

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พรประทาน พาทีทิน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการฟิตเนสที่มีขนาดใหญ่ที่มีจำนวนสมาชิก 1,000 คนขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำนวนทางเดียว (One way Anova)

ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส และปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ได้แก่ เพศ

คำสำคัญ : ฟิตเนส, ส่วนประสมทางการตลาดฟิตเนส, ฟิตเนสเขตห้วยขวาง

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากหันมาให้ความสนใจดูแลสุขภาพในระยะยาวมากขึ้น เนื่องจากกระแสสังคมที่เปลี่ยนไป ชีวิตคนเมืองมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เป็นผลให้มีสุขภาพที่อ่อนแอลง ทั้งความเครียดที่เพิ่มขึ้นนำมาซึ่งสุขภาพจิตที่ย่ำแย่ลง การออกกำลังกายจึงเริ่มเข้ามามีความสำคัญในชีวิตประจำวัน แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องเวลาและความสะดวกสบาย ในท่ามกลางสภาพสังคมที่มีความเป็นเมือง หนึ่งในรูปแบบการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยม คือการออกกำลังกายใน “ฟิตเนส” ฟิตเนสจึงเป็นสถานที่ออกกำลังกายที่เหมาะสมกับความต้องการของคนเมืองมากอย่างมาก เนื่องจากสภาพ

อากาศที่ร้อนและมีพื้นที่ในการออกกำลังกายค่อนข้างจำกัดบวกกับการจราจรที่ติดขัด ทำให้การออกกำลังกายในฟิตเนสสามารถเดินทางได้สะดวกต่อการใช้บริการ เนื่องจากตั้งอยู่ในโรงแรม หรือห้างสรรพสินค้า หรือตึกสำนักงานต่างๆ

ประกอบกับปัจจุบันไม่เฉพาะคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้บริการฟิตเนสมากขึ้น เทรนด์ของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การออกกำลังกายได้กลายเป็น Lifestyle ของคนไม่จำกัดช่วงวัย ซึ่งตอนนี้ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) กลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความต้องการ ในวงการฟิตเนสก็คือเรื่องการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ จากกระแสความนิยมของผู้บริโภคเหล่านี้ จึงมีแนวโน้มให้ตลาดฟิตเนสในประเทศไทยมีโอกาสขยายเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งปัจจุบันได้มีการเปิดธุรกิจสถานให้บริการด้านการออกกำลังกายหรือ ฟิตเนส เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะเขตตัวเมืองที่มีประชากรหนาแน่นและมีความต้องการใช้บริการฟิตเนสค่อนข้างสูง มีเครื่องออกกำลังกายครบวงจรมาเปิดให้บริการ โดยเฉพาะแบรนด์ฟิตเนสระดับโลกเข้ามาทำตลาดในเมืองไทยได้ เปิดให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อช่วงชิงจำนวนสมาชิกใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ทำงานไม่เป็นเวลา หรือทำงานดึก หรือแม้กระทั่งผู้ที่ต้องการออกกำลังกายตามเวลาที่สะดวก

เขตห้วยขวางเป็นย่านธุรกิจสำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร มีอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ตั้งอยู่หนาแน่น เป็นที่ทำการของบริษัทต่างๆ จำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นแหล่งสถานบันเทิงและห้างสรรพสินค้าหลายแห่งอยู่ในพื้นที่ ขณะเดียวกัน ก็เป็นย่านที่พักอาศัยที่ทันสมัยอยู่ใจกลางเมืองในพื้นที่เขตห้วยขวางจึงมีสถานบริการฟิตเนสที่ผู้คนนิยมไปใช้บริการกระจายตัวอยู่หลายแห่งโดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า และย่านที่พักอาศัย ทิศนคติของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนส จึงอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในอนาคต ซึ่งอาจเป็นไปตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ของสถานบริการออกกำลังกายหรือฟิตเนสเอง

ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการให้บริการฟิตเนสในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยนำผลการศึกษาไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่มีอยู่อย่างหลากหลายในพื้นที่เขตห้วยขวาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยเป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการจัดบริการ (Process) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการฟิตเนสที่มีขนาดใหญ่ที่มีจำนวนสมาชิก 1,000 คนขึ้นไป จำนวน 400 คน กำหนดเวลาศึกษาระหว่างเดือนมกราคม - พฤษภาคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาที่ได้ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสอยู่แล้ว ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ต่อไป

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Kotler (2016) ได้ให้ความหมายว่า การตลาด (Marketing) หมายถึง การดำเนินการจัดการ เพื่อตอบสนองบุคคลหรือกลุ่มคน โดยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านความคิดสร้างสรรค์ และให้คำนิยามเกี่ยวกับ “ส่วนผสมทางการตลาด” ไว้ว่า หมายถึง กลุ่มประเภทของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรต้องค้นหาความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคให้พบ และต้องมีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะอย่าง ด้วยการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมทั้งการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ดังมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ คือ การที่สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีจริง การปฏิบัติตามกฎหมายการกำหนดราคาที่ชัดเจน (Niharika, 2015, p. 76) อะไรที่ผู้รับบริการต้องการ ทำอย่างไรเพื่อให้ผู้รับบริการนั้นต้องการใช้สินค้านั้น (Richard Miller, 2015, p. 17) เช่น ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือระบบการซื้อขายที่มีความมาตรฐานรวดเร็ว ทันสมัย (เพ็ญจันทร์ เกตุวงศศิริวิริยะ, 2555, น. 20) มีการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การบริการ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล (Pijakova, 2015, p. 12) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) ราคาหรือค่าธรรมเนียมของการซื้อขายมีราคาที่แตกต่างกัน (เพ็ญจันทร์ เกตุวงศศิริวิริยะ, 2555, น. 20) การกำหนดในเรื่องของจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาของสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับรายจ่ายของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่จำเป็นอีกอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกันกับการบริการที่ต้องกำหนดราคาที่เป็นธรรมและให้เหมาะสมกับราคาที่ผู้รับบริการสมควรได้รับ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง กระบวนการทำงาน ช่องทางในการจำหน่ายให้กับผู้บริโภค (Richard Miller, 2015, p. 25) ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าเข้าถึงได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้นทำให้การส่งสินค้าและบริการง่ายขึ้นทั้งผู้บริโภคและลูกค้าในหลายกรณี คุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการอยู่ที่การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ณ จุดของการแลกเปลี่ยน ดังนั้น การกระจายสินค้า (Distribution) หรือช่องทางการให้บริการ (Place) จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญ คือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ ในการรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก (Accessibility) และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Miller, 2015, p. 25)

ในการจัดการด้านสถานที่เพื่อก่อให้เกิดในตัดสินใจด้าน “ช่องทาง” นั้น (เพ็ญจันทร์ เกตุวงศ์ วิริยะ 2555, น. 21) ได้ให้คำแนะนำ ไว้ว่า การจัดหาช่องทางที่เป็นช่องทางตรงสำหรับขายสินค้าควรคำนึงถึง 1) จำนวนช่องทางเดียวหรือหลายช่องทาง 2) ระยะเวลาในการเพิ่มขึ้นของช่องทางอื่น 3) ประเภทของคนกลาง 4) จำนวนของคนกลางในแต่ละระดับ (ชื่อร้านค้าปลีกในภูมิภาคหรือประเทศ และ 5) บริษัทที่เป็นคนกลางในการจำหน่ายสินค้า ดังนั้น การกำหนดสถานที่หรือช่องทางในการให้บริการควรมีการกำหนดเพื่อให้การติดตั้งและให้บริการกับลูกค้าที่ง่ายขึ้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย หรือการนำเสนอสินค้าที่มีพร้อมโปรโมชั่น โดยส่วนผสมของการส่งเสริมทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ ระยะเวลาให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายรวดเร็วขึ้น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ เกิดการพิจารณา วิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขาย และการโฆษณา การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและการตัดสินใจเลือก และการก่อเกิดปฏิกิริยาซื้อสินค้าโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร (เพ็ญจันทร์ เกตุวงศ์ วิริยะ, 2555, น. 21)

ในการส่งเสริมการตลาด (พิพัตน์ ฐานะสินธนา, 2555, น. 19) ได้กล่าวถึงเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดไว้ว่ามี 5 ประเภท ได้แก่ 1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอโดยการดึงดูดลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาสู่กิจกรรมการนำเสนอข่าวสาร ผลิตภัณฑ์หรืออื่นๆ ที่มีการออกแบบจากบริษัทให้กับลูกค้าทราบ 2) การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล 3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการกระตุ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการผ่านกิจกรรมการขายโดยใช้บุคคลเป็นหลัก มีการกระตุ้นในการทดลองใช้ สร้างความสนใจและมีการยกตัวอย่างให้เห็นอย่างชัดเจน 4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR) เป็นการประชาสัมพันธ์การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการสินค้าของบริษัท และ 5) การตลาดทางตรง (Direct marketing direct response marketing) เป็นการนำเสนอโดยการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เช่น การทำการตลาดทางตรง การเชื่อมต่อโดยตรงกับตลาด หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing)

5. บุคลากร (People) คือ ผู้ให้บริการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการแก่ลูกค้า การเลือกสรรบุคคลการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานจึงสามารถก่อให้เกิดความแตกต่างในการบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำข้อเสนอของบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสิ่งแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ การจัดการด้านสถานที่ที่สามารถเห็นได้ชัดเจน อุปกรณ์ ป้ายแผ่นพับโฆษณา ซองเอกสาร กระดาษจดหมาย รถให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นคุณภาพของบริการได้ณะการตลาดการสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์แสดงเนื้อหา

ที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอและการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นในระบบการปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery and Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ ในกระบวนการผลิตบริการมีการนำเสนอบริการ (Service Delivery) ซึ่งจะส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและยังมีการเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (Operation Flow) (Kotler, 1997)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

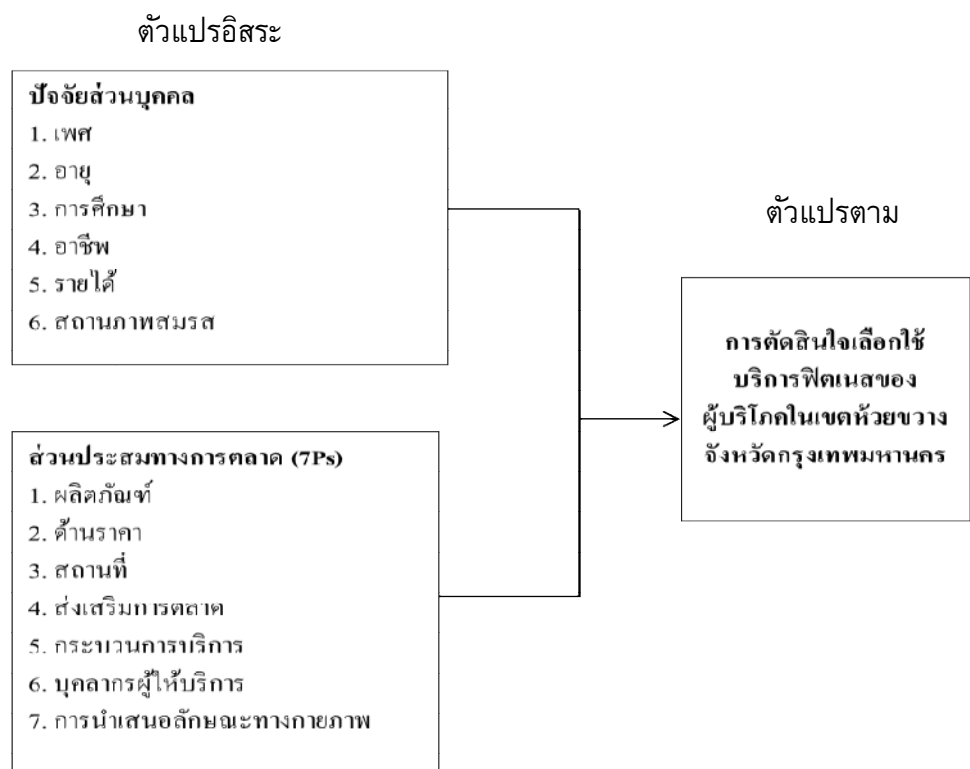
(รุ่ง สิทธิธมณี, 2558 : 71-77) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อ การใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์” ได้กล่าวว่า ความคาดหวังที่มีมากที่สุดอันดับ3อันดับคือความคาดหวัง ด้านความสะดวกสบาย ความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนส และความคาดหวังด้าน ทัศนคติที่พนักงานมี ไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตาม ความคาดหวังที่มีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์จะไม่ แตกต่างกัน แต่อายุ อาชีพระดับการศึกษา และรายได้ที่ไม่เท่ากันของแต่ละบุคคล จะส่งผลให้เกิด ความคาดหวังต่อฟิตเนสที่ทางต้น ซึ่งเป็นผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกในฟิตเนสเซ็นเตอร์จำนวน 400 คน

(ทินกร โรงคำ, 2558 : 63-68) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่” โดยได้กล่าวว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จุดประสงค์ของการใช้บริการที่ฟิตเนส คือรักษารูปร่าง ระยะเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่1- 2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ตั้งแต่เวลา 17.01 – 19.00 น. โดยเฉลี่ยจะมาใช้บริการสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความ สนใจมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ รองลงมา คือด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย การ ให้บริการของทางฟิตเนสในเรื่องเครื่องมือที่ให้บริการจะต้องมีความเป็นมาตรฐานและปลอดภัย สถานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ การมีสภาพทางกายภาพที่ดีในเรื่องความ สะอาด และมีบริการเสริมที่ดีเช่น การบริการจ้างผู้ฝึกสอน เป็นต้น

(พงษ์พันธ์อาษารัฐ, 2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” โดยได้กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ ทำการเก็บข้อมูล 400 คน จากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นวัยรุ่น ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 20 – 30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความถี่ในการออกกำลังกายโดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อ สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ออกกำลังกาย คือ 18.01–21.00 น. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญให้ความสำคัญในด้านสถานที่ ด้านกระบวนการมากที่สุดคือต้องมีความสะดวกในการเดินทางมา มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้ บริการให้บริการสะดวก และมีการวางระบบที่ีตรงลงมาจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล

(ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์, 2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ” โดยได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ประกอบด้วย เพศ อายุระดับ การศึกษา ซึ่งความแตกต่างของปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส นอกจากนี้ยังมีเรื่องของราคาและสถานที่ที่ส่งผลด้วยเช่นกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางการตอบแบบสอบถามโดยกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ออกแบบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรสเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกคำตอบ (checklist) **ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส โดยใช้รูปแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คำตอบตามวิธี Likert scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยกระจายไปตามสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนส ที่ตั้งอยู่ในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งตั้งอยู่ทั้งในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน โรงแรม ภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น ด้วยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสจำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่างตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้การวิเคราะห์ T-Test และ F-Test

สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.5) และเป็นเพศชายร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 95.8 มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 89.8 และอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 7.5 มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 71.8

ภาพรวมของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

1) ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับสมาชิกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) รองลงมาเป็นอุปกรณ์มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ประเภทของสมาชิกมีความหลากหลายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73)

2) ด้านราคา ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราค่าสมาชิกเหมาะกับคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นอัตราค่าสมาชิกถูกกว่าฟิตเนสที่อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) อัตราค่าบริการมีความหลากหลาย เช่น ตลอดชีพ รายปี รายเดือน และรายวัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และรูปแบบการชำระเงินค่าบริการที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ตามลำดับ

3) ด้านสถานที่ตั้ง ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสาขาที่สามารถไปใช้บริการได้เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) รองลงมาเป็นความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น ส่วนลด บัตรเครดิต ของแถม/ของสมนาคุณ ส่วนลดค่าแรกเข้า/ค่าดำเนินการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก และ มีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อ เช่น Billboard, Website อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15) ตามลำดับ

5) ด้านกระบวนการบริการ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด รองลงมาเป็นรายละเอียดต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่าย เงื่อนไขการให้บริการที่มีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) การให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) ความสามารถแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และการจัดคลาสออกกำลังกายที่เป็นระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ตามลำดับ

6) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีจิตบริการดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นครูผู้สอนมีความตั้งใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ครูผู้สอนมีความรู้/ความสามารถ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) และพนักงานขายมีความรู้/สามารถแนะนำบริการต่างๆ ได้ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ตามลำดับ

7) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความสะอาดภายในฟิตเนส (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นการตกแต่งสถานที่ที่มีความทันสมัยและบรรยากาศภายใน/สร้างความรู้สึกที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน มีขนาดพื้นที่ของฟิตเนสที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) และร้านค้าภายในฟิตเนสมีความหลากหลาย เช่น อาหารว่าง ผลไม้ เครื่องดื่ม ขนม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

และปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ได้แก่ เพศ

การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ ดังนี้

1) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) รองลงมาเป็นด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ด้านสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รุ่ง สิทธิมณี, 2558 : 71-77) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์” ซึ่งพบว่า ความคาดหวังที่มีมากที่สุด 3 อันดับคือ ความคาดหวัง ด้านความสะดวกสบาย ความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนส และความคาดหวังด้าน ทัศนคติที่พนักงานมี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทินกร โรงคำ ,2558 : 63-68) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย การ ให้บริการของทางฟิตเนสในเรื่องเครื่องมือที่ให้บริการจะต้องมีความเป็นมาตรฐานและปลอดภัย สถานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ การมีสภาพทางกายภาพที่ดีในเรื่องความ สะอาด และมีบริการเสริมที่ดีเช่น การบริการจ้างผู้ฝึกสอน เป็นต้น

2) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านเพศเท่านั้นที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างไรก็ตามในด้านอื่น ๆ คือ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปกรณ วรค์สวัสดิ์, 2554:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ

“ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ” โดยได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ซึ่งความแตกต่างของปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฟิตเนส นอกจากนี้ยังมีเรื่องของราคา และสถานที่ที่ส่งผลด้วยเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสนั้นมีทั้งด้านส่วนประสมทางการตลาดเองด้วย ซึ่งประกอบด้วย ด้านต่าง ๆ มีด้านด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็น อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ได้แก่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20)รองลงมาเป็นด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ด้านสถานที่ตั้ง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ด้านกระบวนการบริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการให้บริการเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรที่ให้บริการ นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพหรือสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพัฒนาบุคลากรและสถานประกอบการให้มีความเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการมีความประทับใจต่อการใช้บริการดังกล่าว

2) นอกจากนี้จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการฟิตเนส ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการบันทึกข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้บริการเพื่อพัฒนาการให้บริการได้เหมาะสมถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะสถานประกอบการด้านฟิตเนส ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยอธิบายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ประเภทของสมาชิก ระยะเวลาในการใช้สถานประกอบการ เป็นต้นมาวิเคราะห์ร่วมด้วย

การอ้างอิง

- กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2558). *กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม*. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>
- คณะกรรมการอำนวยการจัดทำแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ. (2544). *แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ.2545-2549*. นนทบุรี:กระทรวงสาธารณสุข.
- จรัญญา ผลสว่าง. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาสำหรับบุตรหลานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2550). *กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย*. วารสารศรี
- ปทุมปริทัศน์ 7(2): 26-37 ถอดสูตรความสำเร็จ. (2560). "Fitness First" ทำธุรกิจอย่างไรไม่ให้ซาร์อย "California Wow- True Fitness. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/fitness-first-success-factors/>
- Ajzen I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organ Behav Hum Decis Process. 1991: 50:180-211.
- Bovee, Coutland L.,Houston, Michael J., Thrill,John V. (1995). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Philip Kotler. (2016). *What is marketing?*. Retrieved September 15, 2016 from https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3