

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สระว่ายน้ำในประเทศไทย

Marketing Mix Factor that Affect the Decision to Use Swimming Pool in Thailand

อารยะ ภูมิจิตอมร / Araya Pumchitamorn

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต / Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University

ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา / Chinnaso Visitnitikija

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต / Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University

ทศพร มะหะหมัด / Tosaporn mahamud

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต / Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University

E-mail: tosaporn.mah@kbu.ac.th

ประวัติบทความ

ได้รับบทความ 13 มกราคม 2564

แก้ไข 7 พฤษภาคม 2564

ตีพิมพ์ 28 พฤษภาคม 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ t-Test, One-way ANOVA, Pearson Correlation และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับ ความสำคัญมาก กระบวนการตัดสินใจภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำที่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ รูปแบบการฝึกซ้อมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย ระดับ ความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน และด้านราคา ระดับความสัมพันธ์น้อยทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, สระว่ายน้ำ

Abstract

This research aimed to study to study the marketing mix factors affecting swimming pool service in Thailand. The data were collected from 400 questionnaires. The statistics used for data analysis were

The descriptive statistics were frequent, percentage, mean, and inferential statistics used in hypothesis testing, namely t-Test, One-way ANOVA, Pearson Correlation and Multiple Regression Analysis. The results showed that the overall decision-making process with a medium level of importance. Hypothesis test results Different gender, personal factors have different pool service decision-making processes. Marketing mix factors are related to the decision of choosing a swimming pool service in Thailand. Distribution channels and marketing promotion in general, there is a relationship to the decision-making process of using swimming pool services in Thailand. Medium correlation level, same direction and price side, low correlation level. Factor of marketing mix, price, distribution channel marketing promotion and personal influences on swimming pool service decisions in Thailand. With statistical significance at the .05 level.

Keywords: Marketing Mix, Decision, Swimming Pool

บทนำ

ในปัจจุบันการที่คนสนใจกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจการให้บริการด้านการออกกำลังกาย ซึ่งเรียกว่าศูนย์ฟิตเนส สามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนในสังคมที่ไม่สะดวกในเรื่องต่าง ๆ เช่นมี เวลาที่จำกัด สถานที่ในการออกกำลังกายไม่อำนวย ไม่มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย เป็นต้น โดยศูนย์บริการฟิตเนสนั้นจะประกอบไปด้วยอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายที่มีมาตรฐาน และทันสมัย ประกอบกับมีบุคลากรให้ความรู้ และแนวทางในการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการรักษาสุขภาพ ศูนย์บริการฟิตเนสจึงได้รับความสนใจ และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับบุคคลที่สนใจรักษาสุขภาพจึงทำให้ธุรกิจการบริหารจัดการก็พามีมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของกลุ่มคนดังกล่าว (จุลวัฒน์ คงแท่น, 2560)

กระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปความนิยมการออกกำลังกายทำให้เกิดความท้าทายขึ้น ชีวิตคนเมืองมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งหน้าที่การงาน การเรียน จนบางครั้งละเลยการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพ แต่ก็มีบางกลุ่มที่ยังเห็นความสำคัญในเรื่องสุขภาพ และการออกกำลังกาย ดารา นักแสดง นักร้องต่างพากันออกกำลังกายจนเกิดเป็นกระแสการออกกำลังกายจึงเริ่มเข้ามามีความสำคัญในชีวิตประจำวัน เพราะนอกจากจะทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ช่วยลดความเครียด ยังนำมาซึ่งสุขภาพจิตที่ดี (มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ, 2558) แต่ด้วยสภาพอากาศในประเทศไทยค่อนข้างร้อนทั้งปี การออกกำลังกายกลางแจ้งจึงจำเป็นต้องทำกิจกรรมในเวลาที่ไม่แดด หรืออากาศร้อนจนเกินไป ทำให้คนกลุ่มนี้หันมาสนใจออกกำลังกายในสถานที่ที่สามารถทำกิจกรรมได้แม้อากาศจะร้อนก็คือสระว่ายน้ำ ในอากาศที่ร้อนแล้วมาลงน้ำทำให้รู้สึกสดชื่นขึ้น รวมทั้งเกิดการบรรเทา ว่ายน้ำเป็น เล่นน้ำปลอดภัย เป็นการลดอัตราการจมน้ำตาย ซึ่งเหล่าพ่อแม่ผู้ปกครองก็มีความสนใจที่จะให้บุตรหลานมีความสามารถหลายด้าน เพื่อให้เอาตัวรอดถึงแม้จะเล่นน้ำคนเดียวได้อย่างปลอดภัย ทำให้เกิดธุรกิจสระว่ายน้ำขึ้นเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว (นพดล นิ่มสุวรรณ, 2563)

สำหรับประเทศไทยนั้น ถือว่ามีสระว่ายน้ำทั่วทุกภูมิภาค โดยมีสระว่ายน้ำที่มีการก่อตั้งมาอย่างยาวนาน และยังคงใจผู้ให้บริการได้เป็นอันดับต้น ๆ ของการสำรวจนั้น เช่นห้องออกกำลังกาย ชานา อปไอ้ และร้านอาหารเป็นต้น ด้วยความครบครันอย่างสมบูรณ์นี้เอง ทำให้สระว่ายน้ำที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสระว่ายน้ำที่ได้รับการยอมรับ จากบรรดานักกีฬาว่ายน้ำ นักไตรกีฬา และบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการ เพื่อออกกำลังกาย และฝึกสมาธิ ดังนั้นทางสระว่ายน้ำต้องรักษาประสิทธิภาพ และพร้อมจะพัฒนาทั้งคุณภาพ และการบริการให้มีความรู้ต่อนักว่ายน้ำยิ่งขึ้นไปเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งทางธุรกิจที่พร้อมแข่งหน้าได้ตลอดในอนาคต (ธนาเดช ศรีวิชัย และ พรศักดิ์ สุจริตรักษ์, 2562)

ประเภทของสระว่ายน้ำในตลาดแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ สระว่ายน้ำแบบ Residential Pool หรือสระว่ายน้ำภายในบ้าน และ Commercial Pool (Morote, Sauri, & Hernández, 2017) หรือสระว่ายน้ำเชิงพาณิชย์ ซึ่งความแตกต่างนั้นก็ขึ้นอยู่กับชื่อ สำหรับกระแสการเติบโตของทั่วโลกในธุรกิจที่มีเม็ดเงินสูงถึง 2.8 แสนล้านบาทนั้น 79% ของส่วนแบ่งการตลาดมาจากภูมิภาคยุโรปและสหรัฐอเมริกา รวมกัน (Zwiener, et al, 2007) เมื่อกล่าวถึงสัดส่วนการเติบโตของสระ

ว่ายน้ำแล้ว ตลาดทั่วโลกให้ความนิยมกับสระว่ายน้ำภายในบ้าน หรือ Residential Pool มากกว่า โดยตลาดที่ใหญ่ที่สุดอย่างอเมริกาและยุโรปนั้น มีสัดส่วนถึง 76% ในขณะที่สระว่ายน้ำเชิงพาณิชย์จะมีอยู่แค่ 24% เท่านั้น (ผู้จัดการออนไลน์ 2564) ในส่วนของตลาดในภูมิภาคเอเชียจะพบว่าตัวเลขนี้กลับตาลปัตรกันไปหมด โดยสัดส่วนของสระว่ายน้ำเชิงพาณิชย์ จะสูงกว่าสระว่ายน้ำภายในบ้านมาก สำหรับคนเอเชียและคนไทย สระว่ายน้ำในบ้านเป็นวัสดุตกแต่งบ้านที่อยู่ในตลาดระดับบน กล่าวคือต้องเป็นบ้านที่มีรายได้สูงจึงจะมีสระว่ายน้ำส่วนตัวภายในบ้านได้ นั่นเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งแต่อีกปัจจัยที่เราพบคือ วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ในยุคนี้ที่คนสรรหาทาวโฮมโครงการต่างๆ หรือคอนโดมีเนียมเป็นที่พักอาศัยแบบราคาสมน้ำสมเนื้อ แทบจะทุกโครงการจะมีสระว่ายน้ำส่วนรวมให้ใช้ร่วมกันหมดแล้ว ทำให้ไม่จำเป็นต้องลงทุนเพื่อติดตั้งสระว่ายน้ำส่วนตัวแต่อย่างใด อีกทั้งหลายๆ พื้นที่ก็มีการเปิดให้บริการสระว่ายน้ำเชิงพาณิชย์ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากชุมชนที่อยู่มากโดยมีค่าสมัครสมาชิกที่ไม่แพง ทำให้คนเลือกที่จะหันไปใช้บริการสระว่ายน้ำประจำชุมชนกันมากกว่า

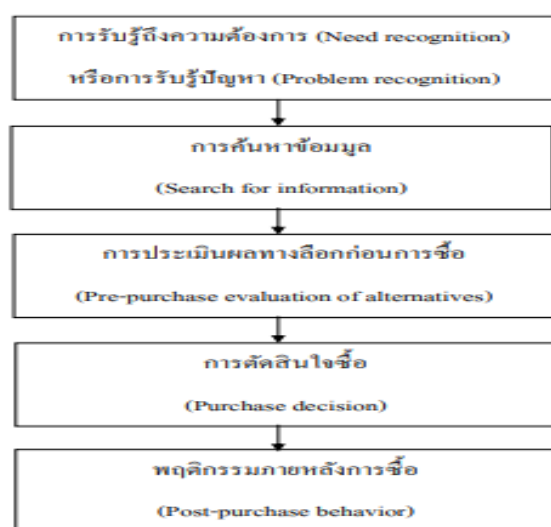
ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่การตลาดตัดสินใจให้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบธุรกิจสระว่ายน้ำ นำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2560) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ภายใต้พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไปดังนั้นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้น ขั้นตอนและผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Purchase Decision Process) ซึ่งมี 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler และ Keller (2012) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process) จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูล เปรียบเทียบประเมินทางเลือกต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะได้คำตอบที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และหลังจากเมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคยังมีการประเมินในการซื้อครั้งนั้น ๆ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แสดงดังภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด

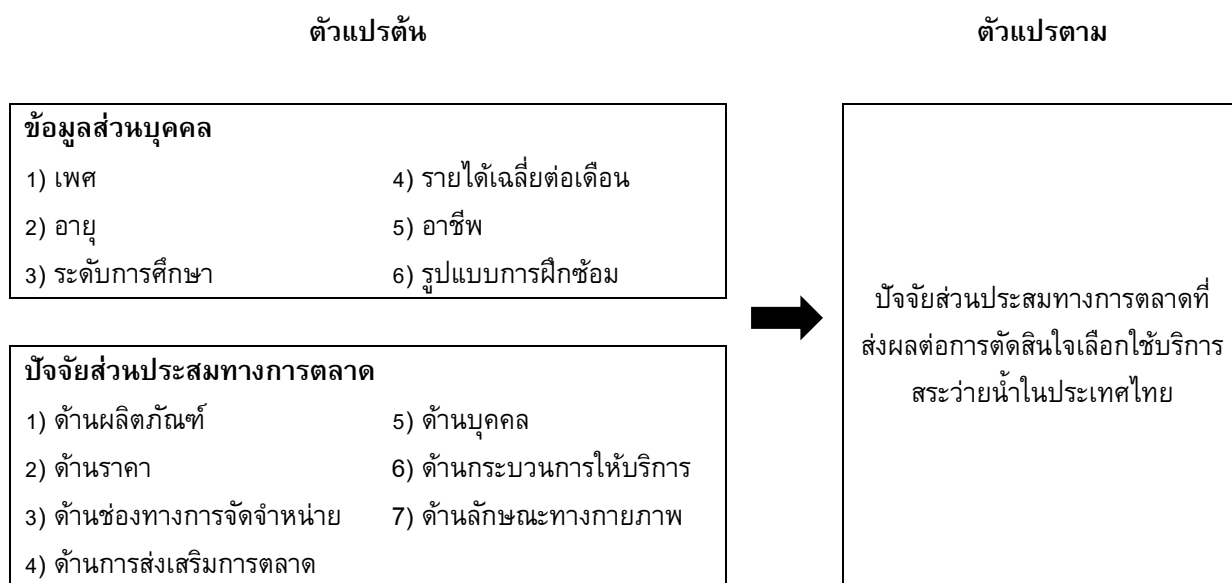
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ใน การดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (เอกก์ ภทรธนกุล, 2556) การบริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนี้บริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมียอดประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทั้ง 7 อย่าง (Kotler and Keller, 2012; Kotler and Armstrong, 2014) 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

สมมติฐานของการศึกษา

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทยที่ต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าข้างต้น ผู้ศึกษาได้อาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps') และการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน สรุปและประสานเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย



วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็น ผู้ใช้บริการสโมสรว่ายน้ำในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้ศึกษาจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ W.G. Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน ทั้งนี้ เพื่อลดความคลาดเคลื่อน จึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรต่างๆ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้คือ t-test, One-way ANOVA, Pearson Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปี รูปแบบการใช้บริการ เพื่อออกกำลังกาย อาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จากการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ ในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญมาก 3 รายการ ประกอบด้วย บริเวณสระว่ายน้ำมีความสะอาด เป็นระเบียบ มีห้องน้ำให้บริการเพียงพอ และสถานที่โปร่งอากาศสามารถถ่ายเทได้ดี ตามลำดับ
- 2) ด้านกระบวนการให้บริการ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย กระบวนการรักษาความสะอาดที่มีคุณภาพ กระบวนการรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพ การเก็บเงินมีความชัดเจนในการแสดงราคาอย่างถูกต้อง และโปร่งใส และการฝึกสอนมีระบบ ออกแบบมารองรับกับผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัย ตามลำดับ
- 3) ด้านบุคคล ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย พนักงานผู้ดูแลงานทำความสะอาดมีความเอาใจใส่ในหน้าที่ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือมีความซื่อสัตย์ และเป็นที่น่าไว้วางใจ ตามลำดับได้รับการบริการที่ดีจากเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และมีผู้ฝึกสอนที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถสูง ตามลำดับ
- 4) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญมาก 3 รายการ ประกอบด้วย มีคุณภาพน้ำมีความเหมาะสม เช่น น้ำไม่ขุ่น ไม่มีกลิ่นเหม็น ไม่เสียฟัน ค่าคลอรีนได้มาตรฐาน เป็นต้น มีมาตรฐานการรองรับที่น่าเชื่อถือ และมีผู้ดูแลที่ได้ผ่านการอบรมมาเป็นอย่างดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น ห้องน้ำ พัดลม อุปกรณ์อื่นๆ และให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง 1 รายการคือสามารถเลือกเป็นสมาชิกได้หลากหลายรูปแบบตามความเหมาะสมของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ
- 5) ด้านราคา ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญมาก 3 รายการ ประกอบด้วย มีการแสดงราคาให้ลูกค้าทราบชัดเจน อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ และค่าฝึกสอนส่วนตัวมีราคาเหมาะสม ตามลำดับ
- 6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญมาก 3 รายการประกอบด้วย ขนาดของพื้นที่ให้บริการสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ การเดินทางมีความสะดวกสบาย มีลานจอดรถรองรับลูกค้าที่นำรถส่วนตัวมาใช้บริการ และให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ในระดับปานกลาง 1 รายการคือใกล้ร้านอาหารและร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ
- 7) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญมาก 2 รายการ ประกอบด้วย มีการลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิก ราคาของสมาชิกใช้ร่วมกับ

บริการอื่นๆ เช่นฟิตเนส สนามวิ่ง เป็นต้นมีความเหมาะสมบริการ และให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมทางการตลาดในระดับปานกลาง 1 รายการคือลูกค้าเข้าใช้สระว่ายน้ำจากการบอกต่อของบุคคลต่างๆ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Regression ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย มีภาพรวม (Sig. = .000) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho แปลผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า sig .724 ด้านราคา .001 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย sig .000 ด้านการส่งเสริมการตลาด sig .000 ด้านบุคคล sig.000 ด้านกระบวนการให้บริการ .047 ด้านลักษณะกายภาพ .430

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient			ผลการทดสอบ
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
(Constant)	1.510	.183		8.275	.000	
ด้านผลิตภัณฑ์	-.18	.052	-.021	-.354	.724	ไม่มี
ด้านราคา	-.137	.043	-.173	-3.209	.001*	มี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.194	.050	.232	3.903	.000*	มี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.157	.041	.213	3.861	.000*	มี
ด้านบุคคล	.196	.054	.242	3.601	.000*	มี
ด้านกระบวนการให้บริการ	.128	.072	.135	1.790	.074	ไม่มี
ด้านลักษณะกายภาพ	.046	.059	.051	.791	.430	ไม่มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจเลือกสระว่ายน้ำในประเทศไทย พบว่า ด้านการประเมินทางเลือกด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญมาก และด้านการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ในภาพรวมของกระบวนการการตัดสินใจอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ด้านการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้น ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น 1 รายการคือ ท่านรู้สึกได้ว่าว่ายน้ำแล้วรู้สึกผ่อนคลาย และระดับเห็นด้วยปานกลาง 3 รายการประกอบด้วย ท่านรู้สึกว่าไม่ค่อยมีเวลาออกกำลังกายในช่วงเวลาที่ผ่านมา ท่านต้องการลดน้ำหนัก และท่านต้องออกกำลังกายตามคำแนะนำของแพทย์ พยาบาล ตามลำดับ
- 2) ด้านการค้นหาข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง 3 รายการ ประกอบด้วย จากบุคคลที่รู้จัก เพื่อน ญาติ หรือบุคคลที่ท่านเชื่อถือ ผ่านทางสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์ต่างๆ เช่น facebook และท่านค้นคว้าหาความรู้ในการออกกำลังกายก็พาทางน้ำ ตามลำดับ
- 3) ด้านการประเมินทางเลือก ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 รายการ ประกอบด้วย ท่านให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมบรรยากาศที่สวยงาม มีความสะอาดและเงียบสงบ ท่านให้ความสำคัญกับลานจอดรถกว้างขวาง จอดได้สะดวก ท่านให้ความสำคัญกับใกล้กับสถานที่

ทำงาน,สถานศึกษา, ตลาดหรือศูนย์การค้า และท่านให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่นร้านสะดวกซื้อ ฟิตเนส ห้องน้ำ เป็นต้น และให้ความสำคัญต่อการประเมินทางเลือกในระดับปานกลาง 2 รายการ ประกอบด้วย มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสระว่ายน้ำอื่น และ ท่านให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ช่วยในการฝึกซ้อม เช่น Kickboard ลูกก้นคลื่น แผ่นกระโดด เป็นต้น ตามลำดับ

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2 รายการคือ เลือกใช้บริการเพราะสระว่ายน้ำมีการบริการที่ดี และเลือกใช้บริการเพราะสระว่ายน้ำมีขนาดตามมาตรฐานสากล และในระดับปานกลาง 2 รายการ ประกอบด้วย เลือกใช้บริการเพราะ พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านเชื่อถือ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ และเลือกใช้บริการเพราะรีวิวจากเว็บไซต์ต่างๆ ตามลำดับ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 รายการ ประกอบด้วย ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเมื่อใช้บริการสระว่ายน้ำ ท่านมีความพอใจและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการ และท่านมีความต้องการสมัครสมาชิก เพื่อรับส่วนลดและสิทธิพิเศษ ตามลำดับ

6) เปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านรูปแบบการให้บริการสระว่ายน้ำ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทยจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย ระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน และด้านราคา ระดับความสัมพันธ์น้อยทิศทางเดียวกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทยจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในการทำวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสระว่ายน้ำในประเทศไทยได้นำไปปรับปรุงแก้ไข พัฒนาได้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการธุรกิจสระว่ายน้ำในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพน้ำ ค่าคอลลิ้น ได้มาตรฐาน ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ด้านราคาผู้ประกอบการธุรกิจสระว่ายน้ำในประเทศไทยควรให้ความสำคัญในการติดป้ายราคาการให้บริการอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการธุรกิจสระว่ายน้ำในประเทศไทยควรเปิดสถานที่ให้บริการในทำเลที่ตั้งที่การคมนาคมด้านส่งเสริมทางการตลาดผู้ประกอบการธุรกิจสระว่ายน้ำในประเทศไทยควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบที่สร้างความน่าสนใจในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านบุคคลผู้ประกอบการธุรกิจสระว่ายน้ำในประเทศไทยควรให้ความสำคัญในการจัดผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ความสามารถในการสอนว่ายน้ำ อบรมเจ้าหน้าที่ในการทำความสะอาดสถานที่ให้บริการอย่างถูกวิธีด้านกระบวนการให้บริการผู้ประกอบการธุรกิจสระว่ายน้ำในประเทศไทยควรให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพการทำความสะอาดสระว่ายน้ำ ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ประกอบการธุรกิจสระว่ายน้ำในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการจัดสภาพแวดล้อมของสระว่ายน้ำให้มีความสวยงาม

เอกสารอ้างอิง

- จุลวัฒน์ คงแท่น. (2560). การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสในเขตบางกะปิ. *วารสารเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, S(S), 273-286.
- ธนาเดช ศรีวิชัย และ พรศักดิ์ สุจริตรักษ์. (2562). แนวทางการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพโครงการสระว่ายน้ำของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(1), 72-84
- นพดล นิมสุวรรณ. (2563). สมรรถภาพทางกายและพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนวิชาว่ายน้ำ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี*, 31(1), 110-122
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2560). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- ผู้การออนไลน์. (2564). พูลแออนด์สปาเปิดแผนรุกตลาดสระว่ายน้ำ. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000024053>.
- เอกก์ ภทรธนกุล. (2556). *อัจฉริยะการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- Cochran, W. (1963). *Sampling Techniques*. 2nd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing*. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Morote, A., Saurí, D., & Hernández, M. (2017). Residential Tourism, Swimming Pools, and Water Demand in the Western Mediterranean. *The Professional Geographer*, 69(1), 1-11.
- Zwiener, C. et al. (2007). Drowning in Disinfection Byproducts? Assessing Swimming Pool Water. *Environmental Science & Technology*, 41(2), 363-372.