ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCE TOWARDS CONSUMER DECISION IN APPLYING FOR FITNESS CENTER MEMBERSHIP OF ELDERLY IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

จิรวุฒิ หลอมประโคน[1]

นรเศรษฐ กมลสุทธิ[2]

[1]อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

E-mail : chirawut_taetae@hotmail.com

[2]อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

E-mail: norasate@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

คำสำคัญ : ฟิตเนสเซ็นเตอร์ พฤติกรรม ปัจจัยทางการตลาด

ABSTRACT

Factors influence towards consumer decision in applying for fitness center membership of elderly people in Bangkok Metropolitan Area was a exploratory research. According to the population of elderly people, the researcher used 400 samples. The researcher used questionnaires to collect the data. The conclusion of research were demographics of samples had relationship with factors influence towards consumer decision in applying for fitness center membership, and also marketing mix.

KEYWORDS: Fitness center, Consumer, Marketing factors

1. บทนำ

ปัจจุบันคนไทยหันมาให้ความสนใจกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้นทำให้ตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งสังเกตได้จากสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรือธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สปอร์ตคลับ ฟิตเนส สปา โดยเฉพาะฟิตเนสเซ็นเตอร์จะมีการแข่งขันที่รุนแรงและมีคู่แข่งรายใหม่ๆเกิดขึ้นจำนวนมาก เช่น ทรูฟิตเนส ที่เข้ามาลงทุนด้วยงบประมาณกว่า 200 ล้านบาท และการเพิ่มจำนวนสาขาของฟิสเนส เฟิรส์ท สุขุมวิท 39 และคิวเฮ้าส์ ลุมพินี (กรุงเทพธุรกิจ, 2550) ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี 2551 นี้ธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ยังคงสามารถขยายตัวต่อไปโดยคาดว่าจะขยายตัวไม่ต่ำกว่า 7 % จากปีที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 6,000 ล้านบาท ด้วยสาเหตุหลักจากกระแสการรักสุขภาพที่เพิ่มระดับมากขึ้น และการพัฒนารูปแบบการให้บริการของผู้ให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่างทั้งด้านสินค้าและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายจำนวนสาขาและสถานที่ให้บริการที่จะครอบคลุม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2551) นายธีรพล แซ่ตั้ง กรรมการผู้จัดการ บริษัททีเอสซี จำกัด ฐานะผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด วิเคราะห์ว่า ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันของสินค้าสำหรับเด็กรุนแรงขึ้นทุกขณะ ด้วยปัจจัยจากอัตราการเกิดของประชากรเด็กลดลงอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ตลาดเด็กแคบลง ทำให้การช่วงชิงยอดขายและขึ้นทำเนียบผู้นำจึงยังเข้มข้น และไม่ใช่เรื่องง่ายที่ตลาดจำนวนจำกัดเช่นนี้จะให้ผลด้านยอดขายตรงตามเป้าที่วางไว้ ทำให้ผู้เล่นในตลาดเริ่มขยายตลาดใหม่มากขึ้น (Brand Extension) เพื่อสร้างทางรอด และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์กลุ่มลูกค้าแต่ละช่วง (บิสิเนสไทย,2550) นอกจากนี้ผลการศึกษาด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบ Face-to-Face interview กับกลุ่มตัวอย่าง ชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ช่วง 50-60 ปี จำนวน 400 คน ที่มีแหล่งพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ ความคาดหวัง พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มผู้สูงวัยที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ พฤติกรรมส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเพื่อสุขภาพและความสวยความงาม โดยเฉพาะการทำตัวเองให้ดูดีและไร้ริ้วรอย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2551) ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นทำให้เป็นที่สนใจศึกษาและมุ่งเน้นถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์

2. ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ บุคลากร กระบวนการและหลักฐานทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์

4. วิธีการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบค่าแน่นอนของประชากรผู้สูงอายุที่สมัครสมาชิกฟิต เนสเซ็นเตอร์ จึงใช้จำนวน ผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 604,465 คน (http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/population.html) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่างและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิต เนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุและหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

<u>ขั้นที่ 1</u> ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่มการปกครอง ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตพระนคร และเขตราชเทวี และเขตสัมพันธวงศ์

2. กลุ่มเจ้าพระยา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตดินแดง เขตบางคอแหลม เขตบางนา เขตพระโขนง เขตยานนาวา เขตสาทร เขตวัฒนา และเขตห้วยขวาง

3. กลุ่มบูรพา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตจตุจักรเขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

4. กลุ่มศรีนครินทร์ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

5. กลุ่มกรุงธนใต้ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยสุ่มจับฉลากจาก 6 กลุ่มให้เหลือเพียง 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ

<u>ขั้นที่ 2</u> ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 4 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตบางแค เขตบางกอกน้อย เขตละ 100 ชุด

<u>ขั้นที่ 3</u> ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ณ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ตามเขตต่างๆ ที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้

5. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1. วิธีการคิดค่าร้อยละ
2. การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

6. ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี ยังคงทำงานอยู่และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน เป็นสมาชิกฟิตเนส เฟิรส์ท เลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะมีสาขาอยู่ใกล้บ้าน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในระหว่าง 16.00–20.00 น. รูปแบบการออกกำลังกาย คือ การปั่นจักรยาน รู้จักฟิตเนสเซ็นเตอร์จากเพื่อน มีวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพ

2. ปัจจัยทางการตลาด <u>ผลิตภัณฑ์</u> ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกาย <u>ราคา</u> ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้อง <u>สถานที่</u> ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม <u>การส่งเสริมการตลาด</u> ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของมีการให้ข้อมูลข่าวสารของสถานออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ <u>การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ</u> ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการได้รับการบริการพิเศษที่นอกเหนือจากการบริการหลักที่ได้ <u>บุคลากร</u> ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการมีผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงไว้คอยแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย <u>กระบวนการ</u>ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของกระบวนการในการสมัครสมาชิก <u>หลักฐานทางกายภาพ</u> ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับผู้ใช้บริการ (ห้องน้ำ ห้องแต่งตัว) มีจำนวนที่เพียงพอและปลอดภัย

3. การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย <u>ข้อมูลประชากรศาสตร์</u> ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญ <u>ปัจจัยทางด้าน 8Ps</u> ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงาน กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญ

7. อภิปรายผลการวิจัย

ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับเรื่องขององค์ประกอบ 8Ps ที่แตกต่างกัน ดังนี้<u>ผลิตภัณฑ์</u>ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกายซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐวดี เกษมสมบูรณ์ (2547) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้น้ำหนักการตัดสินใจเลือกสถานบริการฟิตเนสที่มีอุปกรณ์ให้เลือกหลายประเภทเป็นอันดับแรก <u>ราคา</u> ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องซึ่งสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงคกุล ดลยา จาตุรงคกุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงคกุล(2546) การบริหารเรื่องราคา

ในธุรกิจบริการลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปการบริการความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้นซึ่งรวมถึงการตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อและความสามารถให้บริการตามข้อตกลงที่ให้ไว้ได้นอกจากนี้หากดูที่ค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Nonfinancial Outlays) ผู้บริโภคจะมีภาวะทางจิตวิทยา เช่น ความวิตกกังวล เพราะผลของการบริการนั้นยากที่จะทำการประเมิน <u>สถานที่</u> ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับเกศมณี ใจจันทร์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน บ้าน หรือโรงเรียนมากที่สุด และยังสอดคล้องกับกรรณิการ์ โพธิมู (2540) ศึกษาเรื่องความต้องการในการใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการเรื่องสถานที่ตั้งได้แก่ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวกทั้งรถส่วนตัวและรถรับจ้าง มีที่จอดรถเพียงพอ มากที่สุด <u>การส่งเสริมการตลาด</u> ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารของสถานออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอซึ่งสอดคล้องกับ กรรณิการ์ โพธิมู (2540) ที่ศึกษาความต้องการในการใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี และยังสอดคล้องกับ นำชัย เติมศิริเกียรติ (2538) พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการที่ฟิตเนสมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ <u>การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ</u> ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการได้รับการบริการพิเศษที่นอกเหนือจากการบริการหลักที่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงคกุล ดลยา จาตุรงคกุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (2546) ที่กล่าวว่าการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพแต่ธุรกิจต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับการบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เพราะคุณภาพของการบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องรักษาระดับการบริการไว้เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดี <u>บุคลากร</u> ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของมีการมีผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงไว้คอยแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) พบว่าปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการใช้บริการฟิตเนส คือ ครูผู้สอนมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และบุคลากรของฟิตเนสดูแลผู้ใช้บริการไม่ทั่วถึง ครูผู้สอนขาดความรู้ ความชำนาญในเรื่องวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องหรือวิธีการใช้เครื่องออกกำลัง และบุคลากรของฟิตเนสไม่มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี <u>กระบวนการ</u> ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของกระบวนการในการสมัครสมาชิก เช่น สามารถสมัครสมาชิกได้ไม่ยุ่งยากซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงคกุล ดลยา จาตุรงคกุล และพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (2546) การต่อแถวเป็นเวลานานเป็นสิ่งที่หน้าเบื่อ เสียเวลา และบางครั้งไม่สะดวกสบาย การรอคอยในกระบวนการการบริการถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ธรรมดาที่สุด องค์กรทุกๆ แห่งมักประสบปัญหาการรอคอย ต่อแถวในขณะที่กำลังรับการบริการ โดยทั่วไปเราจะต้องรอคิวโทรศัพท์ คอยการเก็บเงินจากภัตตาคาร ดังนั้นผู้ให้บริการต้องออกแบบลักษณะของการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าว่าควรเป็นอย่างไร ลูกค้าควรมาหาผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการควรไปหาลูกค้าหรือทั้งสองฝ่ายควรพบหน้าเจรจาติดต่อกัน ดังนั้นผู้ให้บริการควรสร้างกระบวนการในการส่งมอบการบริการว่าควรเป็นเช่นใด ลูกค้าควรมีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอนเช่นใด ถ้าลูกค้าต้องการที่จะมีส่วนร่วมด้วยก็ควรมีบริการแบบหมู่คณะหรือรายบุคคล และลูกค้าสามารถ

เลือกบริการตนเองได้ หลักฐานทางกายภาพ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับผู้ใช้บริการ (ห้องน้ำ ห้องแต่งตัว) มีจำนวนที่เพียงพอและปลอดภัยซึ่งสอดคล้องกับ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ที่พบว่าพนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ รองลงมาคือ สถานที่ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำสะอาด และมีการเปิดดนตรีให้ฟังเบาๆ ภายในสถานบริการฟิตเนส อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเมื่อเอา 8 Ps มาเทียบกับพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุพบว่าในส่วนของ **ผลิภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับ รติ พันธ์ทวีและคณะ(2549) ในปัจจุบัน แบรนด์ที่มีชื่อเสียงจะสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจเลือกแบรนด์ได้ และสอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร(2546) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ **ราคา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับ อริสรา สุดสระ (2550) ที่ศึกษาเรื่องการสำรวจทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับปัญหาการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์พบว่า ราคามีผลกระทบต่อการเข้ามาใช้บริการสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของประชาชน **ช่องทางการจัดจำหน่าย** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงคกุล ดลยา จาตุรงคกุล และพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (2546) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งในเรื่องเวลา สถานที่ รวมไปถึงช่องทางกาจัดจำหน่าย แต่สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการได้แก่ ความรวดเร็วและสะดวกสบายซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ **การส่งเสริมการตลาด** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ซึ่งสองคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือ 1. การโฆษณา 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย 3. การส่งเสริมการขาย 4. การประชาสัมพันธ์ 5.การตลาดทางตรง ซึ่งทั้ง 5 เครื่องมือจะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ **การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงคกุล ดลยา จาตุรงคกุล และพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (2546) ที่กล่าวว่าการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ธุรกิจต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับการบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนกระทั่งลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เพราะคุณภาพของการบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ **พนักงาน** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงคกุล ดลยา จาตุรงคกุล และพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (2546) พนักงานในตลาดบริการมีบทบาทติดต่อกับลูกค้าในระดับสูง ดังนั้นธุรกิจบริการจำเป็นต้องฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญในทักษะการติดต่อระหว่างบุคคล รวมทั้งในเรื่องของบุคคลิกภาพที่ดี การแต่งกายดี และต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการผลิตการบริการเป็นอย่างดี **กระบวนการ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงคกุล ดลยา จาตุรงคกุล และพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (2546) การต่อแถวเป็นเวลานานเป็นสิ่งที่หน้าเบื่อ เสียเวลาและบางครั้งไม่สะดวกสบาย การรอคอย กระบวนการบริการ อาจสร้างความไม่พอใจให้เกิดกับลูกค้าได้ ดังนั้นธุรกิจต้องออกแบบกระบวนการในการเข้ารับบริการให้เกิดความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด **ลักษณะทางกายภาพ**

มีความสัมพันธ์กับการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2546) รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้

8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครได้ข้อค้นพบว่าธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางด้าน 8Ps ดังนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของอุปกรณ์ ความหลากหลายของชั้นเรียนแอโรบิค เครื่องออกกำลังกายมีความปลอดภัย เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยผู้บริโภคจะมีการประเมินผลทั้งก่อนการตัดสินใจสมัครสมาชิก และหลังการสมัครสมาชิก ว่า ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ตนสมัครสมาชิกไปนั้นมีความหลายของอุปกรณ์และชั้นเรียนแอโรบิคหรือไม่ เนื่องจากความเป็นสมาชิกจะมีอยู่ตลอดทั้งปีหรือตลอดชีพ ถ้าสิ่งเหล่านี้ขาดความหลากหลายอาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายที่จะออกกำลังกายและอาจทำให้ไม่ตัดสินใจสมัครสมาชิกหรือบอกเลิกการเป็นสมาชิก 2.ราคา ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของระดับราคา ธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ถือเป็นธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงสามารถตั้งราคาให้แตกต่างกันได้ แต่ไม่ควรตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งขันมากเกินไปเพราะหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งขันมากจะทำให้ผู้บริโภคหันไปสมัครสมาชิกฟิตเนสของคู่แข่งแทน ถ้าจะสร้างความแตกต่างควรใช้การส่งเสริมการตลาด 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถ จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายและต้องการบริการต่างๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากมีเวลาที่จำกัด ดังนั้นธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์จำเป็นต้องอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคทั้งในด้านที่มีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการที่ทั่วถึง และการมีบริการสถานที่จอดรถ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ 4.การส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการให้บริการทดลองออกกำลังกายฟรี การได้รับข้อเสนอที่จูงใจจากพนักงานขาย การให้ข้อมูลข่าวสารของสถานออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารของการตลาดโดยช่วยในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีส่วนในการสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง พร้อมทั้งมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้า 5. เพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ควรให้ความสำคัญกับการได้รับการบริการพิเศษที่นอกเหนือจากบริการหลักที่ได้ การนำเครื่องมืออิเล็คโทรนิคมาเสริมในการให้บริการแทนพนักงาน เนื่องจากเครื่องมือเหล่านี้จะเข้ามาช่วยเสริมการบริการจากบุคคลากรในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากจะช่วยลดต้นทุนในการจ้างพนักงานและสร้างให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ 6. บุคคลากร ควรให้ความสำคัญกับความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ การมีผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงไว้คอยแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เนื่องจากบุคคลากรมีความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นผู้ที่พบลูกค้าเพื่อส่งมอบการบริการไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ ผู้ฝึกสอน ซึ่งถ้าบุคลากรเหล่านี้บริการดี มีความกระตือรือร้นและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับสมาชิกได้เป็นอย่างดีส่งผลให้

เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเกิดการบอกต่อ แต่ในทางกลับกันถ้าบุคคลากรบริการไม่ดีก็จะส่งผลเสียกับฟิตเนสเซ็นเตอร์เช่นเดียวกัน 7. กระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับ กระบวนการในการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก กระบวนการในการเข้ารับบริการมีความสะดวกเพราะผู้บริโภคไม่ชอบการรอคอยและไม่ชอบทำอะไรที่ยุ่งยาก ดังนั้นการที่ธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ มีการวางแผนการจัดการกระบวนการในการสมัครสมาชิกที่ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว และมีความสะดวกในการเข้ารับบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพของธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ 8. หลักฐานทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับผู้ใช้บริการ โดยจัดให้มีจำนวนที่เพียงพอและมีความปลอดภัย ความหรูหราของสถานที่ให้บริการ เพราะการเกิดความประทับใจ จากสิ่งที่เห็นมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ <u>ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด</u> ควรใช้กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มโดยการเปิดสาขาฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งในปัจจุบันบริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน) ได้เปิด Califonia wow women ซึ่งสาขานี้จะเป็นสาขาเฉพาะผู้หญิงที่จะเปิดบริการเป็นศูนย์โยคะที่ใหญ่ที่สุด รวมถึงการบริการทางด้านเมดิคัล, สปา และบิวตี้ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่จะเปิดสาขาเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ

9. รายการอ้างอิง

กรรณิการ์ โพธิมู, 2540. **ความต้องการในการใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. ภาคนิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กรุงเทพธุรกิจ, 2550. **"สปา-ฟิตเนสปีหมูจากนิชมาร์เก็ตสู่กลยุทธ์เซ็กเมนเตชั่น"** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 มี.ค. 2551 จาก http://www.citiservice.net/forum/index.php?topic=3902.0;prev_next=next.

เกศมณี ใจจันทร์, 2551. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐวดี เกษสมบูรณ์, 2547. **การตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

นำชัย เติมศิริเกียรติ, 2538. **พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บิสิเนสไทย, 2550. **"50 พลัส การตลาดที่ต้องจับตา ขุมกำลังซื้อใหม่ที่จ่ายไม่อั้น"** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 ก.พ. 2551 จาก http://www.businessthai.co.th/content.php?data=410886_Strategic%20Digest.

รติ พันธ์ทวี และคณะ, 2549. **Big Brand Grand Idea** . พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540. **การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551. **"ฟิตเนส เซ็นเตอร์ : มูลค่าตลาดปีหนู 6,000 ล้านบาท ขยายตัว 7 %"** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 พ.ค. 2551 จาก http://www.kasikornbank.com/portal/site/KResearch/menuitem.458591694986660a9e4e1262658f3fa0/?id=12580&cid=7

สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546. **การสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานภาคปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: Brand Agebooks.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550. "**ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากร**" [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ก.พ. 2551 จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/population.html.

อดุลย์ จาตุรงคกุล ดลยา จาตุรงคกุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงคกุล, 2546. **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริสรา สุดสระ, 2550. **สำรวจทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับปัญหาการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์.** ภาคนิพนธ์ปริญญาบริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.