

กลยุทธ์การตลาดบริการ ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในประเทศไทย
**SERVICE MARKETING STRATEGY, PSYCHOLOGICAL FACTORS
AFFECTING ELDERLY DECISION TO USE FITNESS CENTER IN
THAILAND**

อนุวัฒน์ ตรีภพนาถ¹ เยาวภา ปฐมศิริกุล²

Anuwat Treepopnath, Yaowapa Pathomsirikul

Received May1, 2020

Revised June 6, 2020

Accepted July 20, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย 2) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย จำนวน 600 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 55-59 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการโปรแกรมออกกำลังกายแบบเฉพาะคือ การปั่นจักรยาน โดยใช้บริการมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย การฟื้นฟูสุขภาพ และการกระชับสัดส่วน 2) ปัจจัยการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย โดยบุคลากรผู้ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถทำนายโอกาสการเลือกใช้โปรแกรมออกกำลังกาย ได้ร้อยละ 63.5 บุคลากรผู้ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถทำนายโอกาสในการเลือกเทรนเนอร์ได้ร้อยละ 62.8 ส่วนผลิตภัณฑ์บริการ และราคา สามารถทำนายโอกาสการเลือกเวลาเข้าใช้บริการได้ร้อยละ 91 ผลิตภัณฑ์และบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถทำนายโอกาสการเลือกวิธีชำระเงินโดยรวมได้ร้อยละ 92.2 3) ปัจจัยจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย โดยแรงจูงใจสามารถทำนายโอกาสในการเลือกใช้โปรแกรมการออกกำลังกายได้ร้อยละ 60 บุคลิกภาพสามารถทำนายโอกาสในการเลือกเทรนเนอร์ได้ร้อยละ 61.7 ส่วนแรงจูงใจและบุคลิกภาพ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ผู้เขียนหลัก อีเมล Phet_rodick@hotmail.com

School of Business Administration, Eastern Asia University, Corresponding Author, E-mail: Phet_rodick@hotmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย อีเมล yaowapa@eau.ac.th

School of Business Administration, Eastern Asia University, E-mail Address: yaowapa@eau.ac.th

สามารถทำนายโอกาสในการเลือกเวลาที่ใช้บริการได้ร้อยละ 91 และบุคลิกภาพ สามารถทำนายโอกาสในการเลือกวิธีชำระเงินได้ร้อยละ 92.2 ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยตลาดที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์บริการ และราคา ค่าบริการ และปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจและบุคลิกภาพของผู้สูงอายุ ตามความต้องการ และพฤติกรรม การใช้บริการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ปัจจัยจิตวิทยา การตัดสินใจ ศูนย์ออกกำลังกาย ผู้สูงอายุ

Abstract

This research aimed 1) to study personal factors, exercise behavior using the fitness center of the elderly in Thailand, 2) to analyze the service marketing mix which affect the decision making of elderly to use the fitness center and 3) to analyze the psychological factors which affect the decision making of elderly to use the fitness center. This research was quantitative research, testing 600 samples of elderly who use the fitness center in Thailand. The data were collected by questionnaires. The statistics used in the research were descriptive statistics and the logistic regression; used to test the hypothesis. The findings found that 1) the samples of elderly were mainly males, aged from 55-59 years old, working as private company employee, bachelor degree level of education, average monthly income ranged from 40,001-60,000 Bath. During their using the services, they were mostly use specific program, especially for bicycles exercise, more than 7 times a month, receiving information from online media, and the purpose of using the service was to prevent illness, rehabilitation and slimming, 2) there were 4 marketing factors of the variables, which were service providers, the physical environment, product and price had influenced the elderly decision making to use the fitness center. Service providers and the physical environment had influenced the exercise program selection with predicted ratio predicted ratio 63.5%. As well as service providers and the physical environment had influenced the trainer selection with predicted ratio 62.8%. Product and price had influenced the time selection with predicted ratio 91%. Product and physical environment had influence the payment method selection with predicted ratio 92.2%. 3) the psychological factors had influence the level of elderly decision making to use the fitness center in Thailand. The psychological factors in term of Motivation had influenced the exercise program selection with predicted ratio 60%. Personality had influenced the trainer selection with predicted ratio 61.7%. Motivation and personality had influenced the time selection with predicted ratio 91% and Personality had influenced the payment method selection with predicted ratio 92.2%. The benefit of this research for fitness center business in Thailand are; to develop service marketing strategies for the decision making of elderly to use the fitness center and focusing on the important marketing factors, which are the service providers, physical environment, product and price. As the psychological factors in term of motivation and personality of the elderly according to customer need and exercise behavior of the elderly

Keywords: Marketing strategy, Psychological factors, Decision making, Fitness center, The elderly

บทนำ

จากการสำรวจโครงสร้างประชากรไทย ในปี พ.ศ. 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า กลุ่มประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปซึ่งจะเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” aged society และ ในปี พ.ศ. 2564 ประชากรของไทยที่จะเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์” complete aged society และคิดเป็นร้อยละ 20 จากจำนวนประชากรโดยรวมทั้งหมดของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12, น. 1) และในปี พ.ศ. 2574 ประชากรของไทยกลุ่มที่กำลังเข้าสู่ “สังคมสูงอายุระดับสูงสุด” super aged society คิดเป็นร้อยละ 28 ทั้งนี้ จากการสำรวจโครงสร้างประชากร สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังทำงานอยู่นั้น ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ตนเองยังมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง มีกำลังใจที่ดีต่อการทำงาน ต้องการมีรายได้เพื่อดูแลตนเองและครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุที่ยังคงทำงานอยู่มีแนวโน้มสนใจดูแลสุขภาพโดยออกกำลังกายเพิ่มขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561, น. 1-2)

การประเมินมูลค่าตลาดธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนเงินสูงถึง 9,000 ล้านบาท ซึ่งตลาดธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 10 และมีผู้ประกอบการที่ได้จดทะเบียนการค้าเปิดศูนย์ออกกำลังกายประมาณ 1,000 แห่ง (ดิฐฐชัย จันทร์อุณา, 2561, น. 67) ศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย แบ่งตามลักษณะการให้บริการ สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) สโมสร Maga club เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ และมีรูปแบบของการออกกำลังกายหลากหลาย เช่น ราชกรีฑา สโมสร สपोर्टคลับ ศูนย์กีฬาของมหาวิทยาลัย สโมสรทหารบก Army club เป็นต้น 2) ศูนย์กีฬาเฉพาะทาง Multi sport center เป็นสถานที่ออกกำลังกายขนาดกลางเช่น สपोर्ट ซีดี เป็นต้น 3) ศูนย์ออกกำลังกาย Fitness center เป็นสถานที่ออกกำลังกายขนาดเล็ก แต่ทันสมัยเน้นคุณภาพบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และมีสภาพแวดล้อมที่ดี ส่วนใหญ่มีสถานที่ตั้งอยู่ในสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า การเดินทางสะดวกสบาย เช่น ศูนย์ออกกำลังกายเฟิร์สท์ เวอร์จินแอกทีฟ เป็นต้น 4) ศูนย์บริการเฉพาะทาง Niche club เป็นสถานที่ออกกำลังกายซึ่งมีพื้นที่ขนาดเล็ก เป็นการออกกำลังกายแบบตามใจลูกค้า ที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ลานอเนกประสงค์ของหมู่บ้าน และอยู่ในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ การออกกำลังกายแบบมวยไทย สตูดิโอโยคะ เป็นต้น (นภาพร ตั้งจิตเจริญชัย, 2554, น. 16) ทั้งนี้ศูนย์ออกกำลังกาย Fitness center มีรูปแบบการให้บริการตามเงื่อนไขของศูนย์หลากหลายรูปแบบ เช่น ลูกค้าสมาชิกรายเดือน รายปี ซึ่งมีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าสมัครสมาชิก หรือลูกค้าทั่วไปที่เข้าใช้บริการ เป็นรายครั้ง

ถึงแม้ว่าผู้สูงอายุจะมีความต้องการการดูแลสุขภาพโดยออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ของผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกาย แต่ศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่ยังไม่มีการจัดบริการสำหรับผู้สูงอายุ จึงยังเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มผู้สูงอายุมาใช้บริการร่วมกับผู้ใช้บริการในวัยอื่นๆ อีกทั้งการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดบริการซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะในเรื่องผลิตภัณฑ์บริการ โปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัยผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการใช้บริการที่แตกต่างกันตามช่วงวัยตามรูปแบบการดำเนินชีวิตในการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้สูงอายุในด้านแรงจูงใจ การรับรู้ข้อมูลทัศนคติต่อศูนย์ออกกำลังกาย เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงตามความต้องการการบริการที่เปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินชีวิตการดูแลสุขภาพ ดังนั้นศูนย์ออกกำลังกายจึงมีความจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยจิตวิทยาของกลุ่มผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ตามแนวคิด ของ Lovelock, & Wirtz (2011, pp. 44-48) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการนั้น เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาดที่ผู้ประกอบการ ผู้บริหารขององค์กร หรือนักการตลาดสามารถใช้ควบคุมทิศทางการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย เพื่อสร้างความมั่นคง และส่งเสริมธุรกิจให้ก้าวหน้าเติบโตได้ยาวนาน ซึ่งการที่ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารขององค์กร นำกลยุทธ์ทั้ง 7P's มาเป็นเครื่องมือทางการตลาด จะสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน และช่วยส่งเสริมการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ ให้สนใจเข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายได้ทั้งปัจจุบันและในอนาคต ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product element) 2) ราคา (Price and other outlays) 3) สถานที่และเวลา (Place and time) 4) การส่งเสริมการตลาดและให้ความรู้ (Promotion and education) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการบริการ (Process) และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)

งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย

Tocco, & Blancha (2015) อุปกรณ์ทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา การดูแลเอาใจใส่ ทักษะความชำนาญของพนักงาน และส่งเสริมการขาย ตามลำดับ Orelma (2016) กลยุทธ์ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด Halme (2013) กลยุทธ์ด้านบุคลากรให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด Yildiz (2011) กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด และ Primary Health Care Research Development (2016) ชี้ประเด็นว่ากลยุทธ์ด้านโปรแกรมการออกกำลังกายส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด นอกจากนี้ผลงานวิจัยของ Russ (2006) พบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการค้นหาข้อมูล การบริการซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจการบริการ และการสร้างลูกค้าใหม่ ผลงานวิจัยของ Singapore (2013); Selivanova, & Cramm (2014) พบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจ และช่วยลดอุปสรรคต่อการออกกำลังกาย งานวิจัยของ Degryse (2011) พบว่า บุคลากรผู้ให้บริการที่ให้คำแนะนำในการทำกิจกรรมประจำวัน หรือการออกกำลังกายส่งผลต่อการรับรู้ และทำให้เกิดแรงจูงใจ และการตัดสินใจออกกำลังกายในกลุ่มผู้สูงอายุได้ รวมทั้ง พจนานัดไย (2559) พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การสื่อสาร การดูแลลูกค้าของพนักงานความสะอาดสบาย มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน อีกทั้ง ผลวิจัยของ

บดินทร์ เจริญประดับกุล และภักดี มานะหิรัญเวท (2558) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และมีมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าสถาน ออกกำลังกาย

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานตามกรอบแนวคิดโดยปัจจัยการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H₁) ปัจจัยการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย

แนวคิดปัจจัยจิตวิทยา

จากการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาตามแนวคิดของ Schiffman, & Kanuk (2010, p. 107) ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ 1) การรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบ และการแปลความหมาย 2) ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) คือ 1) ด้านความรู้ ความเข้าใจ หรือการรับรู้ 2) ด้านความรู้สึก 3) ด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก ทัศนคตินี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล 3) แรงจูงใจเป็นสิ่งผลักดันกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความสนใจ ความตั้งใจ ความพอใจ ความต้องการในการเลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค 4) บุคลิกภาพ ความต้องการของมนุษย์หรือผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจมีทั้งด้านบวกและลบ ซึ่งความต้องการจะเกิดขึ้นได้โดยมีสิ่งกระตุ้น หรือแรงผลักดันทำให้ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแสดงออกมา เช่น การกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ สนใจดูแลสุขภาพ โดยการออกกำลังกาย เป็นต้น

งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย

Lee, Kim, & Oh (2013) กลุ่มผู้สูงอายุมีการรับรู้ต่อการออกกำลังกายเป็นประจำจะส่งผลต่อการใช้โปรแกรมการลดน้ำหนัก ไขมัน รอบเอว สะโพก ดัชนีมวลกายและมวลกล้ามเนื้อลดลงอย่างมีสำคัญ ผลวิจัยของ Chen (2015) พบว่า ผู้สูงอายุมีทัศนคติต่อผู้สูงอายุที่ออกกำลังกายประจำ จะส่งผลต่อผลการใช้โปรแกรมการออกกำลังกาย ช่วยลดอัตราการเกิดโรคเรื้อรัง สามารถเพิ่มความยืดหยุ่นของมวลกล้ามเนื้อในผู้สูงอายุได้ Francis (2014) การรับรู้การออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ สามารถช่วยลดอาการเจ็บป่วยและลดอัตราการเสียชีวิต จากโรคเรื้อรังได้ นอกจากนี้ Jakubauskas (2010) พบว่า ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจที่ส่งผลทำให้ผู้สูงอายุออกกำลังกายมากที่สุดคือ ประโยชน์ที่ได้รับ และรองลงมาคือ เพื่อดูแลสุขภาพให้แข็งแรง และ Gugathas (2016) แรงบันดาลใจ หรือสิ่งจูงใจที่ส่งผลทำให้ผู้สูงอายุ ออกกำลังกายมากที่สุดคือ การดูแลสุขภาพเพื่อทำให้ร่างกายแข็งแรงรองลงมาคือ การดูแลสุขภาพใจของพนักงาน นอกจากนี้ผลงานวิจัยของ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2553) พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติ และประสบการณ์การใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อและผลงานวิจัยของ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาของผู้ใช้บริการได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจ ประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลด้านสุขภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์ทางเลือก และผลงานวิจัยของ ธาริน สุขอนันต์ จารุณี ทรัพย์ประเสริฐ สุภาวัลย์ จาริยะศิลป์ และอาภิสรา วงศ์สละ (2557) การรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกาย แรงสนับสนุนทางสังคม และทัศนคติในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานตามกรอบแนวคิดโดยปัจจัยจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานข้อ 2 ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2 (H₂) ปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย

แนวคิดการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler, & Keller (2016, p. 187) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ นั้น มีองค์ประกอบที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ Product Choice การเลือกแบรนด์ Brand Choice การเลือกตัวแทนขาย Dealer Choice การเลือกเวลาในการซื้อ Purchase Timing จำนวนหรือปริมาณซื้อ Purchase Amount และการเลือกวิธีชำระเงิน Payment Method ซึ่งการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุจะตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ซึ่งมีประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) การเลือกโปรแกรมออกกำลังกาย
- 2) การเลือกศูนย์ออกกำลังกาย
- 3) การเลือกเทรนเนอร์
- 4) การเลือกเวลาเข้าใช้บริการ
- และ 5) การเลือกวิธีชำระเงิน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

องค์ประกอบตัวแปรที่ศึกษา มีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยจิตวิทยา

1. กลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วย ตัวแปร 7 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่และเวลา 4) การส่งเสริมการตลาดและให้ความรู้ 5) บุคลากร 6) กระบวนการบริการ และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval scale)

2. ปัจจัยจิตวิทยา ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การจูงใจ 2) การรับรู้ 3) บุคลิกภาพ และ 4) ทัศนคติ โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval scale)

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ได้แก่ 1) การเลือกโปรแกรมออกกำลังกาย 2) การเลือกเทรนเนอร์ 3) การเลือกเวลาเข้าใช้บริการ และ 4) การเลือกวิธีชำระเงิน โดยใช้มาตราวัดแบบกลุ่มนามบัญญัติ (Nominal scale)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้สูงอายุทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย จำนวน 8 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ สโมสรทหารบก ศูนย์ออกกำลังกาย Fitness Seven ศูนย์ออกกำลังกาย Fitness 24 Seven ศูนย์ออกกำลังกาย Jetts 24 hour ศูนย์ออกกำลังกาย Tony's Fitness ศูนย์ออกกำลังกายเฟิร์สท เวอร์จินแอคทีฟ และศูนย์ออกกำลังกาย วี จำนวน 600 คน

การกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางจำนวนตัวอย่างของ Krejcie, & Mogen (1970 อ้างถึงในธีรวุฒิ เอกะกุล, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 96 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic random sampling)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามด้วยค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยข้อคำถามมี IOC มากกว่า 0.6 จำนวน 67 ข้อ และปรับปรุง 6 ข้อคำถาม และผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามจากการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach ของแบบสอบถาม ตอนที่ 2 บัณฑิตการตลาดบริการ เท่ากับ 0.92 ตอนที่ 3 บัณฑิตจิตวิทยา เท่ากับ 0.82 มีแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่ง ค่าIOC มากกว่า 0.8 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม และทำการสอบถามโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายความคิดเห็นต่อบัณฑิตการตลาดบริการ บัณฑิตจิตวิทยา ของผู้สูงอายุ 2) การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยสมโลจิสติก 3) การวิเคราะห์ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของกลุ่มผู้สูงอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55 มีอายุระหว่าง 55-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.20 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.17 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการติดต่อกันนานที่สุดคือ มากกว่า 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.2 การออกกำลังกายต่อครั้งใช้เวลามากที่สุดคือ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 99.2 ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้งมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 99.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 57.7 วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการคือ เพื่อป้องกันการเจ็บป่วย คิดเป็นร้อยละ 38.2 โปรแกรมที่ต้องการใช้มากที่สุดคือ การปั่นจักรยาน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ความถี่ที่ใช้บริการในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมามากที่สุดคือ จำนวน 7 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 92.7 และการรับรู้ข้อมูลของศูนย์ออกกำลังกายจากสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ Website คิดเป็นร้อยละ 61.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า บุคลากรผู้ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมออกกำลังกายโดยรวมได้ร้อยละ 63.5 ดังแสดงในตารางที่ 1

ปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกเทรนเนอร์โดยรวมได้ร้อยละ 62.8 ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 2

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการ และราคา หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกเวลาเข้าใช้บริการโดยรวมได้ร้อยละ 91.0 ดังแสดงข้อมูลใน ตารางที่ 3

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกวิธีชำระเงินโดยรวมได้ร้อยละ 92.2 ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 4

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกของปัจจัยการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโปรแกรมออกกำลังกายของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
บุคลากรผู้ให้บริการ	-1.03	0.21	23.67	1	0.000	0.36
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.47	0.23	4.22	1	0.040	1.60
ค่าคงที่	2.34	1.16	4.09	1	0.043	10.36

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ทำนายการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมออกกำลังกายของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทยจากตัวแปรอิสระคือ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ สถานที่ตั้งและเวลาเข้าถึงบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการบริการ โดยตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกโปรแกรมออกกำลังกายทั่วไป และการเลือกโปรแกรมออกกำลังกายแบบเฉพาะ ผลการวิเคราะห์พบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (sig = 0.040) และบุคลากรผู้ให้บริการ (sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีโอกาสที่กลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมออกกำลังกายทั่วไปมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่ตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมออกกำลังกายเฉพาะจำนวน 1.60 ในขณะที่เดียวกันเมื่อบุคลากรผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสน้อยกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมออกกำลังกายแบบเฉพาะน้อยลงร้อยละ 64.00 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้สามารถเขียนสมการ ดังนี้

$$\text{Ln}(\text{การเลือกใช้โปรแกรมออกกำลังกายของผู้สูงอายุ}) = 2.34 - 1.03(\text{บุคลากรผู้ให้บริการ}) + 0.47(\text{สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ})$$

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ของปัจจัยการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเทรนเนอร์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
สถานที่ตั้งและเวลาเข้าถึงบริการ	0.55	0.23	5.53	1	0.019	1.73
บุคลากรผู้ให้บริการ	-0.67	0.21	10.18	1	0.001	0.51
ค่าคงที่	-0.05	1.24	0.02	1	0.968	0.95

จากตารางที่ 2 จากการศึกษาวิเคราะห์สมการโลจิสติกส์ทำนายการเลือกเทรนเนอร์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย จากตัวแปรอิสระ ผลัดภัณฑ์และบริการ ราคา หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ สถานที่ตั้งและเวลาเข้าถึงบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกเทรนเนอร์ทั่วไป และการเลือกเทรนเนอร์เฉพาะ ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานที่ตั้งและเวลาเข้าถึงบริการ (sig. = 0.019) และบุคลากรผู้ให้บริการ (sig = 0.001) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อสถานที่ตั้งและเวลาเข้าถึงบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสที่กลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกเทรนเนอร์ทั่วไปมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกเทรนเนอร์เฉพาะ จำนวน 1.73 ในขณะที่เดียวกัน เมื่อบุคลากรผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสน้อยกว่าที่กลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกเทรนเนอร์เฉพาะน้อยกว่าร้อยละ 49.00 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ สามารถเขียนสมการ ดังนี้

$$\text{Ln (การเลือกเทรนเนอร์ของผู้สูงอายุ)} = -0.05 + 0.55 (\text{สถานที่ตั้งและเวลาเข้าถึงบริการ}) - 0.67 (\text{บุคลากรผู้ให้บริการ})$$

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ของปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเวลาเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
ผลัดภัณฑ์และบริการ	-0.99	0.35	8.00	1	0.005	0.373
ราคา หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-0.69	0.27	6.39	1	0.012	0.502
ค่าคงที่	5.11	1.30	15.52	1	0.000	165.44

จากตารางที่ 3 ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ทำนายการเลือกเวลาเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย จากตัวแปรอิสระคือ ผลัดภัณฑ์และบริการ ราคา หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ สถานที่ตั้งและเวลาเข้าถึงบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกเวลาเข้าใช้บริการก่อนเที่ยง และการเลือกเวลาเข้าใช้บริการหลังเที่ยง ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลัดภัณฑ์และบริการ (Sig. = 0.005) และราคา หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Sig. = 0.012) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อผลัดภัณฑ์บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสน้อยกว่าที่กลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกเวลาเข้าใช้บริการหลังเที่ยงน้อยลงร้อยละ 62.70 เช่นเดียวกัน เมื่อราคา หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสที่กลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกเวลาเข้าใช้บริการหลังเที่ยงน้อยลงร้อยละ 49.80 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ สามารถเขียนสมการ ดังนี้

$$\text{Ln (การเลือกเวลาเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ)} = 2.34 - 0.99 (\text{ผลัดภัณฑ์บริการ}) - 0.69 (\text{ราคา หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ})$$

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ของปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการชำระเงินของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
ผลัดภัณฑ์และบริการ	-0.97	0.32	9.36	1	0.002	0.38
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.93	0.41	5.22	1	0.022	2.53
ค่าคงที่	-1.99	1.97	1.02	1	0.312	0.14

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกวิธีชำระเงินของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย จากตัวแปรอิสระคือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ สถานที่ตั้งและเวลาเข้าถึงบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกวิธีชำระเงินแบบเงินสดและการเลือกวิธีชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสด ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลิตภัณฑ์บริการ (Sig. = 0.022) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Sig. = 0.002) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อผลิตภัณฑ์บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสน้อยกว่าที่กลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกวิธีชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสดน้อยลงร้อยละ 62.00 ในขณะเดียวกัน เมื่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสที่กลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกวิธีชำระเงินแบบเงินสดน้อยกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่ตัดสินใจเลือกวิธีชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสด และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{Ln} (\text{การตัดสินใจเลือกวิธีชำระเงินของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย}) = -1.99 - 0.97 (\text{ผลิตภัณฑ์บริการ}) + 0.93 (\text{สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ})$$

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจสามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมออกกำลังกายได้ร้อยละ 60.0 ดังแสดงข้อมูลใน ตารางที่ 5

ปัจจัยจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพสามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกเทรนเนอร์ได้ร้อยละ 61.70 ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 6

ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ และบุคลิกภาพ สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกเวลาที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายได้ร้อยละ 91.0 ดังแสดงข้อมูลใน ตารางที่ 7

ปัจจัยจิตวิทยาด้านคือ บุคลิกภาพ สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกวิธีชำระเงินได้ร้อยละ 92.2ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 8

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ของปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโปรแกรมออกกำลังกายของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
แรงจูงใจ	-0.62	0.19	10.79	1	0.001	0.54
ค่าคงที่	2.56	0.88	8.45	1	0.004	12.88

จากตารางที่ 5 ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ทำนายการเลือกใช้โปรแกรมออกกำลังกายของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย จากตัวแปรอิสระคือ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ โดยตัวแปรตามได้แก่ การเลือกโปรแกรมออกกำลังกายทั่วไป และการเลือกโปรแกรมออกกำลังกายเฉพาะ ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจ (sig. = 0.001) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อแรงจูงใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสน้อยกว่าที่กลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมออกกำลังกายเฉพาะน้อยลงร้อยละ 46.00 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ สามารถเขียนสมการ ดังนี้

$$\text{Ln} (\text{การเลือกใช้โปรแกรมออกกำลังกายของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย}) = 2.56 - 0.62 (\text{แรงจูงใจ})$$

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเทรนเนอร์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
บุคลิกภาพ	-0.34	0.16	4.31	1	0.038	0.72
ค่าคงที่	0.97	0.70	1.92	1	0.165	2.64

จากตารางที่ 6 ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทำนายการเลือกเทรนเนอร์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย จากตัวแปรอิสระคือ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ สำหรับตัวแปรตามได้แก่ การเลือกเทรนเนอร์แบบทั่วไป และการเลือกเทรนเนอร์แบบเฉพาะ ผลการวิเคราะห์พบว่า บุคลิกภาพ (sig. = 0.038) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเมื่อบุคลิกภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสน้อยกว่าที่กลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกเทรนเนอร์แบบเฉพาะน้อยลงร้อยละ 28.00 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ สามารถเขียนสมการ ดังนี้ $Ln(\text{การเลือกเทรนเนอร์ของผู้สูงอายุของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย}) = 0.97 - 0.34(\text{บุคลิกภาพ})$

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเวลาเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
แรงจูงใจ	-0.97	0.34	7.86	1	0.005	0.38
บุคลิกภาพ	-1.32	0.33	15.78	1	0.000	0.27
ค่าคงที่	7.51	1.55	23.54	1	0.000	1816.45

จากตารางที่ 7 ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ทำนายการเลือกเวลาเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแบบเปิดเดียวในประเทศไทย จากตัวแปรอิสระคือ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ สำหรับตัวแปรตามได้แก่ การเลือกเวลาเข้าใช้บริการก่อนเที่ยง และการเลือกเวลาเข้าใช้บริการหลังเที่ยง ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจ (Sig.= 0.005) และบุคลิกภาพ (Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อแรงจูงใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสน้อยกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกเวลาเข้าใช้บริการหลังเที่ยงน้อยลงร้อยละ 62.00 เช่นเดียวกัน เมื่อบุคลิกภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสน้อยกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกเวลาเข้าใช้บริการหลังเที่ยงน้อยลงร้อยละ 73.00 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ สามารถเขียนสมการ ดังนี้

$$Ln(\text{การเลือกเวลาเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย}) = 7.51 - 0.97(\text{แรงจูงใจ}) - 1.32(\text{บุคลิกภาพ})$$

ตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกของปัจจัยจิตวิทยาบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการชำระเงินของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
บุคลิกภาพ	-0.63	0.29	4.71	1	0.030	0.53
ค่าคงที่	0.20	1.22	0.03	1	0.868	1.23

จากตารางที่ 8 ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกวิธีชำระเงินของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย จากตัวแปรอิสระคือ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ สำหรับตัวแปรตามได้แก่ การเลือกวิธีการชำระเงินแบบเงินสด และการเลือกวิธีชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสด ผลการวิเคราะห์พบว่า บุคลิกภาพ (Sig. = 0.030) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อบุคลิกภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสน้อยกว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกวิธีชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสดน้อยลงร้อยละ 47.00 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้สามารถเขียนสมการ ดังนี้

$$\text{Ln}(\text{การเลือกวิธีชำระเงินของกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย}) = 0.20 - 0.63 (\text{บุคลิกภาพ})$$

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยการตลาดบริการบุคลากรผู้ให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลผลิตและบริการ และราคา หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย โดยบุคลากรผู้ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถทำนายโอกาสการเลือกใช้โปรแกรมออกกำลังกาย บุคลากรผู้ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถทำนายเหตุการณ์ในการเลือกเทรนเนอร์ ผลผลิตและบริการ และราคา หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ สามารถทำนายโอกาสในการเลือกเวลาเข้าใช้บริการ ผลผลิตและบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถทำนายเหตุการณ์ในการเลือกวิธีชำระเงิน

จากข้อค้นพบที่ว่าปัจจัยการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลผลิตและบริการ และราคา หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ของ Lovelock, & Wirtz (2011, p. 44-48) ที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการบริหารการตลาดบริการแบบผสมผสาน หรือบูรณาการที่ธุรกิจบริการจะต้องพิจารณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความพอใจ ความเชื่อถือในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ ด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ เนื่องจากบุคลากรบริการเป็นผู้ส่งมอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ผู้สูงอายุและบริการ จึงควรให้ความสำคัญกับทีมบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะทาง บุคลากรที่ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ จึงควรให้ความสำคัญกับสถานบริการสุขภาพที่สะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งพัก เป็นต้น ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ควรมุ่งเน้นคุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องออกกำลังกายมีสมรรถนะแข็งแรง ทนสมัย และโปรแกรมออกกำลังกายมีหลากหลาย มาตรฐานของอุปกรณ์ เครื่องออกกำลังกายมีความปลอดภัย และใช้งานง่าย ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ควรมุ่งเน้นคุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องออกกำลังกายที่มีมาตรฐาน ความปลอดภัย และใช้งานง่าย และโปรแกรมออกกำลังกายมีหลากหลาย ด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อปัจจัยจิตวิทยาของผู้สูงอายุที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อการพิจารณาราคาค่าบริการโดยเทียบกับความคุ้มค่าของสินค้าและบริการมากที่สุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Kotter, & Armstrong, 2010) ที่กล่าวว่า การพิจารณาด้านราคาของลูกค้าจะครอบคลุมไปถึงค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการใช้บริการ และแนวคิดการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer-perceived value) ของ Lovelock, & Wirtz (2007) ที่กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเกิดจากการประเมินต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมของลูกค้า เปรียบเทียบกับประโยชน์รวมที่ได้รับของลูกค้า ซึ่ง Parasuraman, et al., (1985) ได้ชี้ให้เห็นว่า

มุมมองคุณภาพการบริการในสายตาของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพเชิงคุณค่ากล่าวคือ ระดับคุณภาพที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนคุณค่าที่เกิดขึ้นไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะจากคุณภาพการบริการ เพราะแม้ว่าการบริการจะเป็นเลิศ แต่อาจถูกประเมินว่ามีคุณค่าต่ำ หากบริการนั้นมีราคาที่สูงเกินไป (Rust, & Oliver, 1994)

นอกจากนี้ผลงานวิจัยสอดคล้องกับ Tocco, & Blanca (2015) พบว่า อุปกรณ์ทันสมัย หลากหลายปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Halme (2013) กลยุทธ์ด้านการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด และ Primary Health Care Research Development (2016) พบว่า กลยุทธ์ด้านโปรแกรมออกกำลังกายส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Russ (2006) พบว่า การใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการค้นหาข้อมูลการบริการ ความพึงพอใจการบริการ และการสร้างลูกค้าใหม่ ผลงานวิจัยของ Singapore (2013); Selivanova, & Cramm (2014) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจ และช่วยลดอุปสรรคต่อการออกกำลังกาย งานวิจัยของ Degryse (2011) พบว่า บุคลากรผู้ให้คำแนะนำในการทำกิจกรรมประจำวัน การออกกำลังกายส่งผลต่อการรับรู้ที่เป็นแรงจูงใจในการออกกำลังกาย รวมทั้งพจนาน พัดโย (2559) ผลิตภัณฑ์ ราคา การสื่อสาร การดูแลลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน และบดินทร์ เจริญประดับกุล และภักดี มานะหิรัญเวท (2558) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจ และมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของลูกค้า

แม้ว่าผลงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน สถานที่ การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุที่มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บดินทร์ เจริญประดับกุล และภักดี มานะหิรัญเวท (2558) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Orelma (2016) ที่พบว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด และ Yildiz (2011) พบว่า กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุที่มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในการวิจัยนี้ มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเดิม มีระยะเวลาใช้บริการติดต่อกันนานกว่า 3 ปีขึ้นไป ความถี่ที่ใช้บริการค่อนข้างบ่อย จำนวน 7 ครั้งขึ้นไป จึงมีความคุ้นเคยกับสถานที่ กระบวนการบริการ และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของศูนย์ออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยเหล่านี้จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ

2. ข้อค้นพบจากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย โดยแรงจูงใจสามารถทำนายเหตุการณ์การตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมออกกำลังกาย บุคลิกภาพสามารถทำนายเหตุการณ์ในการเลือก เทรนเนอร์ แรงจูงใจและบุคลิกภาพ สามารถทำนายเหตุการณ์ที่เลือกเวลาที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย นอกจากนี้ บุคลิกภาพ สามารถทำนายเหตุการณ์ที่เลือกวิธีชำระเงิน

จากข้อค้นพบที่ว่าปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ บุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยด้านจิตวิทยาของ Schiffman, & Kanuk (2010, p. 107) ที่กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคนั้น เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจมีทั้งด้านบวกและลบ ซึ่งความต้องการจะเกิดขึ้นได้โดยมีสิ่งกระตุ้น หรือแรงผลักดันทำให้ผู้บริโภคแสดงออกมา เช่น การกระตุ้นให้

ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุสนใจดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกาย นอกจากนี้ผลงานวิจัยยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Singapore (2013)); Selivanova, & Cramm (2014) พบว่าการสร้างด้านแรงจูงใจสามารถช่วยลดอุปสรรคต่อการออกกำลังกาย และ Jakubauskas (2010) พบว่า ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจที่ส่งผลทำให้ผู้สูงอายุออกกำลังกายมากที่สุดคือ ประโยชน์ที่ได้รับ และ Gugathas (2016) แรงบันดาลใจ หรือสิ่งจูงใจที่ส่งผลทำให้ผู้สูงอายุ ออกกำลังกายมากที่สุดคือ การดูแลสุขภาพเพื่อทำให้ร่างกายแข็งแรง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์ทางเลือก

แม้ว่าผลงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ และทัศนคติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2553) พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาได้แก่ ทัศนคติ และประสบการณ์การใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพ และผลงานวิจัยของ ชาริน สุขอนันต์ จารุณี ทรัพย์ประเสริฐ สุภาวัลย์ จาริยะศิลป์ และ อาภิสรา วงศ์สละ (2557) การรับรู้ประโยชน์การออกกำลังกาย และทัศนคติในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเดิมและมีระยะเวลาที่ใช้บริการติดต่อกันนานกว่า 3 ปีขึ้นไป จึงมีความคุ้นเคยกับสถานที่ การบริการ และการรับรู้ข่าวสารของศูนย์ออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง จึงมีการรับรู้ รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อศูนย์ออกกำลังกายเดิมที่ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย ควรนำกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ การจัดทำแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ วิถีปฏิบัติ ในการนำกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย

2. ผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกาย ควรเปิดศูนย์ออกกำลังกายใกล้ที่ชุมชนที่พักอาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากการบริหารจัดการที่ง่ายต่อการเข้าถึงบริการของผู้สูงอายุ โดยเลือกสถานที่ และเวลา การเข้ารับบริการใกล้ที่ชุมชน ที่พักอาศัยของกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น หมู่บ้านจัดสรร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการและการประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย ควรมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ ตามความต้องการ พฤติกรรมการใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ โปรแกรมที่ต้องการใช้บริการ เป็นต้น

2. การใช้กลยุทธ์การตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) บริการบุคลากรผู้ให้บริการ 2) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 3) ผลิตภัณฑ์บริการ และ 4) ราคา หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ดังนี้

2.1 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ส่งมอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ผู้สูงอายุ และให้ความสำคัญกับทีมบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ ความสามารถในการอธิบาย และให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความจริงใจ กิริยา มารยาท การใช้คำพูดที่สุภาพ และน้ำเสียงที่นุ่มนวล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งพัก เป็นต้น ป้ายบอกทาง ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ แสดงไว้อย่างชัดเจน และความปลอดภัยของศูนย์ออกกำลังกาย

2.3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นคุณภาพของอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายที่มีสมรรถนะแข็งแรง ทนสมัย และโปรแกรมออกกำลังกายมีหลากหลาย มาตรฐานของอุปกรณ์ เครื่องออกกำลังกายมีความปลอดภัย และใช้งานง่าย

2.4 กลยุทธ์ด้านราคา หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ควรใช้มุ่งเน้นด้านความชัดเจนของราคาค่าใช้จ่าย และด้านความเหมาะสมของค่าจ้างเทรนเนอร์และค่าโปรแกรมออกกำลังกาย การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้สิทธิพิเศษ เช่น การให้ส่วนลดค่าบริการ และการให้ทดลองใช้ฟรี เป็นต้น เพื่อที่จะทำให้ผู้สูงอายุมีการยอมรับผลิตภัณฑ์บริการของศูนย์ออกกำลังกายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2549). *การวัดเจตคติ*. อุบลราชธานี: วิทยาลัยเกษตรกรรมพิบูลย์.
- ดิฐฐชัย จันทร์คุณา. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของศูนย์ออกกำลังกายที่มีประสิทธิผลในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล. *วารสารวิชาการสถาบันการพลศึกษา*, 10(1), มกราคม-เมษายน.
- ธาริน สุขอนันต์, จารุณี ทรัพย์ประเสริฐ, สุภาวัลย์ จาริยะศิลป์ และอาภิสรา วงศ์สละ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน จังหวัดชลบุรี. *วารสารสาทรนสุขมหาวิทยาลัยบูรพา*, 9(2), กรกฎาคม - ธันวาคม, 66-75.
- พจนา พัดโย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 3(2), ก.ค.-ธ.ค., 74-93.
- บดินทร์ เจริญประดับกุล และภักดี มานะหิรัญเวท. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 1(1), กรกฎาคม - ธันวาคม, 104-117.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2553). กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 126, เมษายน-มิถุนายน, 57-74.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล, เร็ม ไสแจ่ม และโชติรัส ชวนิชย์. (2557). พฤติกรรมด้านสุขภาพและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกของลูกค้าโรงพยาบาลบ้านนา จังหวัดนครนายก. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 6(11), 149-162.
- นวพร ตั้งจิตเจริญชัย. (2554). *ปัญหากฎหมายในสัญญาให้บริการของสถานออกกำลังกาย (ฟิตเนส)*. สาขากฎหมายเอกชน คณะนิติศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *แถลงข่าว "สถิติบอกอะไรผู้สูงอายุปัจจุบันและอนาคต"*. ค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Doclib14/News/2561/04-61/N10-04-61-1.pdf>

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. ค้นจาก <http://www.idd.go.th/www/files/78292.pdf>
- Chen, S., (2015). *How Can We Enhance Elderly Health and Well-Being Through Various Forms of Game-Based Activities?* Wuhan University of Science and Technology.
- Degryse, J. (2011). *A Roadmap of Aging in Russia: The prevalence of frailty in community-dwelling older adults in the St. Petersburg district-the "Crystal" address correspondence to Natalia Gurina, pr. Prosvescheniya, 45, Department of family medicine MAPS, St. Petersburg 194291, Russia.*
- Francis, p. W. (2014). *Physical Activities in elderly: Benefits and barriers*. Degree Thesis Human Ageing and Elderly Services Of Arcadia University.
- Gugathas, T. (2016). *How to Develop Physical Activity Programs for Elderly to Facilitate Their Motivation To Follow Physical Activity Recommendations*. Faculty of behavioral management and social sciences University of Twente.
- Halme, M. (2013). *Finnish Fitness Centers, the Use of Information Systems in Customer Controlling*, Degree Programme in International Business School of Business and Services management.
- Jakubauskas, M. L. (2010). *Men's Consumption of Fitness and Exercise: An exploration of motivations for exercise and fitness involvement*. A thesis submitted to the graduate faculty in partial fulfillment of requirements for the degree of master of science Iowa State University.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2010). *The Four Ps of the Marketing Mix. Principle of Marketing*, Pearson (13th ed), p. 76, 250.
- Lee, Bo-Ae, Kim, Jong-Gyun, & Oh, Deuk-ja. (2013). The Effects of Combined Exercise Intervention on Body Composition and Physical Fitness in Elderly Females at a Nursing Home. *Journal of Rehabilitation*, 9(2), 298-303.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. pp.207-209.
- Lovelock, C., & Wirtz J., (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall (12th ed.). Chicago: Irwin.
- Orelma, L. (2016). *Facebook marketing communications plan for Ladies Gym*. Degree Program international business. Haaga-Helia University of applied sciences.
- Primary Health Care Research Development. (2016). May; 17 (3): 252-64. Doi:10.1017/S1463423615000389. US. National library of medicine National institutes of health.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Services Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Rust, R. T. (Ed.), Oliver, R. L. (Ed.). (1994). *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Russ, K. R. (2006). Dissertation "*Consumer Expectation Formation in Health Care Services: A psychosocial model*. Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Customer Behavior* (10th ed). New Jersey: Prentice Hall
- Selivanova A., & Cramm J., (2014). *The Relationship between Healthy Behaviors and Health Outcomes among Older Adults in Russia* BMC Public Health 201414:1183.
- Singapore J. (2013). *Barriers to Participation in Physical Activity and Exercise among Middle-Aged and Elderly Individuals*. New Jersey: Prentice-Hall); 54(10): 581-586 doi:10.11622/smedj.2013203.
- Tocco, A., & Blancha, N., (2015). *Communication Strategies within Fitness Centre*. Strategic marketing with independent project. Halmstad University in Sweden.
- Yildiz, S. (2011). An Importance-Performance analysis of Fitness Center Service Quality: Empirical results from fitness centers in Turkey.

Translated Thai References (ส่วนที่แปลรายการอ้างอิงภาษาไทย)

- Vanichbuncha, K. (2009). *SPSS for Windows* (11th edition). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Akakul, T. (2006). *Attitude Measurement*. Ubon Ratchathani: Witthaya Offset Printing House.
- Chankuna, D. (2018). Analysis of Confirmation Factors of an Effective Fitness Center in Bangkok and Vicinity. *Academic Journals, Institute of Physical Education*, 10(1), January - April 2018.
- Sukanan, T., Supprasert, S., Jariyasin, S., & Vongsala, A. (2013). Factors Affecting Exercise Behavior of the Elderly Ban Suan Municipality Chonburi Province. *Journal of Public Health, Burapha University*, 9(2), July-December, 66-75.
- Padyai, P. (2015). The Relationship between Marketing Mix Data and Exercise Service Usage Behavior Fitness First in Bangkok. *Journal of Management Science Suan Sunandha Rajabhat University*, 3(2), Jul-Dec 2016, 74-93.
- Chareanpradabkul, B., & Manahiranvet, P. (2014). *Factors Affecting Customer Service Behavior in Bangkok, A Case Study of Fitness First users in Rangsit*, Graduate Studies in Business and Social Sciences.
- Pathomsirikul, Y. (2010). Health Service Marketing Strategy of Private Hospitals. *Journal of Business Administration Thammasat University*, 126, April – June, 57-74
- Pathomsirikul, Y., Saijam, R., & Chovanich, C. (2010). Health Behavior and Psychological Factors That Affect the Decision to Use Health Services by Alternative Medicine Methods of Customers in Ban Na Hospital, Changwat Nakhon Nayok. *Journal of Srinakharinwirot Research and Development. Humanities and Social Sciences*, 6(11), 149-162.
- Tangchitchareanchai, N. (2011). *Legal Problems in Service Contracts of Fitness Clubs (Fitness)*. Major of Private Law. Faculty of Law. Thammasat University.
- National Statistical Office. (2018). Press release "Statistics tell what elders present and future". Retrieved from <http://www.nso.go.th/sites/2014/Doclib14/News/2561/04-61/N10-04-61-1.pdf>
- National Economic and Social Development Board, (2017). *National Economic and Social Development*, 12, 2017-2021. Retrieved from <http://www.idd.go.th/www/files/78292.pdf>