

การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในการให้บริการนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ เขตภาคเหนือตอนบน

กรัณย์ ปัญญา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตภาคเหนือตอนบน โดยใช้องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว และส่วนผสมทางการตลาด ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Quali-quant Technique) ศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้จัดการและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จำนวน 31 แห่ง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเลือกแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่และร้อยละ หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (5As) 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การตกแต่งของสถานที่ การให้บริการ ความหลากหลายของอุปกรณ์ และโปรแกรมการฝึก ความสะอาดสบาย จำนวนเทรนเนอร์ สิ่งอำนวยความสะดวก และคัมราคา 2) กิจกรรม (Activities) การฝึกกล้ามเนื้อ การฝึกการทำงานของกล้ามเนื้อ การฝึกความทนทานของระบบหายใจและไหลเวียนโลหิต และการออกกำลังกายแบบกลุ่ม 3) การเข้าถึง (Access) อยู่ในอำเภอเมืองทุกจังหวัด และอยู่ในเมืองท่องเที่ยว เดินทางสะดวก 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีล็อกเกอร์และห้องอาบน้ำ มุมนั่งเล่น ที่จอดรถ ร้านอาหาร และ 5) ที่พัก (Accommodation) ไม่มีที่พักให้บริการผู้มาใช้บริการ มีที่พักให้เฉพาะพนักงาน ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) มีโปรแกรมการออกกำลังกายแบบกลุ่มที่หลากหลายและทันสมัย มีเครื่องออกกำลังกายที่ใหม่และครบถ้วน มีเทรนเนอร์ที่เก่ง และการให้บริการของพนักงาน 2) ราคา (Price) มีความคุ้มค่ากับราคา ราคาถูก 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุ และ 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ลดราคาค่าบริการ เพิ่มโปรแกรมการฝึก เพิ่มจำนวนเทรนเนอร์ ให้ทดลองใช้บริการฟรี ผ้าขนหนูฟรี น้ำดื่มฟรี ให้บริการเฉพาะกลุ่ม

คำสำคัญ : ศักยภาพการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ฟิตเนสเซ็นเตอร์

A STUDY ON THE WELLNESS TOURISM POTENTIAL OF FITNESS CENTER IN SERVICING FOREIGN TOURISTS IN THE UPPER NORTH REGION

Karrun Panyo

Faculty of Education, Chiang Mai University

Abstract

The objective of this study was to study wellness tourism potential of fitness centers in servicing foreign tourists in upper north region. The combination components of tourism and marketing was used in this study. The study was conducted under qual-quant technique by studying primary information through internet, and printed matters. The samples were fitness center manager and foreign tourists from 31 fitness center courses. The research instruments were questionnaires and interview form with content validity (IOC) range from 0.67-1.00. The data were collected by purposive sampling. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation.

Results were found as follows: 5As tourism components, 1)Attraction: interior design, service, selection of exercise tools and equipment and training programs, comfort, number of trainer, amenities and cost-effectiveness. 2) Activities: weight training, functional training, cardiorespiratory training, and group class exercise, 3) Access: fitness centers which were located in the city of every province and tourist attraction cities which were easy to access, 4) Amenities: availability of locker and shower room, leisure corner, parking space, and restaurant, and 5) Accommodation: no room for guest and customer, but for staff. Marketing Mix 4Ps, 1) Product: availability of group training programs, new and modern tools and equipment, high performance trainers and good service from staff, 2) Price: cost-effective and price worth, 3) Place – sale: advertise through Facebook, Web site, printed matters, and radio advertisement, and 4) Promotion: sale promotion on fee-discount, additional training program, increasing number of trainer, free-trial, free towel, specific group service.

Keywords: Tourism potential, Wellness tourism, Fitness center

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เติบโตควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ซึ่งเป็นตลาดหลักของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่คาดว่าจะเติบโตสูงถึงราว 16% ต่อปีในช่วงปี 2017-2020 (SCB Economic Intelligence Center, 2017) ปัจจุบันเทรนด์การรักษาสุขภาพ และการออกกำลังกาย กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากท่ามกลางสภาพสังคมที่มีความเป็นเมืองมากขึ้น หนึ่งในรูปแบบการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยมคือการออกกำลังกายใน “ฟิตเนส” โดยกระแสความนิยมการออกกำลังกายยังได้สร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับธุรกิจต่อเนื่องอีกมากมาย (Kaweepol Panpheng, 2015) Fitness Center ศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเนส ถือว่าเป็น Health and Wellness เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เสริมสร้างสุขภาพกายและจิต มีผู้ใช้บริการทุกเพศ ทุกวัย ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่มาพำนักในประเทศไทยแบบระยะสั้น และระยะยาว

ภาคเหนือตอนบนประกอบด้วย 8 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดพะเยา จังหวัดน่าน จังหวัดแพร่ และจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นจากการสืบค้นทาง อินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ พบว่า สถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ หรือสถานสอนการออกกำลังกายในภาคเหนือตอนบน มีจำนวน 87 แห่ง เมื่อจำแนกตามจังหวัด พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ มีสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด จำนวน 40 แห่ง รองลงมาจังหวัดเชียงราย จำนวน 22 แห่ง ลำปาง 9 แห่ง ลำพูน 7 แห่ง น่าน 3 แห่ง แพร่ 2 แห่ง แม่ฮ่องสอน 2 แห่ง และพะเยา 1 แห่ง ตามลำดับ จากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 (2557-2560) ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมการสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้โดดเด่นและมีคุณค่า มุ่งเน้น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หัตถ์สร้างสรรค์ ศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยว ข้อ 4) โครงการล้านนา Health Hub และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กิจกรรมย่อยข้อ (4.1) การกำหนดแผนแม่บทในการพัฒนาสู่การเป็น Health Hub อาทิ Cosmetic, Food, Herb, Health Service และข้อ (4.2) การสร้างบรรยากาศเพื่อกระตุ้นการค้าการลงทุน เช่น การจัดประชุมวิชาการ บริการสุขภาพ การสร้างบรรยากาศเพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การพัฒนาบุคลากรในกลุ่มธุรกิจ Health HUB การส่งเสริมการนำมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมาใช้ประโยชน์ และข้อ (4.3) การประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมความชัดเจนของภาพลักษณ์ Health HUB (The Office of Strategy Management Upper Northern Provincial Cluster1, 2013)

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในการให้บริการชาวต่างชาติ เขตภาคเหนือตอนบน เพื่อส่งเสริมการบริการของสถานออกกำลังกาย หรือฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพำนักในภาคเหนือตอนบนทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยศึกษาศักยภาพทางด้าน องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (5As) ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2) กิจกรรม (Activities) 3) การเข้าถึง (Access) 4) สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenities) และ 5) ที่พัก (Accommodation) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในการให้บริการชาวต่างชาติ เขตภาคเหนือตอนบน

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ หรือ Quali-quant Technique โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้านพฤติกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ การใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 45 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากแบบสัมภาษณ์เป็นเจ้าของ ผู้จัดการ หรือพนักงานที่ทำงานในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน จำนวน 31 แห่ง โดยการเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด และปลายปิด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

2. แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์

ตอนที่ 3 การให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ตลอดจนภาษาที่ใช้ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนการวิจัย

1. ผู้วิจัยทำสัญญารับทุนวิจัยจาก โครงการ หน้าต่างการท่องเที่ยวสู่ล้านนา สถาบันวิจัยสังคม โดยศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ด้านการบริการส่งเสริมสุขภาพด้านสังคม

2. สืบค้นข้อมูลของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีอยู่ในภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์

3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item-Objective Congruence) ในแต่ละข้อคำถาม โดยระดับค่า IOC เท่ากับ 0.67-1.00 ถือว่ามีความเหมาะสม

4. แก้ไขเครื่องมือตามคำชี้แนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. แปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ

6. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเลือกแบบเจาะจง

7. ทำการตีพิมพ์ข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

8. นำผลการวิเคราะห์ข้อมูล มาสรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และเขียนรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

9. นำเสนอผลการวิจัยต่อสาธารณชน เช่น การเขียนบทความวิจัยลงวารสารวิจัย การนำเสนอผลงานวิจัย ในการสัมมนานานาชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามการมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และแบบสัมภาษณ์ศักยภาพของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ และร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เขียนผลการวิเคราะห์ และสรุปผลจากการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ ผลจากการตอบแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

ผลการวิจัย

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (5As)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในภาคเหนือตอนบนโดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยสำคัญ คือ มีฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการจำนวนมาก มีเนื้อที่กว้างขวาง จอดรถได้สะดวกสบาย มีอุปกรณ์ครบครัน มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย มีการออกกำลังกายแบบใหม่ บางแห่งมีสระว่ายน้ำ และชามาน่า เดินทางสะดวก อยู่ในห้างสรรพสินค้า ติดเครื่องปรับอากาศ มีจำนวนเทรนเนอร์มาก ความสามารถของเทรนเนอร์ การรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ผลจากการตอบแบบสอบถาม ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในภาคเหนือตอนบน เดินทางสะดวก การให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ความหลากหลายของอุปกรณ์การฝึก ราคาถูกคุ้มค่า มีโปรแกรมการฝึกให้เลือกหลากหลาย มีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ กว้างขวางสะดวกสบาย ดังตาราง 1

ผลจากการสัมภาษณ์ มีการให้บริการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายครบถ้วน ได้แก่ การฝึกความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ การฝึกการทำงานของกล้ามเนื้อ และการเคลื่อนไหว การฝึกความทนทานของระบบหายใจและไหลเวียนของโลหิต การออกกำลังกายแบบกลุ่ม มีห้องอาบน้ำให้บริการ มีหลากหลายราคาให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เลือก ไม่จำกัดเพศและอายุ มีแพ็คเกจมากมายให้เลือก มีอุปกรณ์ที่ใหม่และทันสมัย

ตารางที่ 1 หลักการและเหตุผลในการเลือกฟิตเนสเซ็นเตอร์

หลักการและเหตุผลในการเลือกฟิตเนสเซ็นเตอร์	จำนวน (คน)
เดินทางสะดวก	27
การให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์	25
ความหลากหลายของอุปกรณ์การฝึก	21
ราคาถูกคุ้มค่า	14
ความหลากหลายของโปรแกรมการฝึก	11
มีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ	10
ความสะดวกสบาย กว้างขวาง	7
อื่นๆ	3

2. กิจกรรม (Activities) จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ ฟิตเนสที่มีเนื้อที่กว้างขวางจะมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติน่าสนใจ ได้แก่ การฝึกกล้ามเนื้อด้วย Weight Training การฝึกการทำงานของกล้ามเนื้อ Functional Training การฝึกความทนทานของระบบหายใจ และไหลเวียนโลหิต การออกกำลังกายแบบกลุ่ม Group Class Exercise ได้แก่ การเต้นในลักษณะต่างๆ โยคะ โยคะพลาย โยคะร้อน จักรยาน พิลาทิส มวยไทย และศิลปะป้องกันตัว

ตารางที่ 2 การใช้บริการที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์

การใช้บริการ	จำนวน (คน)
การฝึกกล้ามเนื้อด้วย Weight Training	31
การฝึกการทำงานของกล้ามเนื้อ Functional Training	19
การออกกำลังกายแบบกลุ่ม Group Class Exercise	19
การฝึกความทนทานของระบบหายใจและไหลเวียนของโลหิต	17
มวยไทย	9
โยคะ	8
จักรยาน	7
บริการนวดแบบต่างๆ	7
ห้องซาวน่า	5
สปา	4
การเต้นในลักษณะต่างๆ	2
พิลาทิส	2
ศิลปะป้องกันตัว	2

ผลจากการตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้บริการฝึกกล้ามเนื้อ รองลงมาฝึกการทำงานของกล้ามเนื้อ การออกกำลังกายแบบกลุ่ม การฝึกความทนทานของระบบหายใจ และไหลเวียนของโลหิต การฝึกมวยไทย โยคะ และจักรยาน ตามลำดับ

ผลจากการสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดใช้บริการเครื่องฝึกกล้ามเนื้อ ฝึกการทำงานของกล้ามเนื้อ การออกกำลังกายแบบกลุ่ม ได้แก่ โยคะ จักรยาน มวยไทย การเต้นในลักษณะต่างๆ โยคะ และพิลาทิส ตามลำดับ และการฝึกความทนทานของระบบหายใจและไหลเวียนของโลหิต

3. การเข้าถึง (Access) จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์กระจายตัวอยู่ทั่วทุกจังหวัดโดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ และจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว มีฟิตเนสเซ็นเตอร์กระจายอยู่ทุกอำเภอสามารถค้นหาได้ง่าย การเดินทางสะดวก ในห้างสรรพสินค้าทุกแห่งมีฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้บริการ

ผลจากการตอบแบบสอบถาม ฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากเป็นจังหวัดใหญ่และเป็นจังหวัดท่องเที่ยว การเดินทางสะดวกสบาย สำหรับในจังหวัดอื่นในภาคเหนือตอนบน ฟิตเนสเซ็นเตอร์จะมีเฉพาะในตัวเมือง อำเภอใหญ่ และเมืองท่องเที่ยวเท่านั้น เช่น ตัวเมืองจังหวัดลำปาง เมืองท่องเที่ยว เช่น อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย อำเภอป่าปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลจากการสัมภาษณ์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ 19 แห่ง ส่วนมากตั้งอยู่ในอำเภอเมืองในแหล่งชุมชนที่มีนักท่องเที่ยวมาก ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และใกล้มหาวิทยาลัย สำหรับต่างอำเภอ ได้แก่ อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอสารภี อำเภอแมริ่ม ส่วนในจังหวัดอื่นๆ ฟิตเนสเซ็นเตอร์จะตั้งอยู่ในอำเภอเมือง และอำเภอที่เป็นเมืองท่องเที่ยว

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ การให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ให้บริการแบบครบวงจร สถานที่จะมีบริเวณเนื้อที่กว้างขวางโดยเฉพาะฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่อยู่ในศูนย์การค้า อาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ แยกการให้บริการออกเป็นโซน ได้แก่ โซนสำหรับการฝึกกล้ามเนื้อ โซนสำหรับฝึกการทำงานของกล้ามเนื้อ โซนสำหรับฝึกการทำงานของระบบหายใจและไหลเวียนเลือด และโซนสำหรับการออกกำลังกายแบบกลุ่ม มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น มุมสำหรับนั่งพักผ่อน มีอาหารว่างและเครื่องดื่มให้บริการ มีห้องอาบน้ำและล็อกเกอร์ บางแห่งมีสระว่ายน้ำ และชามาน่า มีบริการนวดแผนไทย สปา

ผลจากการตอบแบบสอบถาม ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติไปใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก มีเพียงไม่กี่แห่งที่มีห้องชามาน่า บริการนวด และสปา บางแห่งมีมุมสำหรับนั่งพักผ่อน ห้องอาบน้ำ และร้านอาหาร เครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรปรับปรุง ได้แก่ การเพิ่มสถานที่จอดรถ ปรับปรุงห้องน้ำ เพิ่มเครื่องสำหรับฝึกกล้ามเนื้อ ซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ชำรุด เนื้อที่มีขนาดแคบ เพิ่มโปรแกรมการฝึกมีอาหารและน้ำดื่มให้บริการ ตามลำดับ ดังตาราง 3

ผลจากการสัมภาษณ์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกดังนี้ อินเทอร์เน็ต สถานที่จอดรถ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ล็อกเกอร์ ห้องนั่งเล่น ร้านอาหารและร้านกาแฟ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 สิ่งที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรปรับปรุง

สิ่งที่ควรปรับปรุง	จำนวน (คน)
เพิ่มสถานที่จอดรถ	5
ปรับปรุงห้องน้ำ	5
เพิ่มเครื่องสำหรับฝึกกล้ามเนื้อ	4
ซ่อม เปลี่ยนอุปกรณ์ที่ชำรุด	4
เพิ่มเนื้อที่ให้กว้างขวางขึ้น	3
เพิ่มโปรแกรมการฝึก	3
มีร้านอาหารให้บริการ	3
มีน้ำดื่มให้บริการ	2
ตรวจเช็คความปลอดภัยของอุปกรณ์การฝึก	2
เปิดเพลงให้ฟัง	2
ควรมีชามาน่า	1
ควรมีสระว่ายน้ำ	1
ลดราคาค่าบริการ	1
เพิ่มอุปกรณ์สำหรับฝึก	1
เพิ่มพื้นที่สำหรับพักผ่อน	1
เพิ่มการประชาสัมพันธ์	1
เพิ่มเทรนเนอร์	1

5. ที่พัก (Accommodation) จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ พิตเนสเซ็นเตอร์ทุกแห่งไม่มีที่พักให้บริการลูกค้า บางแห่งจะมีพักให้กับพนักงานเท่านั้น

ผลจากการตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวต่างชาติมักจะเลือกพิตเนสเซ็นเตอร์ใกล้ที่พัก คอนโดมิเนียม

ผลจากการสัมภาษณ์ พิตเนสเซ็นเตอร์ในภาคเหนือตอนบนทุกแห่งไม่มีที่พักให้กับชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ ไม่มีที่พักสำหรับพนักงาน แต่มีการจัดที่พักให้กับพนักงานใกล้กับที่ทำงาน

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ พิตเนสเซ็นเตอร์มีการตกแต่งที่หรูหรา ติดเครื่องปรับอากาศ มีหลังคาสูงโปร่งโล่งทำให้หายใจสะดวก มีโปรแกรมการฝึกให้เลือกหลากหลาย รูปแบบโดยเฉพาะการออกกำลังกายแบบกลุ่ม มีเครื่องสำหรับออกกำลังกายที่ใหม่และทันสมัย การออกกำลังกายแบบใหม่ ความรู้ความสามารถของเทรนเนอร์

ผลจากการตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวต่างชาติประทับใจ บุคลากร ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน ความเป็นกันเอง เทรนเนอร์มีความเป็นมิตร การต้อนรับที่ดี ประทับใจสถานที่ ได้แก่ สะอาด สถานที่กว้างขวาง มีสภาพแวดล้อมที่ดี วัสดุอุปกรณ์ ได้แก่ ความหลากหลายของอุปกรณ์สำหรับฝึก อุปกรณ์มีคุณภาพ

ผลจากการสัมภาษณ์ พิตเนสเซ็นเตอร์ในภาคเหนือตอนบนส่วนมากแล้วเป็นพิตเนสที่เปิดใหม่ เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจการออกกำลังกายทั่วประเทศ มีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง พิตเนสเซ็นเตอร์แต่ละแห่งมีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม เพิ่มความหลากหลายให้กับอุปกรณ์สำหรับฝึกร่างกาย มีโปรแกรมการฝึกสอนที่แปลกใหม่

2. ราคา (Price) จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ มีหลากหลายราคาให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกราคาผันแปรไปตามขนาดของพิตเนสเซ็นเตอร์ และเงินที่ใช้ในการลงทุน

ผลจากการตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวต่างชาติให้เหตุผลว่ามีความคุ้มค่ากับราคา

ผลจากการสัมภาษณ์ พิตเนสเซ็นเตอร์แต่ละแห่งมีราคาการให้บริการแตกต่างกัน โดยเฉพาะพิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีเนื้อที่กว้างขวาง มีอุปกรณ์ครบครันจะมีค่าบริการที่แพงกว่าพิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีเนื้อที่แคบขนาดเท่าห้องแถว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ พิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ เป็นหลัก โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา

ผลจากการตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์จากการแนะนำของเพื่อน เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และนิตยสาร ตามลำดับ

ผลจากการสัมภาษณ์ พิตเนสเซ็นเตอร์ใช้จัดจำหน่ายโดยผ่านเฟซบุ๊ก นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว เว็บไซต์ วิทยุ และบริษัทนำเที่ยว ตามลำดับ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ ลดราคาค่าบริการ รายวัน รายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน และรายปี เพิ่มโปรแกรมการฝึกออกกำลังกายแบบกลุ่ม ขยายเวลาการให้บริการ เพิ่มจำนวนเทรนเนอร์ ให้ทดลองใช้บริการฟรี

ผลจากการตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก มาใช้บริการเป็นบางครั้ง ไม่ได้ใช้โปรโมชั่น

ผลจากการสัมภาษณ์ พิฒเนสเซ็นเตอร์ในภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่จัดโปรโมชั่นให้กับผู้มาใช้บริการ ได้แก่ การลดราคาให้บริการ การให้ทดลองใช้ฟรี มีผ้าขนหนูให้บริการ และน้ำดื่มฟรี ให้บริการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ให้บริการเฉพาะผู้หญิง

อภิปรายผลการวิจัย

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (5As)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) พิฒเนสเซ็นเตอร์ในภาคเหนือตอนบนโดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่มีให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการจำนวนมาก มีเนื้อที่กว้างขวาง มีสถานที่จอดรถ มีอุปกรณ์ที่ใหม่ครบครัน มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย มีการออกกำลังกายแบบใหม่ บางแห่งมีสระว่ายน้ำและชานา เดินทางสะดวก อยู่ในห้างสรรพสินค้า ติดเครื่องปรับอากาศ มีจำนวนเทรนเนอร์มาก ความสามารถของเทรนเนอร์ รับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ใกล้ที่พัก จากการศึกษาของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (Mukdawan Somboonwanna, 2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก, ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ, ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกาย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2. กิจกรรม (Activities) ประกอบด้วย การฝึกกล้ามเนื้อด้วย Weight Training การฝึกการทำงานของกล้ามเนื้อ Functional Training การฝึกความทนทานของระบบหายใจ และไหลเวียนโลหิต การออกกำลังกายแบบกลุ่ม Group Class Exercise ได้แก่ การเต้นในลักษณะต่างๆ โยคะ โยคะฟลาย โยคะร้อน จักรยาน พيلاتิส มวยไทย และศิลปะป้องกันตัว สำหรับข้อเสนอแนะของผู้วิจัย พิฒเนสเซ็นเตอร์ควรจะใช้ เทคนิคเชิงการแพทย์ที่เรียกว่า ไคโรแพรกติก เข้ามาผสมผสานกับการออกกำลังกาย การตรวจเช็คประวัติสุขภาพ สัดส่วนร่างกาย มวลกระดูก ตรวจเลือด แม้กระทั่งโครงสร้างร่างกายที่ผิดปกติของผู้เล่นอย่างละเอียด ก่อนการเล่นพิฒเนส เพื่อจัดโปรแกรมการออกกำลังกายที่ถูกต้องและเหมาะสมกับบุคคลนั้น โดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ทั้งยังมีการติดตามผลการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างร่างกายทุก 3-6 เดือนอีกด้วย

3. การเข้าถึง (Access) จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดใหญ่ และเป็นจังหวัดท่องเที่ยว จากการสำรวจเบื้องต้นมีสถานบริการพิฒเนสเซ็นเตอร์กว่า 40 แห่ง กระจายอยู่ในตัวเมืองและอำเภอต่างๆ โดยเฉพาะศูนย์การค้า ย่านธุรกิจ ใกล้สถานศึกษาโดยเฉพาะมหาวิทยาลัย สำหรับจังหวัดอื่นๆ พิฒเนสเซ็นเตอร์ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง และอำเภอที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย สอดคล้องกับการศึกษาของ พัทธิชนันท์ ธนประกอบกุล (Pattananun Thanaprakobkul, 2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจ หู พิฒเนส ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกพบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ อยู่ในเมือง เดินทางสะดวก เป็นพิฒเนสแบบโซเซียล คอมมูนิตี้ ที่เน้นให้สมาชิกมาพบปะเพื่อนฝูง และทำกิจกรรมการออกกำลังกายร่วมกัน สำหรับจรรยาภา พึ่งบางกรวย (Jirapa Phungbangkruay, 2009) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้ง การเดินทางไปใช้บริการสะดวก เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการพิฒเนสเซ็นเตอร์

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่เท่านั้นที่ให้บริการแบบครบวงจรมีสถานที่จะมีบริเวณเนื้อที่กว้างขวางโดยเฉพาะฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่อยู่ในศูนย์การค้า อาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ แยกการให้บริการออกเป็นโซน ได้แก่ โซนสำหรับการฝึกกล้ามเนื้อ โซนสำหรับฝึกการทำงานของกล้ามเนื้อ โซนสำหรับฝึกการทำงานของระบบหายใจและไหลเวียนเลือด และโซนสำหรับการออกกำลังกายแบบกลุ่ม มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น มุมสำหรับนั่งพักผ่อน มีอาหารว่างและเครื่องดื่มให้บริการ มีห้องอาบน้ำและล็อกเกอร์ บางแห่งมีสระว่ายน้ำ และชาน้ำ มีบริการนวดแผนไทย สปา จากการศึกษาของจุฑารัตน์ ปวิวงศ์กุลธร (Chutharat Pariwongkultorn, 2013) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ผู้จัดการศูนย์ออกกำลังกาย เช่นเดียวกับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ

5. ที่พัก (Accommodation) ฟิตเนสเซ็นเตอร์ทุกแห่งไม่มีที่พักให้บริการลูกค้า บางแห่งจะมีพักให้กับพนักงานเท่านั้น ผลจากการตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติมักจะเลือกฟิตเนสเซ็นเตอร์ใกล้ที่พักของตนเอง

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการตกแต่งที่หรูหรา ติดเครื่องปรับอากาศ มีหลังคาสูงโปร่งโล่งทำให้หายใจสะดวก มีโปรแกรมการฝึกให้เลือกหลากหลายรูปแบบโดยเฉพาะการออกกำลังกายแบบกลุ่ม มีเครื่องสำหรับออกกำลังกายที่ใหม่ และทันสมัย การออกกำลังกายแบบใหม่ ความรู้ความสามารถของเทรนเนอร์ และการให้บริการของพนักงาน สอดคล้องกับการศึกษาของทินกร โรงคำ และพัชรา ตันติประภา (Tinakorn Rongkham and Patchara Tantiprapa, 2015) ได้ทำการศึกษารื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่สำคัญด้านผลิตภัณฑ์ คือ อุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายอยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย และสอดคล้องกับการศึกษาของนฤตล สิทธิเขต (Naruedon Sittikhet, 2014) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส กรณีศึกษา สมาชิกฟิต ฟิต ฟิต ฟิตเนสบุรีรัมย์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของอุปกรณ์การออกกำลังกายระดับมาก

2. ราคา (Price) ราคาค่าบริการจะผันแปรไปตามขนาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ และเงินที่ใช้ในการลงทุน ฟิตเนสเซ็นเตอร์แต่ละแห่งมีราคาการให้บริการแตกต่างกัน โดยเฉพาะฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีเนื้อที่กว้างขวาง มีอุปกรณ์ครบครันจะมีค่าบริการที่แพงกว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีเนื้อที่แคบ จากการศึกษาของจิรัชฌิพา เรืองกล (Chirithipa Rueangkol, 2017) ได้ทำการศึกษารื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด แสดงว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อันดับแรก คือ ราคาการให้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ เป็นหลักโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากการบอกต่อของเพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่ามาโฆษณา สอดคล้องกับการศึกษาของจิรัชฌิพา พึ่งบางกรวย (Jirapa Phungbangkruay, 2009) ผลการศึกษา พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักฟิตเนสเซ็นเตอร์

มากที่สุด ได้แก่ เพื่อน หรือ คนรู้จัก และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และด้านมีการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอมีผลต่อความถี่ในการไปใช้บริการ และยิ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนฤตล สิทธิเขต (Naruedon Sittikhet, 2014) ผลการศึกษา พบว่า บุคคลหรือสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนส พบว่า ส่วนใหญ่ เลือกตัดสินใจด้วยตัวเอง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยการลดราคาค่าบริการรายวัน รายเดือน รายสามเดือน รายหกเดือน และรายปี เพิ่มโปรแกรมการฝึกออกกำลังกายแบบกลุ่ม ออกบูทเพื่อประชาสัมพันธ์ ขยายเวลาการให้บริการ การบริการที่ดี การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม เพิ่มจำนวนเทรนเนอร์ ให้ทดลองใช้บริการฟรี มีผ้าขนหนูให้บริการ และน้ำดื่มฟรี ให้บริการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม สอดคล้องกับการศึกษาของศิwaporn ศรีศิลป์ (Siwaporn Srisilp, 2015) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการประเมินโครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ประเภทการออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน อำเภอเมืองนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นอันดับ 1 ในเรื่องของส่วนลดการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภา พึงบางกรวย (Jirapa Phungbangkruay, 2009) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการทดลองใช้ฟรีก่อนสมัครใช้บริการ การนำเอาผู้ให้บริการแล้วได้ผลมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ และมีการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดใหม่ตลอด และปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ ด้านมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เล่นกีฬาประเภทต่างๆ ปัจจัยสถานที่ ด้านการตั้งอยู่ในสถานที่เดินทางสะดวก และมีตารางเวลาการออกกำลังกายที่หลากหลาย ปัจจัยบุคคลด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และปัจจัยกระบวนการ ด้านการใช้บริการสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจในการไปใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์

สรุปผลการวิจัย

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสังคมของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในการให้บริการชาวต่างชาติเขตภาคเหนือตอนบนโดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ถือว่ามีศักยภาพในระดับดี เนื่องจากธุรกิจการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการแข่งขันสูงมาก มีการเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า ย่านธุรกิจ ใกล้สถานศึกษา ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง การเดินทางสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ฟิตเนสเซ็นเตอร์แต่ละแห่งมีอัตราการให้บริการแตกต่างกันตั้งแต่หลักสิบถึงหลักร้อย มีโปรแกรมให้เลือกหลากหลาย ได้แก่ การฝึกกล้ามเนื้อด้วย Weight Training การฝึกการทำงานของกล้ามเนื้อ Functional Training การฝึกความทนทานของระบบหายใจและไหลเวียนโลหิต การออกกำลังกายแบบกลุ่ม Group Class Exercise มีการส่งเสริมการตลาด โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ส่วนฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่อยู่ในตัวเมืองจังหวัดอื่นๆ และอำเภอที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ถือว่ามีศักยภาพพอใช้ได้ เนื่องจากเป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็ก ส่วนมากให้บริการเพียงแค่การฝึกกล้ามเนื้อ และการฝึกความทนทานของระบบหายใจและไหลเวียนเลือด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ระยะเวลาในการทำวิจัยสั้นและงบประมาณมีจำกัด

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบางชาติไม่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ ต้องขอความช่วยเหลือจากพนักงาน หรือลูกค้าที่สื่อสารภาษาประจำชาติของนักท่องเที่ยวช่วยแปลให้

3. จังหวัดขนาดเล็กมีฟิตเนสเซ็นเตอร์น้อยมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบกลุ่มหรือรายบุคคลควบคู่กันไป เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลส่วนลึก และรายละเอียดความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการอย่างแท้จริง

2. แปลแบบสอบถามเป็นภาษาสากลที่มีคนใช้มาก

3. จ้างผู้ที่มีความชำนาญในการใช้ภาษาช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่พูดภาษาอังกฤษไม่ได้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.กรวรรณ สังขกร หัวหน้าศูนย์วิจัย และพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เชิญผู้วิจัยร่วมโครงการหน้าต่างการท่องเที่ยวสู่ล้านนา ให้ศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ด้านบริการส่งเสริมสุขภาพด้านสังคมโดยจัดสรรทุนอุดหนุนการวิจัย โดยเบิกจ่ายจากงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2561 ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ อุเทน ปัญญา ดร.วรัชต์ มัยยมบุรุษ และ ดร.นันทิยา ตันตราสืบ ช่วยให้ข้อเสนอแนะในการใช้ทฤษฎี และตรวจสอบเครื่องมือขอขอบคุณ คุณรัชณีเพ็ญ เพ็ญสิทธิ์ ที่ให้คำปรึกษาด้านภาษาอังกฤษ ขอขอบคุณ คุณวรรณสิริ ปัญญา ที่เป็นกำลังใจเสมอมา

References

- Chirithipa Rueangkol. (2017). *Marketing mix and service quality - effects on We Fitness Society (Bangkok) customer satisfaction*. (Master's thesis). Bangkok University.
- Chutharat Pariwongkultorn. (2013). *Health club using selection factors of the elderly consumers in Bangkok metropolis*. (Master's thesis). Mahidol University.
- Jirapa Phungbangkruay. (2009). *Service mix affecting the usage decision of fitness center in Bangkok*. School of Business Administration, Sripratum University.
- Kaweepol Panpheng. (2015). *Exercise trend with the opportunity of the fitness business that shouldn't*. Retrieved 7 December, 2017, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>.
- Mukdawan Somboonwanna. (2015). *Factor affecting customer decision toward fitness center*. (Master's thesis). Thammasat University.
- Naruedon Sittikhet. (2014). *Factors influencing the selection of fitness case study members Fit Fit Fitness Buriram*. (Master's thesis). Khon Kaen University.
- Pattananun Thanaprakobkul. (2017). *Business plan for to fitness*. (Master's thesis). Bangkok University.

- SCB Economic Intelligence Center. (2017). Wellness tourism “Tourism business opportunities”. Retrieved 7 December, 2017, from <http://marketeer.co.th/archives/132134>.
- Siwaporn Srisilp. (2015). *The Study of consumers’ behaviours of choosing services and evaluation of fitness center (functional training) in Muang Nonthaburi*. (Master’s thesis). Thammasat University.
- The Office of Strategy Management Upper Northern Provincial Cluster1. (2013). *Provincial Group Development Plan Upper North 1 (2014-2017)*. Chiang Mai: Chiang Mai City Hall.
- Tinakorn Rongkham and Patchara Tantiprapa. (2015). Services marketing mix affecting generation y consumers towards selecting fitnesses in Mueang Chiang Mai District. *CMU Journal of Business*, 1(3) (July-September).

Received : May 22, 2018

Revised : October 10, 2018

Accepted : October 13, 2019