

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX AND CUSTOMER
BEHAVIOR OF FITNESS USERS IN NONGTHABURI PROVINCEสุพัตรา สุวรรณมวง¹ ยุทธนาท บุญยะชัย²Supatcha Suwanmuang¹ Yootanat Boonyachai²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการของสถานออกกำลังกาย (Fitness) ฟิตเนส โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์ของ Pearson Product Moment Correlation ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท
2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ
3. ระดับความสำคัญของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

M.B.A student, Master of Business Administration, Rajapruk University

² อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Advisor of Master of Business Administration, Rajapruk University

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี ในทิศทางบวก ทุกด้าน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ, ฟิตเนส

Abstract

The objectives of this research were to study the importance of the marketing mix to study the importance of behavior of fitness users in Nonthaburi and to study the relationship between the marketing mix and the behavior of fitness users in Nonthaburi. The sample group used in the research consisted of 400 fitness users living in Nonthaburi. Data were collected by using a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, inferential, and correlation statistics of Pearson Product Moment Correlation.

The findings revealed that :

1. Most of the respondents were married men aged between 30 – 39 years old who graduated with a bachelor's degree and working in civil service/government employees with an average monthly income between 15,001 - 30,000 baht.
2. The importance of the marketing mix of fitness users in Nonthaburi found that the overall picture was at the highest level. All factors had the highest level of importance in the following order: People had the highest average followed by Process, Product, Place, Physical Evidence, Price and Promotion, respectively.
3. The level of importance of fitness users' behavior in Nonthaburi was at the highest level. Every aspect had the highest level of importance.
4. The hypothesis testing revealed that the marketing mix was positively correlated with the behavior of fitness users in Nonthaburi in all aspects.

Keywords: Marketing mix, User behavior, Fitness

บทนำ

การมีภาวะสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงปรารถนาและพึงมี อย่างไรก็ตามวิถีการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่เคร่งเครียดกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่งผลให้

พฤติกรรมสุขภาพด้านต่าง ๆ เปลี่ยนไปจากเดิม องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ได้จัดกลุ่มโรคไม่ติดต่อ (NCDs) เป็นปัญหาใหญ่ที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ จากการติดตามสถิติ ผู้เสียชีวิตจากกลุ่มโรคไม่ติดต่อในปี พ.ศ. 2018 พบว่า การเสียชีวิตของประชากรโลกทั้งหมดจากกลุ่มโรคไม่ติดต่อ เกิดในประชากรของประเทศที่กำลังพัฒนามากกว่าร้อยละ 80 สำหรับประเทศไทย มีผู้เสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังถึงร้อยละ 75 หรือประมาณ 320,000 คนต่อปี เฉลี่ยชั่วโมงละ 37 คน และเป็นสถิติการเสียชีวิตมากกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งโลกและมีแนวโน้มจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง อันดับหนึ่งคือ โรคหลอดเลือดสมอง คิดเป็นร้อยละ 4.59 หรือประมาณ 28,000 คน รองลงมา คือ โรคหัวใจขาดเลือด โรคทางเดินหายใจอุดกั้นเรื้อรัง เบาหวาน และความดันโลหิตสูงตามลำดับ สาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากการรับประทานอาหารที่มีรสหวาน มัน เค็ม ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สูบบุหรี่ ขาดการออกกำลังกายที่สม่ำเสมอ มีภาวะเครียด ส่วนมากเป็นในกลุ่มประชากรวัยทำงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การป้องกันหรือลดปัจจัยเสี่ยงของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ทางแพทย์เชื่อว่าวิธีที่ได้ผลวิธีหนึ่ง คือ การออกกำลังกาย เนื่องจากการออกกำลังกาย ช่วยให้ร่างกาย กล้ามเนื้อแข็งแรง มีสุขภาพกาย สุขภาพจิต ดีขึ้น ระบบทางเดินอาหาร หัวใจ ปอดแข็งแรงขึ้น ระบบอื่น ๆ ของร่างกายดีขึ้น (เปรมวดี คฤหเดช และคณะ, 2562)

จากสถิติธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนธุรกิจฟิตเนสไม่ว่าจะเป็นธุรกิจชุดกีฬาและอุปกรณ์กีฬา มีแนวโน้มการเติบโตสอดคล้องกับธุรกิจฟิตเนส เนื่องจากชุดกีฬานอกจากจะใส่เพื่อความสะดวกในการออกกำลังกายแล้ว ยังเป็นเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน sport style รวมทั้งอุปกรณ์ของฟิตเนสที่มีความทันสมัยและมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์เสริมสร้างกล้ามเนื้อ อุปกรณ์ช่วยในการเบิร์นไขมันตอบโจทย์เทรนด์การรักษาสุขภาพได้อย่างดี อีกทั้งในปัจจุบัน ผู้ให้บริการมีการกำหนดค่าบริการสมาชิกให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น และมีการคิดค่าบริการรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ชื้อเป็นคอร์สผ่านแอปพลิเคชันสามารถเล่นได้หลายสถานที่ เป็นต้น ตั้งแต่ปี 2559 - 2561 มูลค่าทุนจดทะเบียนมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2561 มีจำนวนมูลค่าทุนจดทะเบียนจำนวน 377 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 87 ล้านบาท คิดเป็นเพิ่มขึ้น 30% แสดงให้เห็นถึง การลงทุนที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจฟิตเนสซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของธุรกิจจัดตั้งใหม่ ธุรกิจฟิตเนสส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 340 ราย คิดเป็น 41.67% รองลงมา ภาคใต้ 174 ราย คิดเป็น 21.32% สำหรับภาคกลางจำนวน 113 ราย คิดเป็น 13.85% เฉพาะจังหวัดนนทบุรีมีจำนวนฟิตเนส จำนวน 40 รายคิดเป็น 35.40 % ธุรกิจฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรีที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์มีจำนวน 24 แห่ง ส่วนใหญ่ดำเนินการกิจการรูปแบบบริษัทจำกัด การกระจายตัวของธุรกิจฟิตเนสในพื้นที่พบว่า อำเภopakเกร็ดมากที่สุด ร้อยละ 41.67 อำเภอบางบัวทอง ร้อยละ 25 อำเภอบางกรวย ร้อยละ 12.50 อำเภอเมืองนนทบุรี ร้อยละ 12.50 อำเภอไทรน้อย อำเภอบางใหญ่ ร้อยละ 4.17 โดยมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 500,000 – 5,000,000 บาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการฟิตเนส ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการฟิตเนสให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

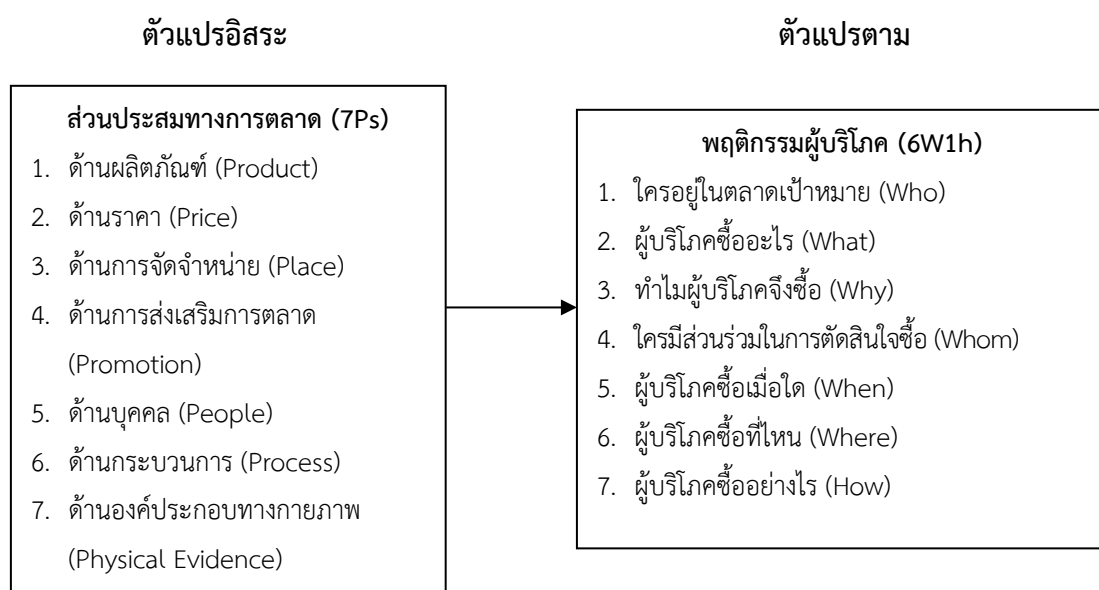
1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสใน จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) คือ ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และแนวคิด ทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) คือ ทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,265,387 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2563)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane โดยประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่ 0.5 ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับค่าคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Ruppert, D., and Matteson, D. S., 2015) เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire)

วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ โดยพิจารณาความถูกต้องด้านการใช้ภาษา ความเหมาะสมของแบบสอบถามการวิจัย และความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งเป็นการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน โดยการหาค่าดัชนี IOC ปรากฏผลค่าดัชนี IOC รายข้อ อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 และภาพรวม เท่ากับ 1.00
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเป็นรายฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี ของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.858 และค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแต่ละพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี มีค่าเท่ากับ 0.910

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ สำหรับวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) วิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี และระดับความสำคัญของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้ การทดสอบสมมติฐาน เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของ Pearson Product Moment Correlation

ผลการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี สรุปได้ดังนี้

1. สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการฟิตเนส ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ในภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

3. ระดับความสำคัญของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ในภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
ฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของ Pearson Product Moment Correlation
ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
ฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี						
	ใครอยู่ใน ตลาด เป้าหมาย (Who)	ผู้บริโภคซื้อ อะไร (What)	ทำไมผู้บริโภค จึงซื้อ (Why)	ใครมีส่วน ร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Whom)	ผู้บริโภคซื้อ เมื่อใด (When)	ผู้บริโภคซื้อที่ ไหน (Where)	ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับค่อนข้าง สูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง
2. ด้านราคา (Price)	มี ความสัมพันธ์ ระดับ ค่อนข้างสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับ ค่อนข้างสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับค่อนข้าง สูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง
3. ด้านการจัด จำหน่าย (Place)	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	มี ความสัมพันธ์ ระดับ ค่อนข้างสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับค่อนข้าง สูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง
5. ด้านบุคคล (People)	มี ความสัมพันธ์ ระดับ ค่อนข้างสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง
6. ด้านกระบวนการ (Process)	มี ความสัมพันธ์ ระดับ ค่อนข้างสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง
7. ด้านองค์ประกอบ ทางกายภาพ (Physical Evidence)	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง	มี ความสัมพันธ์ ระดับสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติมีระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า

4.1 ด้านใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี ด้านใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี ด้านใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 ด้านผู้บริโภคซื้ออะไร (What) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี ด้านผู้บริโภคซื้ออะไร (What) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี ด้านผู้บริโภคซื้ออะไร (What) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 ด้านทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี ด้านทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี ด้านทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4 ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 ด้านผู้บริโภครู้เมื่อใด (When) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี ด้านผู้บริโภครู้เมื่อใด (When) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.6 ด้านผู้บริโภครู้ที่ไหน (Where) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี ด้านผู้บริโภครู้ที่ไหน (Where) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.7 ด้านผู้บริโภครู้อย่างไร (How) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี ด้านผู้บริโภครู้อย่างไร (How) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการฟิตเนส ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ในภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฟาริดา ยูมาติน และกิตติ แก้วเขียว (2562) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ระดับความสำคัญของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ในภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ผู้บริโภครู้อะไร (What) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ผู้บริโภครู้ที่ไหน (Where) ผู้บริโภครู้อย่างไร (How) ทำไมผู้บริโภครู้ (Why) ผู้บริโภครู้เมื่อใด (When) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของฟาริดา ยูมาติน และกิตติ แก้วเขียว (2562) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายพบว่า ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน/กลุ่มคณะ ใช้สถานออกกำลังกายโดยใช้เครื่องเล่นทั่วไป เช่น วิ่งสายพาน ปั่นจักรยาน ใช้สถานออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนัก และไขมันส่วนเกิน ใช้บริการช่วงเวลา 16.00 – 19.00 น. ใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายที่อยู่ใกล้บ้าน ส่วนบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่เป็นเพื่อน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ภาณุพงศ์ สิลารพวงศ์, พุฒิธร จิรายุส และฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์ (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการฟิตเนสในโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของทางโรงแรมในจังหวัดกรุงเทพมหานครชั้นในค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องมีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย มีคุณภาพ ปลอดภัย ครบครัน เพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีอุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับออกกำลังกายที่ทันสมัย พร้อมใช้งานตลอดเวลา รวมถึงสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง
2. ด้านราคา (Price) ในเรื่องราคาของอาหารและเครื่องดื่มตามมาตรฐานทั่วไป มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดมาตรฐานราคาของอาหารและเครื่องดื่มให้มีความยืดหยุ่น และเป็นมาตรฐานทั่วไป เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคทุกกลุ่ม
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในเรื่องที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการที่เพียงพอ และควรมีการติดตั้งกล้องวงจรปิด เพื่อป้องกันความปลอดภัยสำหรับผู้เข้าใช้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องมีบริการเครื่องดื่ม หรืออาหารเสริมสร้างร่างกาย มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดบริการเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าใช้บริการ และจัดอาหารเสริมสร้างร่างกายให้ทดลองฟรี เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ รวมถึงเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้ใช้บริการ
5. ด้านบุคคล (People) ในเรื่องพนักงานมีความรู้ น่าเชื่อถือ มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรส่งเสริมในเรื่องการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการออกกำลังกาย ที่ถูกต้อง เพื่อให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลให้กับผู้เข้าใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการสูงสุด ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ
6. ด้านกระบวนการ (Process) ในเรื่องพนักงานมีการทักทายต้อนรับเสมอ มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรส่งเสริมในเรื่องการพัฒนาพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการ ที่มีคุณภาพ
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ในเรื่องมีระบบรักษาความปลอดภัย สถานที่จอดรถ เพียงพอสำหรับลูกค้า มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดบริเวณลานจอดรถ เพื่อป้องกันความปลอดภัยสำหรับผู้เข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึก (In depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภครายหนึ่ง แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ มาเปรียบเทียบกับข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณ
2. ประชากรในการศึกษารุ่นต่อไป ควรจะมีการขยายวงกว้างขึ้น โดยการขยายการวิจัย เพื่อศึกษาประชากรในหัวเมืองใหญ่ ๆ ของประเทศ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี ฯลฯ หรือศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภาค เช่น ภาคเหนือ และภาคใต้ ฯลฯ
3. การเติบโตของฟิตเนสในปัจจุบัน ทำให้มีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้มีปัญหาหลายประการเกิดขึ้นในการใช้บริการ ดังนั้น ควรมีการศึกษางานวิจัยถึงปัญหาในการใช้บริการของสมาชิกฟิตเนส

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). **ธุรกิจฟิตเนสพบทวีเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน พฤษภาคม 2562**. กรุงเทพมหานคร: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.
- เปรมวดี คฤหเดช และคณะ. (2562). **การรับรู้พฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนที่มาออกกำลังกายในสวนสาธารณะ กรุงเทพมหานคร. วารสารเวชสารและวารสารเวชศาสตร์เขตเมือง**. 63(6), 455 - 466.
- พาริตดา ยุมานัน และกิตติ แก้วเขียว. (2562). **ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม**. 9(2). 53 - 67.
- ภานุพงศ์ สีสาวพงศ์, พุฒิธร จิรายุส และฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยและพัฒนาวไลยลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์**. 14(1). 218 - 225.
- สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2563). **รายงานสถิติจังหวัดนนทบุรี สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. นนทบุรี : สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี ศาลากลาง จังหวัดนนทบุรี**.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). **A Framework for Marketing Management**. 6th ed. Global ed. Edinburgh Gate, Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Ruppert, D., & Matteson, D. S. (2015). **Statistics and Data Analysis for Financial Engineering**. London: Springer.