) to investigate the demographics data of the samples including gender, age, status, education level, average monthly income, career, service frequency, service period; (2) to examine the perception regarding the marketing-mix factors; (3) to examine the level of decision to intention to use large scale fitness center; (4) to examine the influence of demographics data on decision to intention use large scale fitness center; and (5) to examine the relationship between marketing-mix and intention to use large scale fitness center.

The researcher utilized questionnaire to collect data from the respondents. The questionnaire included 3 parts. Part 1 collected demographic data of the respondents. Part 2 collected data regarding the marketing-mix factors on decision to intention use large scale fitness center among people in rayong. Part 3 collected data regarding the level of decision to intention use large scale fitness center.

Results found that most of the respondents were female, age between 26-35 years, single, education was at the bachelor's degree level, average monthly income 10,001-20,000 Baht, private employees service frequency 3 - 5 day / week, service period 1 hour 1minute – 2 hours. Respondents in

different age groups had different levels of decision to intention use large scale fitness center. Respondents with different careers had different levels of decision to intention use large scale fitness center. And respondents with different service frequency had different levels of decision to intention use large scale fitness center. The Multiple Regression Analysis Pearson's revealed that the marketing-mix factor influenced on decision to intention use large scale fitness center. Core service had the highest impact on decision to intention use large scale fitness center followed by values, reliability, physical environment, parking and health and fitness, security, personalities, social interactive respectively. All statistical analysis were performed at .05 significance level.

Keyword: Large scale fitness center, Rayong district, Intention use, Marketing-mix

บทนำ

ในปัจจุบัน การดูแลรักษาสุขภาพ ทั้งจากการออกกำลังกาย และการควบคุม โภชนาการกำลังได้รับความนิยม เนื่องจาก โรคภัยไข้เจ็บที่มีความรุนแรงมากขึ้น การออกกำลังกายจึงเป็นทางออกที่จะช่วยบรรเทาความเจ็บป่วยลงได้ จากสถิติการทำกิจกรรมทางกายของคนไทย ในปี 2555 ร้อยละ 66.3 เพิ่มขึ้นในปี 2558 ร้อยละ 71.6 หรือคิดเป็นจำนวนผู้ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา ประมาณ 16 ล้านคน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) โดยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าคนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้บริเวณบ้าน เป็นสถานที่ออกกำลังกาย และเหตุผลที่คนส่วนใหญ่ออกกำลังกายเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง เหตุผลรองลงมาคือออกกำลังกายเพราะมีปัญหาด้าน

สุขภาพ และต้องการลดน้ำหนัก และจากผลสำรวจยังบอกถึงเหตุผลที่คนส่วนใหญ่ไม่ออกกำลังกาย เป็นเพราะว่าไม่มีเวลา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

ในปัจจุบันมีการกล่าวถึง กิจกรรมทางกาย และการออกกำลังกาย ประปนกันไปมา จนชวนให้เกิดข้อสงสัยว่าจริงๆแล้ว คำว่า กิจกรรมทางกาย กับ การออกกำลังกาย นั้นมีความหมายหรือแตกต่างกันอย่างไรกิจกรรมทางกาย คือ การเคลื่อนไหวของร่างกายที่เกิดขึ้นจากการหดตัวของกล้ามเนื้อลาย และการหดตัวนี้ต้องมากพอที่จะทำให้มีการใช้พลังงานเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ส่วนการออกกำลังกายนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางกาย ที่เกิดมาจากการทำซ้ำไปซ้ำมาตามแบบแผน กิจกรรมที่ได้กำหนดไว้แล้ว ทั้งนี้ก็มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะปรับปรุงสมรรถนะภาพทางกายให้ดีขึ้นหรือ คงสภาพสมรรถนะภาพที่มีอยู่เอาไว้้องค์การอนามัยโลกได้ให้คำจำกัดความว่า กิจกรรมทางกายนั้นไม่ได้จำกัดเฉพาะแต่การออกกำลังกาย แต่ยังรวมไปถึงการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันที่มีการใช้พลังกำลัง ใช้กล้ามเนื้อด้วย เช่น การขึ้นบันได การเดินระหว่างอาคาร การ

ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การเดินทาง การปั่นจักรยานไปสถานที่ต่างๆ ฉะนั้นกิจกรรมทางกาย จึงสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาเพื่อสุขภาพที่ดี ส่วนระดับกิจกรรมทางกายที่เพียงพอ สำหรับเด็กอายุ 5-17 ปี นั้นอย่างน้อย 60 นาที/วัน สำหรับกิจกรรมทางกายระดับปาน กลาง/หนัก สำหรับผู้ใหญ่ อายุ 18-64 ปี อย่างน้อย 150 นาที/สัปดาห์ สำหรับกิจกรรมทาง กายระดับปานกลาง หรืออย่างน้อย 75 นาที/สัปดาห์ (“ทุกที่ทุกเวลา”กิจกรรม”, 2559)

ทุกที่ทุกเวลา กิจกรรม”, 2559 ได้กล่าวไว้ แสดงให้เห็นถึงการออกกำลังกาย ที่มี ระบบแบบแผน และวิธีการ ที่ถูกต้อง ดังนั้น สถานบริการออกกำลังกายขนาดใหญ่จึง จำเป็นต้อง มีส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม

การออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้นปัจจุบันนี้กำลังได้รับความนิยมเป็น อย่างมาก จากกระแสที่กำลังได้รับความนิยมการเล่นฟิตเนสแนวใหม่หรือ Functional Training ที่ตอบโจทย์การเข้าสู่สังคมความเป็นเมืองที่มีความเร่งรีบมากขึ้น อีกทั้งยังเป็น โมเดลฟิตเนสที่ใช้พื้นที่และเงินลงทุนน้อย ซึ่งในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่าง มากในสหรัฐฯ ด้วยลักษณะการออกกำลังกายที่เน้นการฝึกด้วยท่าทางในชีวิตประจำวัน เช่น การยกของและการลุกนั่ง ซึ่งเป็นการผสมผสานการออกกำลังกายแบบ แอโรบิก (Aerobic) เข้าไปในโปรแกรมการออกกำลังกายซึ่งช่วยย่นระยะเวลาจาก 1-2 ชมต่อวัน เหลือเพียง 45 นาทีถึง 1 ชม. นอกจากนี้การออกกำลังกายลักษณะดังกล่าวเป็นการใช้

น้ำหนักของตัวเองเป็นแรงต้านทาน (Body Weight Training) ทำให้ใช้พื้นที่และเงิน ลงทุนค่อนข้างน้อย ทำให้เริ่มเห็นผู้ประกอบการรายย่อยมากขึ้น ซึ่งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มี กิจการฟิตเนสเปิดใหม่กว่า 50 ราย จากเดิมที่มีอยู่แล้ว 150 ราย (กวีพล พันธุ์เพ็ง, 2558)

ธุรกิจฟิตเนสไม่เพียงมีการขยายตัวให้เติบโตในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ยัง ได้ขยายไปยังต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้นอีกด้วยจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มี การเจริญเติบโตของธุรกิจฟิตเนส และคนเชียงใหม่มีความต้องการดูแลสุขภาพ

เพิ่มขึ้นมากขึ้น อ้างอิงจากสถานบริการฟิตเนสที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากอดีตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 มีสถานบริการฟิตเนสเปิดบริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวม 6 แห่ง (นำชัย เตมศิริเกียรติ, 2538 : ระบบออนไลน์)

จากบทความที่กล่าวมาแล้วนั้น ประชาชนให้ความสนใจ และให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายมากขึ้น และฟิตเนสเซ็นเตอร์ก็เริ่มมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน การขยายตัวของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ขยายตัวมาในต่างจังหวัดมากขึ้น เพราะจังหวัดระยอง เป็นเมืองอุตสาหกรรมสำคัญในด้านปิโตรเคมี ประชาชนที่ทำงานในอุตสาหกรรม และประชาชนที่อยู่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมดังกล่าว จำเป็นต้องดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น อาจจะมีด้วยกระแสสังคม มีการส่งเสริมการกีฬา จึงทำให้ในจังหวัดระยองก็เป็นจังหวัดหนึ่ง ที่มีฟิตเนสเซ็นเตอร์หลายที่ ที่เปิดให้บริการ

จากการให้การส่งเสริมของภาครัฐบาลในเรื่อง ของการออกกำลังกาย ทำให้เกิดกระแสความนิยมใน การให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ คนในกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองใหญ่ วิถีชีวิตในแต่ละ วันมีความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาและสถานที่ในการไป ออกกำลังกาย จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการด้านสถานที่ใน การออกกำลังกาย ที่เรียกว่า ฟิตเนสเซ็นเตอร์และใน ปัจจุบันได้รับความนิยมจากประชาชนใน กรุงเทพมหานคร เป็นอย่างมาก และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยมี ที่ตั้งอยู่แทบจะทั่วทุกแห่งในกรุงเทพมหานคร เช่น ตั้งในโรงแรม ตามหมู่บ้านจัดสรร หรืออาคารสำนักงานต่างๆ โดยผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทนี้ไม่ได้มีแต่ เพียงผู้ประกอบการรายใหญ่เท่านั้น ยังมีผู้ประกอบการ ขนาดกลางและรายย่อยเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ฟิตเนส เซ็นเตอร์ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกชนชั้น มากขึ้น ไม่เฉพาะแต่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงเท่านั้น ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น ดังนั้น ฟิตเนสเซ็นเตอร์แต่ละแห่งต่างต้องพยายามนำกลยุทธ์ ต่างๆ มาใช้ในการดึงดูดลูกค้า ให้มาสมัครเป็น

สมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของตนเองให้มากขึ้น โดยเฉพาะการนำ กลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อความสะดวกเปรียบเทียบทางการ แข่งขันของกิจการของตนเอง (จิราพา ฝั่งบางกรวย ,2007)

จะเห็นได้ว่า ประชากรส่วนใหญ่เริ่มมีการตื่นตัวในเรื่องของการดูแลสุขภาพ ด้วยการออกกำลังกาย ดังนั้นธุรกิจที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสถานบริการออกกำลังกาย (ฟิตเนสเซ็นเตอร์) ก็เริ่มมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น เริ่มจากสถานออกกำลังกายที่มีขนาดเล็ก (GYM) ความต้องการของผู้ใช้บริการยังคงมีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้เกิดสถานออกกำลังกายที่มีขนาดใหญ่ในขึ้น มีอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย มากขึ้นมีสถานที่ที่เพียงพอที่จะรับความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงเรียกสถานออกกำลังกายประเภทนี้ว่า Fitness Center และเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น จึงเกิดการแข่งขัน ในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจที่มากขึ้นด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการ จึงตั้งสมมติฐานขึ้นมาว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness Center) ของประชากรในเขตจังหวัดระยอง นำมาทำการวิจัย มีด้วยกัน 8 ด้าน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตจังหวัดระยอง
- 2.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด
- 3.เพื่อศึกษาการความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตจังหวัดระยอง
- 4.เพื่อศึกษาประชากรในจังหวัดระยองที่มีลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness Center)

5.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness Center) ของประชากรในเขตจังหวัดระยอง

สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness Center) ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดที่จะใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย(Fitness Center)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness Center) ของประชากรในเขตจังหวัดระยอง

โดยในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้หลักการคำนวณ สูตรของ Yamane (กฤษฎดา ตั้งชัยศักดิ์, 2559, หน้า 184) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 133 คน และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกายเหล่านี้ โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling)

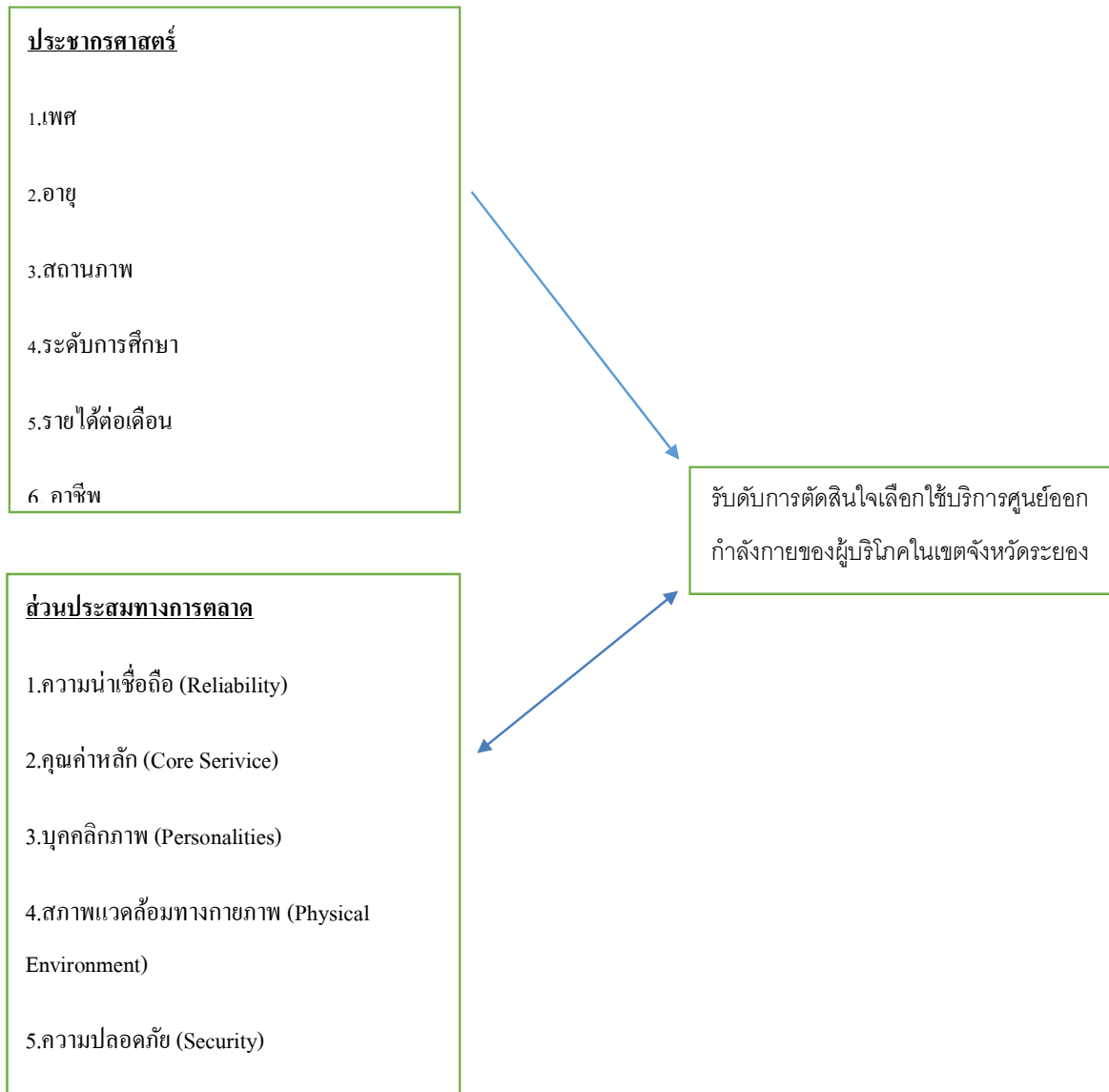
สถานที่ที่ใช้ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือ สถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ในระยอง โดยระบุเป็นเขตจังหวัดระยอง และระยะเวลาที่ศึกษาคือ เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ)

ตัวแปรตาม



เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (open-ended question) ซึ่งมี 3 ส่วนใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัทญี่ปุ่น โดยมีเนื้อหา จำนวน 38 ข้อ แบ่งออกเป็น 8 ด้าน คือ

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ข้อ 1-5
2. คุณค่าหลัก (Core-Service) ข้อ 6-10
3. บุคคลิกภาพ (Personalities) ข้อ 11-15
4. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ข้อ 16-21
5. ความปลอดภัย (Security) ข้อ 22-26
6. สถานที่จอดรถ (Parking) ข้อ 27-28 (ตัดออก 3 ข้อ)
7. สุขภาพ และสมรรถภาพทางร่างกาย (Health and Fitness) ข้อ 29-33
8. ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interactive) ข้อ 34-38

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) โดยมีเนื้อหา จำนวน 5 ข้อ คือ ข้อ 1-5

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามความคิดเห็น

เกณฑ์การให้คะแนนของ Likert มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การแปลผลคะแนน ผู้วิจัยได้ประเมินแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัทญี่ปุ่น ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแบ่งระดับความคิดเห็นด้วยของผู้ใช้บริการ ได้ดังนี้

ระดับคะแนน 1.00 -1.80 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 1.81- 2.60 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 2.61- 3.40 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 4.21 -5.00 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

การสร้างเครื่องมือ และการตรวจสอบเครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัท ญี่ปุ่น

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยเพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมา สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาขอบเขตการวิจัย

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถาม 3 ส่วน

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 5 การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้าน การศึกษาจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) ผศ.ดร. ดวงเดือน จันทน์เจริญ (2) นางสาวมรกต เจียร วงศ์ตระกูล และ (3) นางสาวนิศยา ชื่นอารมณ์ ตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิง เนื้อหา (content validity) ของข้อคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยวิธีการหาค่า IOC (item-objective congruence index) คำนีความสอดคล้อง ที่ 0.5 ขึ้นไป หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 6 หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach Alpha coefficient) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้ แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ถ้ามีค่าใกล้เคียง กับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นมาก ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้าน มีดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เท่ากับ 0.825

2. คุณค่าหลัก (Core Service) เท่ากับ 0.732

3. บุคลิกภาพ (Personalities) เท่ากับ .0841
4. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เท่ากับ 0.737
5. ความปลอดภัย (Security) เท่ากับ 0.762
6. สถานที่จอดรถ (Parking) เท่ากับ 0.804
7. สุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย (Health and Fitness) เท่ากับ 0.911
8. ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เท่ากับ 0.914
9. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตจังหวัด
ระยอง เท่ากับ 0.798

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ขนาดของข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงานของพนักงานในบริษัทญี่ปุ่น
2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) เพื่อวัดแนวโน้มสู่ส่วนกลาง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวัดลักษณะการกระจายข้อมูลของระดับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ลักษณะงาน โอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเอง โอกาสเจริญก้าวหน้าในงาน ความมั่นคงในงาน ผลตอบแทนและสวัสดิการ ชื่อเสียงองค์กร และค่านิยมของพนักงานในบริษัทญี่ปุ่น และเพื่อวัดลักษณะการกระจายข้อมูลของระดับการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัทญี่ปุ่นของพนักงาน
3. สถิติ independent sample t test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างชายและหญิงในด้านการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัทญี่ปุ่น
4. สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัทญี่ปุ่น ในด้านอายุ ระดับการศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน ซึ่งในกรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (Post-hoc analysis) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มใด โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's test)

5. สถิติ Multiple Linear Regression Analysis (MLR) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจได้แก่ ลักษณะงาน โอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเอง โอกาสเจริญก้าวหน้าในงาน ความมั่นคงในงาน ผลตอบแทนและสวัสดิการ ชื่อเสียงองค์กร และค่านิยมส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัทญี่ปุ่น

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานะภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน ความถี่ในการใช้บริการ 3-5 วัน ต่อ สัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้บริการ 1ชม. 1 นาที – 2 ชม.

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ระดับมากที่สุด ในด้านคุณค่าหลัก (Core-Service) รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านที่จ้อครถ ด้านสุขภาพสมรรถภาพทางร่างกาย (Health and Fitness) ด้านความปลอดภัย (Security) ด้านบุคลิกภาพ และน้อยที่สุดคือด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interactive)

3. ระดับความคิดของประชากร 133 คน ที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) พบว่ามีคะแนนอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness Center) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือฉันมีแนวโน้มที่จะให้ข้อคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้บริการสถานออก

กำลังกาย, นั้นไม่เปลี่ยนใจในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness Center) และ
ฉันมีแนวโน้มที่จะชวนเพื่อนมาสมัครสมาชิกสถานออกกำลังกาย

การอภิปรายผล

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมา
ประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดที่จะ
ใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตจังหวัด
ระยอง อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) จากการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ และ
ระยะเวลาในการใช้บริการ ต่างมีเหตุผลต่อความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกาย
(Fitness Center) ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542:44-
52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุ
เป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น
เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่าง
กันไปด้วย ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของ
บุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการ
ทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบันใน
หน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงาน หรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่ง
มีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้าน
ประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ม
ความต่างของ อายุ 20 -50 ปี ซึ่งทำให้มีอาชีพที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ความถี่ในการ
ใช้บริการที่แตกต่างกันด้วย

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตจังหวัดระยอง ที่นำมาทำการวิจัยมี 8 ชนิด คือ ความน่าเชื่อถือ คุณค่าหลัก บุคลิกภาพ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความปลอดภัย สถานที่จอดรถ สุขภาพสมรรถภาพทางร่างกาย ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งส่วนประสมแต่ละชนิด จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกชนิดล้วนมีความสัมพันธ์ต่อความคิดที่จะใช้บริการในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรายุทธ เกศโสภาสถิตย์ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือ คุณค่าหลัก บุคลิกภาพ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความปลอดภัย สถานที่จอดรถ สุขภาพสมรรถภาพทางร่างกาย ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร

2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) แสดงให้เห็นว่า สถานออกกำลังกายจำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจในด้าน บริการของบุคคลากรให้มีจิตบริการ มีความรู้การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ออกกำลังกายต่างๆ สามารถให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริการได้เป็นอย่างดีและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสถานออกกำลังกายควรให้บริการได้ตามคำมั่นสัญญา เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริการ

2.2 คุณค่าหลัก (Core Service) มีความสัมพันธ์กับความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริการ ต้องการสถานออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยไม่ชำรุดเสียหาย มีความสะอาด มีการจัดการในเรื่องการเป็นสมาชิกที่สะดวก มี Class ออกกำลังกาย และและทันสมัยขึ้น

2.3 บุคลิกภาพ (Personalities) มีความสัมพันธ์กับความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) แสดงให้เห็นว่า สถานออกกำลังกายควรมีพนักงานที่มีทัศนคติเชิงบวก มีความน่าเชื่อถือสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ บุคลิกภาพดี ให้บริการรวดเร็วถูกต้อง

2.4 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) มีความสัมพันธ์กับความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) สถานออกกำลังกายควรมีพื้นที่พอเพียงในการทำกิจกรรมการออกกำลังกาย มีอุปกรณ์ที่หลากหลาย มีแสงสว่างเพียงพอมีห้องล็อกเกอร์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆต้องสะดวกและทันสมัย มีเสียงเพลงเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศกายออกกำลังกาย

2.5 ความปลอดภัย (Security) มีความสัมพันธ์กับความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) สิ่งอำนวยความสะดวกต้องไม่ชำรุด มีบรรยากาศดีทั้งภายในและภายนอก อุณหภูมิที่ทำให้รู้สึกสบาย หากมีการบาดเจ็บต้องมีทีมปฐมพยาบาลเบื้องต้น และมีการซ่อมแผนช่วยเหลือหากเกิดการบาดเจ็บที่มีอันตรายมากๆ

2.6 สถานที่จอดรถ (Parking) มีความสัมพันธ์กับความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ควรมีที่จอดรถที่พอเพียง และมีความปลอดภัย

2.7 สุขภาพสมรรถภาพทางร่างกาย (Health and fitness) มีความสัมพันธ์กับความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ควรมีการวัดผลจากการออกกำลังกายก่อนเล่นและหลังเล่น ในเรื่อง บุคลิกภาพ สมรรถภาพทางกาย สุขภาพภายใน และมีผลเปรียบเทียบ ให้เห็น โดยชัดเจนเลยว่า ออกกำลังกาย ได้อย่างไร ได้ผลอย่างไร

2.8 ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) มีความสัมพันธ์กับความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ควรทำให้สถานออกกำลังกายเป็นสถานที่สำหรับครอบครัวที่ทำให้เกิดความสุขสนาน พบปะเพื่อนฝูงเป็นที่ที่ได้ใช้เวลาไปกับครอบครัว ด้วยการทำโปรโมชั่น ราคาสำหรับครอบครัว ราคาสำหรับผู้ที่มาสมัครพร้อมๆกับเพื่อน หรือคนรักและสามารถใช้เพื่อการสร้างธุรกิจเช่นอาหารเสริม หรืออาหารคลีน

3. จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ชนิด ที่ได้นำมาเป็นตัวแปรเพื่อทำการวิจัย มีความสัมพันธ์กับความคิดที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) เพราะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการเป็นอย่างมาก

แต่ในปัจจุบันผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายมากมายที่ให้บริการอยู่ ยังไม่ได้รับส่วนประสมทางการตลาด ครบทั้ง 8 ชนิด แต่ก็จำเป็นต้องเลือกสถานที่ออกกำลังกายที่ขนาดส่วนประสมทางการตลาดชนิดหนึ่ง แต่ก็มีส่วนประสมทางการตลาดชนิดอื่นมาทดแทน

ดังนั้นหากต้องการแข่งขันในธุรกิจ เพื่อความเป็นที่หนึ่งและมีส่วนครอบครองทางการตลาดมากที่สุด จำเป็นต้องสรรหาและปรับปรุงในส่วนประสมทางการตลาดที่ยังขาดไป เน้นการบริการให้ครอบคลุม กับ อายุ ของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจหลักกับการเลือกใช้บริการ อายุ จะเกี่ยวเนื่องกับอาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ ด้วยวัยและภาระงานในแต่ละวัน จำเป็นต้องจัดแบ่งเวลาการเปิด-ปิด กำหนดเวลา Class ออกกำลังกายที่เหมาะสม พนักงานควรมีจิตบริการ และวิธีการแนะนำการที่เข้าใจเหมาะสมกับวัยของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. จัดช่วงเวลาในการออกกำลังกายให้เหมาะกับทุกวัย
2. ตรวจสอบภายในสถานออกกำลังกายว่า ขนาดส่วนประสมทางการตลาดด้านใด และหาวิธีเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดที่ขาดอยู่นั้น
3. ควรส่งเสริมพนักงานให้มีความรู้ใหม่เกี่ยวกับการออกกำลังกายอยู่ตลอดเวลา
4. ควรส่งเสริม พนักงานให้มีความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับ อุปกรณ์การออกกำลังกายที่ทันสมัยขึ้น
5. ส่งเสริมให้มีการแข่งขันจัดประกวดในเวทีการออกกำลังกายต่างๆ เพื่อให้ชื่อเสียงของสถานออกกำลังกาย
6. ควรส่งเสริมครอบครัวมีกิจกรรมออกกำลังกายร่วมกัน โดยจัดโปรโมชั่น สำหรับการมาใช้บริการ ทั้งครอบครัว และคนรัก
7. ควรมีกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากร และผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทำเลพื้นที่ที่ตั้งของสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) กับความคิดที่จะใช้บริการ
2. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้อง กับบรรยากาศภายในสถานออกกำลังกาย

3. ควรศึกษาแบบเจาะลึก ถึงลักษณะของบุคคลากรที่ให้บริการ กับความต้องการ
ของผู้ใช้บริการ

4. ควรศึกษาเป้าหมายของผู้ใช้บริการออกกำลังกายและแยกประเภทเพื่อจัด
หมวดหมู่การออกกำลังกาย