

พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center)ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม

Exercise behaviors at a fitness facility center of working people in Nakhon Pathom.

นางสาวรัตนภรณ์ สืบด้วง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จัดทำเป็นตารางความเรียงและการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอ้างอิงชั้นสูง ได้แก่ Chi-Square การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ เซฟเฟ (Scheffe), LSD การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติดังกล่าว ผู้ทำการวิจัยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความเห็นว่าจะใช้เวลาในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ย 30-50 นาที/ครั้ง โดยใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness center)ที่ PRIWET FITNESS ซึ่งมีจุดประสงค์ในการออกกำลังกายคือ รักษาสุขภาพ และยังพบว่าใน 1 สัปดาห์จะออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) 3-4 วัน/สัปดาห์ ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) เพื่อสุขภาพมาจากเพื่อน มีอัตราค่าบริการ 2,001-2,500 บาท/เดือน และมีเคยมีครูผู้สอนส่วนตัว เพื่อคอยให้คำปรึกษา แนะนำเทคนิคและวิธีการออกกำลังกายให้ถูกวิธี โดยส่วนใหญ่แล้วนั้นจะไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness center)กับเพื่อน ซึ่งจะมีช่องทางการชำระค่าบริการคือ เงินสด

สรุปได้ว่าผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this research was to study exercise behaviors and factors affecting exercise behaviors in fitness centers of working-age people in Nakhon Pathom province. The samples used in this study were people. 400 working-age people in Nakhon Pathom province. The instrument was a questionnaire. By using descriptive statistical analysis in the form of frequency distribution, percentage (Mean), Mean (Standard Deviation), the preparation of the essay table and the analysis of high level of reference data such as Chi - Square. The test of the difference of a pair by the Scheffe method, LSD. The analysis of the statistical data. The researcher used microcomputer. And SPSS program

The results showed that most of the women were 25-29 years old, single status, bachelor degree education. Private company employee estimate salary 10,000-20,000 baht is of the opinion that the average exercise time is 30-50 minutes / time using the fitness center at PRIWET FITNESS which has the purpose of exercise is to maintain health and also found that In 1 week, will exercise in the fitness center 3-4 days / week, most of which have received news about exercise in the fitness center (health center) from friends With a service fee of 2,001-2,500 baht / month and with / ever having a personal teacher To give advice Recommend techniques and methods of exercise correctly In most cases, will go to use the fitness center. center) with friends Which there will be payment methods, namely cash

It can be concluded that the study results that are in line with the hypothesis are that civil factors, gender, age, status, education level, occupation, and income are related to the fitness center of working-age people in Nakhon Pathom Province. Differences were statistically significant at the level of 0.05. The marketing mix factors are related to the exercise behaviors in the fitness center. People working in Nakhon Pathom Province are significantly different at the 0.01 level.

Keywords: Demographic factors Marketing mix factors Factors affecting behavior

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การออกกำลังกายเป็นกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพประการหนึ่งที่สำคัญ โดยมีการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกายเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของอวัยวะในระบบต่างๆ ของร่างกายได้ทำงานอย่างเต็มที่ เช่น ระบบกล้ามเนื้อและข้อต่อ ระบบไหลเวียนโลหิต ระบบหายใจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลทุกเพศทุกวัย ทั้งบุคคลที่มีภาวะสุขภาพดีและบุคคลที่เจ็บป่วย อีกทั้งยังสามารถป้องกันโรคหรือลดอัตราเสี่ยงจากการเกิดโรคต่างๆ ได้ เช่น โรคอ้วน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจและหลอดเลือด

เนื่องจากกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้มนุษย์ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อโลกของการแข่งขัน เพราะมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งหน้าที่การงาน การเรียน จนบางครั้งละเลยการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพ แต่ก็มีคนบางกลุ่มที่ยังเห็นความสำคัญในเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกาย

สภาพร่างกายของคนวัยทำงานต้องรับภาระหนักทั้งการทำงานภายในบ้านและภายนอกบ้าน ประกอบกับอายุที่เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ร่างกายเสื่อมโทรมลง คนที่ขาดการเคลื่อนไหวร่างกายหรือการออกกำลังกายจึงมีอัตราการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรสูงกว่าคนที่ไม่มีพฤติกรรมดังกล่าว กลุ่มคนที่ทำงานนั่งโต๊ะ ในสำนักงานที่มีการเคลื่อนไหวร่างกายน้อยมากเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคและเสียชีวิตจากโรคต่างๆ โดยเฉพาะ โรคหลอดเลือดหัวใจ มากกว่าคนที่ทำงานใช้แรงงาน นอกจากนี้อาการที่มักเกิดขึ้นกับคนที่ทำงานนั่งโต๊ะในสำนักงานหรือนั่งทำงานหน้าคอมพิวเตอร์ทั้งวัน ได้แก่ ปวดหลัง อ่อนล้า เหนื่อยง่าย สาเหตุของอาการเหล่านี้เกิดมาจากกิจวัตรประจำวันที่เคลื่อนไหวร่างกายน้อย การทำงานที่ไม่ต้องใช้แรงงานมาก รวมทั้งการนั่งทำงานอยู่กับที่นานเกินไป ดังนั้นจึงไม่ควรนั่งทำงานในท่าใดท่าหนึ่งนานๆ แต่เพื่อสุขภาพที่ดี ควรออกกำลังกาย กระแสการออกกำลังกายจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทความสำคัญในชีวิตประจำวัน เพราะนอกจากจะทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรงแล้ว ยังช่วยลดความเครียดและนำมาซึ่งสุขภาพจิตที่ดี แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องเวลาและความสะดวกสบาย ทำให้คนกลุ่มนี้หันมาออกกำลังกายในร่มหรือสถานที่ที่จัดไว้สำหรับออกกำลังกายโดยเฉพาะ สถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ที่มีความพร้อม มีอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน Fitness center จึงเป็นสถานที่ออกกำลังกายที่เข้ามาเป็นตัวเลือกช่วยตอบสนองความต้องการมากยิ่งขึ้น สามารถเดินทางได้สะดวกเนื่องจากตั้งอยู่ทั้งในโรงแรม ห้างสรรพสินค้า หรือตึกสำนักงานต่างๆ สะดวกต่อการใช้บริการ

ปัจจุบัน Fitness center เปิดให้บริการเต็มรูปแบบ มีเครื่องออกกำลังกายจำนวนมาก มีทรนเนอร์คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคลรวมถึงบริการเสริมอื่นๆ เช่น ห้องสตริม ห้องอบซาวหน้า มุมพักผ่อนต่างๆที่สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ พบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือแม่แต่นั่งทำงานส่วนตัว เนื่องจากปัจจุบัน Fitness center ไม่ใช่เพียงสถานที่ออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว การนำเสนอความรู้สึกรู้สึกที่ให้ Fitness center เป็นสถานที่ที่เหมือนบ้านสามารถทำกิจกรรมประจำวันที่หลากหลายได้ จึงเป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนเลือกใช้บริการ ทั้งนี้กระแสรักสุขภาพในปัจจุบันทำให้คนให้ความสนใจที่จะเข้าใช้บริการ Fitness center จำนวนสูงขึ้น ในแต่ละสถานที่จึงมีการเพิ่มความโดดเด่นให้กับสถานที่ออกกำลังกาย

จะเห็นได้ว่าประชาชนที่อยู่ในวัยทำงานในสังคมไทยมีพฤติกรรมการออกกำลังกายยังไม่มากนักสืบเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป มีภารกิจที่ต้องประกอบอาชีพนอกบ้าน เพื่อหาเลี้ยงตนเองและครอบครัว ประกอบกับด้านการแบ่งเวลา ซึ่งคนวัยทำงานไม่มีเวลาเพียงพอในการออกกำลังกาย เนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ปัญหาจราจร การมีสถานที่ออกกำลังกายไม่เพียงพอกับความต้องการ ความเครียดจากการทำงาน สภาพแวดล้อมไม่อำนวย เป็นต้น ซึ่งคนวัยทำงานไม่ควรละเลยในการออกกำลังกาย เพราะการออกกำลังกายมีส่วนทำให้สุขภาพแข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่าย จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของคนในวัยทำงาน โดยพิจารณาทั้งในแง่ของลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกาย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานที่ออกกำลังกาย (Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานที่ออกกำลังกาย (Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม

ขอบเขตของงานวิจัย

- 1.ขอบเขตด้านประชากร จะทำการศึกษาใน จ.นครปฐม เท่านั้น
- 2.ขอบเขตด้านสถานที่ เฉพาะใน จ.นครปฐม เท่านั้น
- 3.ขอบเขตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษาประเด็นหลักของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ศึกษาเฉพาะด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย (Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม เพียงใด
- 4.ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษาจะทำการศึกษาตัวแปรที่สำคัญ
 - ตัวแปรอิสระ คือ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
 - ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ หลัก 7P Product , Price , Place , Promotion , People , Physical , Process
 - ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย (Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม

สมมุติฐานของงานวิจัย

- 1.ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย (Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม
- 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย (Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม
- 2.ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

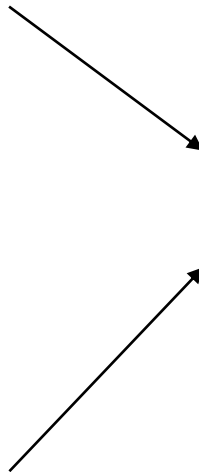
- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)
- ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation)
- ด้านกระบวนการ(Process)

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center)ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม



วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)
6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

และข้อมูลด้านพฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center)ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) จัดทำเป็น ตารางความเรียง

2.การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอ้างอิงชั้นสูง ได้แก่ Chi-Square การทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ เชฟเฟ้ (Scheffe), LSD การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติดังกล่าว ผู้ทำการวิจัยใช้ ไมโครคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สรุปผลการวิจัย

1.จำนวนและร้อยละของข้อมูลกลุ่มประชากรจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มคนวัยทำงานใน จ.นครปฐมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 อายุ 25-29 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 สถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72

2.ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ

ระดับความคิดเห็นส่วนมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center)ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม ด้าน
ผลิตภัณฑ์ พบว่า จำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมา คือ อุปกรณ์ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย
4.55 อุปกรณ์ปลอดภัยและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.38 มีบริการเสริม เช่น สระว่ายน้ำ ห้องซาวน์หน้า มี
ค่าเฉลี่ย 4.37 และ คลาสออกกำลังกายมีความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.36

ระดับความคิดเห็นส่วนมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center)ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐมด้าน
ราคา พบว่า อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและอัตราค่าสมาชิกถูกกว่าสถานออกกำลังกายอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.47

ระดับความคิดเห็นส่วนมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center)ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐมด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ มีจำนวนสาขา
ที่สามารถไปใช้บริการได้เพียงพอและสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.40

ระดับความคิดเห็นส่วนมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center)ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม ด้าน
การส่งเสริมทางการตลาด พบว่า มีส่วนลดกับบัตรเครดิตและมีส่วนลดค่าแรกเข้า มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมา
มีการประชาสัมพันธ์การจัด โปร โหมชั่นผ่านสื่อ เช่น Facebook,website อย่างต่อเนื่อง และมีของแถมหรือของ
สมนาคุณ มีค่าเฉลี่ย 4.41

ระดับความคิดเห็นส่วนมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center)ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม ด้าน
บุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ครูผู้สอนมีความรู้/ความสามารถ มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ พนักงานขายมี
ความรู้/ความสามารถ มีค่าเฉลี่ย 4.54 ครูผู้สอนมีความตั้งใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.44 พนักงานมี
มารยาท/พูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.40 และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.38

ระดับความคิดเห็นส่วนมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center)ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ พบว่า การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมา คือ ความสะอาดภายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) มีค่าเฉลี่ย 4.57 ร้านค้าภายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) มีของที่หลากหลายเช่น อาหารว่าง ผลไม้ เครื่องดื่ม ขนม มีค่าเฉลี่ย 4.47 บรรยากาศภายในสร้างความรู้สึก กระฉับกระเฉง มีค่าเฉลี่ย 4.45 และเสียงเพลงภายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) เข้ากับบรรยากาศ มีค่าเฉลี่ย 4.44

ระดับความคิดเห็นส่วนมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center)ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม ด้านกระบวนการ พบว่า การให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา คือ การให้บริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.52 รายละเอียดต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่าย เงื่อนไขการใช้บริการมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.46 และ ความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.41

3.จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center)ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม

กลุ่มคนวัยทำงานใน จ.นครปฐมส่วนใหญ่พบว่าเวลาในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ย 30-50 นาที/ครั้ง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 ใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness center)ที่ PRIWET FITNESS จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 จุดประสงค์ของท่านในการออกกำลังกายคือ รักษาสุขภาพ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 จำนวนวันที่ท่านออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) เพื่อสุขภาพจากเพื่อน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 อัตราค่าบริการ 2,001-2,500 บาท/เดือน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มี/เคยมีครูผู้สอนส่วนตัว จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 ไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness center)กับเพื่อน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ช่องทางการชำระค่าบริการคือ เงินสด จำนวน 253 คิดเป็นร้อยละ 63.3

4.วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย (Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจุดประสงค์ในการออกกำลังกายพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจุดประสงค์ในการออกกำลังกายพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจุดประสงค์ในการออกกำลังกายพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจุดประสงค์ในการออกกำลังกายพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจุดประสงค์ในการออกกำลังกายพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนวันที่ท่านออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย (Fitness center) ต่อสัปดาห์ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนวันที่ท่านออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย (Fitness center) ต่อสัปดาห์ พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนวันที่ท่านออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย (Fitness center) ต่อสัปดาห์ พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนวันที่ท่านออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย (Fitness center) ต่อสัปดาห์ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนวันที่ท่านออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย (Fitness center) ต่อสัปดาห์ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนวันที่ท่านออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย (Fitness center) ต่อสัปดาห์ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย (Fitness center) เพื่อสุขภาพจากใคร พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) เพื่อสุขภาพจากใคร พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) เพื่อสุขภาพจากใคร พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) เพื่อสุขภาพจากใคร พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) เพื่อสุขภาพจากใคร พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอัตราค่าบริการต่อเดือนพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอัตราค่าบริการต่อเดือนพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับอัตราค่าบริการต่อเดือนพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับอัตราค่าบริการต่อเดือนพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับอัตราค่าบริการต่อเดือนพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับอัตราค่าบริการต่อเดือนพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการมี/เคยมีครูผู้สอนส่วนตัวหรือไม่ (Personal Trainer) พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการมี/เคยมีครูผู้สอนส่วนตัวหรือไม่ (Personal Trainer) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการมี/เคยมีครูผู้สอนส่วนตัวหรือไม่ (Personal Trainer)พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการมี/เคยมีครูผู้สอนส่วนตัวหรือไม่ (Personal Trainer)พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการมี/เคยมีครูผู้สอนส่วนตัวหรือไม่ (Personal Trainer)พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการมี/เคยมีครูผู้สอนส่วนตัวหรือไม่ (Personal Trainer)พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness center)กับใครพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness center)กับใครพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness center)กับใครพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness center)กับใครพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness center)กับใครพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness center)กับใครพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการชำระค่าบริการพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการชำระค่าบริการพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการชำระค่าบริการพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการชำระค่าบริการพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการชำระค่าบริการพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการชำระค่าบริการพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม พบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) ที่เกี่ยวกับการใช้เวลาในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ย จุดประสงค์ในการออกกำลังกาย และอัตราค่าบริการต่อเดือน ขึ้นกับด้านผลิตภัณฑ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม พบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) ที่เกี่ยวกับการใช้เวลาในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ย การใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness center)ที่ไ้มากที่สุด จุดประสงค์ในการออกกำลังกาย และอัตราค่าบริการต่อเดือนขึ้นกับด้านราคาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม พบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) ที่เกี่ยวกับการใช้เวลาในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ย ใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness center)ที่ไ้มากที่สุด จำนวนวันที่ท่านออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center)ต่อสัปดาห์ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) เพื่อสุขภาพจากใคร อัตราค่าบริการต่อเดือน และไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness center)กับใคร ขึ้นกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม พบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกาย

ในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) ที่เกี่ยวกับการใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness center)ที่ใดมากที่สุด จำนวนวันที่ท่านออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center)ต่อสัปดาห์ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) เพื่อสุขภาพจากใคร อัตราค่าบริการต่อเดือน มี/เคยมีครูผู้สอนส่วนตัวหรือไม่ (Personal Trainer) และไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness center)กับใคร มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมทางการตลาดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม พบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) ที่เกี่ยวกับการใช้เวลาในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ย ใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness center)ที่ใดมากที่สุด จุดประสงค์ของท่านในการออกกำลังกาย และอัตราค่าบริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมทางการตลาดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม พบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) ที่เกี่ยวกับการใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness center)ที่ใดมากที่สุด ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) เพื่อสุขภาพจากใคร อัตราค่าบริการต่อเดือน มี/เคยมีครูผู้สอนส่วนตัวหรือไม่ (Personal Trainer) และไปใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness center)กับใคร มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม พบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) ที่เกี่ยวกับการใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness center)ที่ใดมากที่สุด อัตราค่าบริการต่อเดือน และมี/เคยมีครูผู้สอนส่วนตัวหรือไม่ (Personal Trainer) มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย (Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม

พฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย (Fitness center) ขึ้นกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยปัจจัยส่วนบุคคลสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของยูนล เบ็ญจรงค์ กิจ(2542 : 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความ เป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มี คุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับ ทฤษฎี กลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับ ลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการ สื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน และเรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2549 หน้า 33-35) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่า พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือ จัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของตนเองได้ โดย การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำเร็จของธุรกิจ และทำให้ ธุรกิจสามารถสร้าง กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการ ค้นหาวิธีทางแก้ไขพฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคให้มีความสอดคล้องกับ ความสามารถของกิจการ ทั้งยังช่วยใน การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกายใน สถานออกกำลังกาย(Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ.นครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการขึ้นกับพฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย (Fitness center) ของคนวัยทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ(Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์

การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษานานวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย(Fitness center) ของคนวัยทำงานใน จ. นครปฐม

ควรมีการส่งเสริมในเรื่องความพร้อมด้านความรู้เกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าของการ ออกกำลังกายและหลักและวิธีการออกกำลังกายในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากใน

คนกลุ่มนี้ยังมุ่งตระหนักถึงความสำคัญหรือมองเห็นความสำคัญของการ ส่งเสริมสุขภาพด้านการออกกำลังกาย

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเจาะจงมากขึ้น
2. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นถึงผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ในสาขาต่างจังหวัด เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงประชากรที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างทั่วถึง ผลการวิจัยจึงจะเหมาะสมที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน ของสถานออกกำลังกายทุกสาขา
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ สถานออกกำลังกาย เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวจะได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์และใช้วางแผน กลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและจูงใจให้ลูกค้าใหม่ให้ความสนใจมากขึ้น