

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อชาวต่างชาติในการเลือกฟิตเนสเซ็นเตอร์
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Marketing Mix Affecting Foreigners Towards Choosing Fitness Centers in Muang
Chiang Mai District

สิริชัย ศิริพัฒน์* และสายนที เฉินบำรุง*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อชาวต่างชาติในการเลือกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประชากรที่ศึกษาคือชาวต่างชาติที่อาศัยหรือมาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 รายการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อยู่ทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่เกษียณอายุ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,501-2,000 เหรียญสหรัฐมากที่สุด ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีจุดประสงค์ในการมาเชียงใหม่เรื่องธุรกิจ มีระยะเวลาที่อยู่เชียงใหม่มากกว่า 1 ปี

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นอุปกรณ์ (Machine) เครื่องออกกำลังกายมากที่สุด มุ่งหวังประโยชน์จากการออกกำลังกายคือรักษาสุขภาพและระบบการทำงานของร่างกาย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์คือเลือกด้วยตนเองมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยส่วนใหญ่มาเพียงคนเดียว มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในวันศุกร์ ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. เลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จากบริเวณที่ตั้งใกล้บ้านที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นฟิตเนสมาเป็นระยะเวลา 3 ปีขึ้นไป สมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ประเภทระยะเวลาราย 1 ปี ใช้ระยะเวลาในฟิตเนสเซ็นเตอร์ 1-2 ชั่วโมง มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้ง สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามคือ จากคนรู้จักที่ใช้บริการอยู่

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออก 7 ด้าน พบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางยกเว้นปัจจัยย่อยมีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัย และมีอุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายชนิด มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสูง 2) ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางยกเว้นปัจจัยย่อยราคาค่าบริการสมเหตุสมผล มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางยกเว้นปัจจัยย่อยสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พัก มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีผลต่อผู้ตอบ

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

แบบสอบถามในระดับมาก 5) ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยพนักงานมีความรู้
ดูน่าเชื่อถือ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น
ปัจจัยย่อยพนักงานมีการทักทายต้อนรับเสมอ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก 7) ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทาง
กายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

การศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของชาวต่างชาติในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่อยู่ใน
ระดับปานกลางโดยพบปัญหาเรื่องเครื่องออกกำลังกายล้าสมัย ชำรุด มากที่สุด รองลงมาคือครูผู้สอนขาดความรู้
ความชำนาญ ในเรื่องวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้อง หรือวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกาย และสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ

ABSTRACT

The purpose of this independent research was to study attitudes of Generation Y in Mueang Chiang Mai District Towards teak furniture products. This was a quantitative research using questionnaire as a research tool. A sample of 400 cases was selected from Generation Y in Mueang Chiang Mai District. Data were analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage and mean.

The results of this analysis showed that most of the questionnaire answerers were female, single status. The highest education background was bachelor degree. Revenue per month was 5,001 – 10,000 baht. Most of the answerers ran their own business and had their own houses with 4 family members.

The study of cognitive and belief component showed that most of the questionnaire answerers had the lowest level of cognitive and belief component towards teak furniture product.

The study of affection or feeling component was divided into 5 parts. The first part was usage of teak furniture products and the answerers had a high level of understanding in teak furniture products. The second part was product packaging and the answerers agreed with teak furniture products. The third part was price of teak furniture products and the answerers agreed with teak furniture products. The fourth part was channel distribution and the answerers had an uncertain opinion. The fifth part was promotion and the answerers agreed with teak furniture products.

The study of behavioral or action-tendency component showed that most of the answerers had an uncertain behavior in purchasing teak furniture products, following by certain behavior in purchasing teak furniture products and non-purchase behavior, respectively. The main reason for certain behavior in purchasing teak furniture products was for decoration, following by teak furniture products with its value and durability. The main reason for uncertain behavior and non-purchase behavior was teak furniture products with high price, following by teak furniture products with difficult moving and rare purchase.

บทนำ

ภายใต้การดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับโรคภัยไข้เจ็บที่เพิ่มเป็นจำนวนมากขึ้น การออกกำลังกายถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สามารถทำได้ง่าย และสามารถทำให้ร่างกายแข็งแรงช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรคภัยต่าง ๆ ปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพและการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากท่ามกลางสภาพสังคมที่มีความเป็นเมืองมากขึ้น หนึ่งในรูปแบบการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยมคือการออกกำลังกายใน “ฟิตเนส” โดยกระแสความนิยมการออกกำลังกายยังได้สร้างโอกาสทางธุรกิจอีกมากมายทั้งธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพ มีอัตราการเติบโตสูงและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงซึ่งสังเกตได้จากสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรือธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพเช่น ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นต้น

มูลค่าการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยในปี 2558 มีมูลค่าสูงถึง 10,000 ล้านบาท โดยมีฐานสมาชิกผู้ใช้บริการไม่น้อยกว่า 2 แสนราย และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 10-15% ต่อปีโดยเมื่อเทียบกับกลุ่มอาเซียนแล้วพบว่าประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์สูงที่สุดซึ่งสอดคล้องกับกระแสสุขภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้บริการฟิตเนสมากขึ้น โดยจากแบบสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าสัดส่วนของประชากรไทยในช่วงอายุ 15-59 ปี ออกกำลังกาย เพิ่มขึ้นจาก 2% ในปี 2007 เป็น 16% ในปี 2011 โดยกระแสดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปอีกจากกระแสนิยมการเล่นฟิตเนสที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตามตลาดฟิตเนสเซ็นเตอร์ก็มีศักยภาพในการขยายตัวอีกมาก

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหัวเมืองใหญ่ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลก เนื่องจากความหลากหลายทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมรวมถึงธรรมชาติอันงดงาม จากสถิตินักท่องเที่ยวในปี 2557 พบว่าเชียงใหม่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2,342,309 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ 25,197 ล้านบาท และ ในปี 2558 พบว่าเชียงใหม่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2,563,983 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ 28,880 ล้านบาท จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นคิดเป็น 9.46% และรายได้เพิ่มขึ้นคิดเป็น 14.61% และการที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ภาคธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่เติบโตรวมไปถึงธุรกิจสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ จากการรวบรวมข้อมูลฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 มีผู้ประกอบการเข้ามาประกอบธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ทั้งหมด 14 แห่งจนมาถึงปี พ.ศ. 2559 พบว่ามีจำนวนมากถึง 28 แห่ง จากการที่มีธุรกิจให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือสถานที่ให้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการของสถานออกกำลังกายของตน ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มาใช้บริการในปัจจุบันต่างก็มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งชาวต่างชาติเองก็มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกับชาวไทยและผู้ประกอบการในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ต่างก็ต้องแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะชาวต่างชาติ ที่มีความต่างทั้งเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม

จากเหตุผลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าคนในเชียงใหม่เริ่มหันมาใส่ใจเรื่องของสุขภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ และฟิตเนสเซ็นเตอร์ก็มีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการและสามารถสร้างรายได้จำนวนมากประกอบกับการเข้ามาของชาวต่างชาติที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ชาวต่างชาติเองก็นิยมการออกกำลังกายไม่แพ้คนไทยซึ่งก็เป็นโอกาสทางธุรกิจหนึ่งที่จะเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้ สำหรับการศึกษานี้จึงเป็นการศึกษาที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่จะเข้ามาลงทุนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในอนาคตเป็นอย่างมาก รวมไปถึงผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่อยู่แล้วเพื่อที่จะได้เข้าใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดใดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้นำไปออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ดีที่สุด

แนวคิดและทฤษฎี

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2536) ได้พูดถึงแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) ซึ่งประกอบด้วย ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

(ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557) ได้พูดถึงแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) องค์ประกอบแต่ละด้านมีลักษณะดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

วิธีการดำเนินการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือ ชาวต่างชาติทั้งชาย และ หญิง ที่อาศัยหรือมาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และ มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แบบเสียค่าบริการ

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ชาวต่างชาติทั้งชาย และ หญิง ที่อาศัยหรือมาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน เลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้จะทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ทำการสำรวจโดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ให้บริการที่เป็นชาวต่างชาติทั้งชายและหญิงจำนวน 400 คน ที่มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แบบเสียค่าใช้บริการในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความหมายข้อมูล นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่และร้อยละ ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 3 และ 4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษานี้ตั้งแต่วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2559 – กันยายน พ.ศ.2560 เก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2560 – 15 กรกฎาคม พ.ศ.2560

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อยู่ทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่เกษียณอายุ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,501-2,000 เหรียญสหรัฐมากที่สุด ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีจุดประสงค์ในการมาเชียงใหม่เรื่องธุรกิจ มีระยะเวลาที่อยู่มากกว่า 1 ปี

การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นอุปกรณ์ (Machine) เครื่องออกกำลังกายมากที่สุด มุ่งหวังประโยชน์จากการออกกำลังกายคือรักษาสุขภาพและระบบการทำงานของร่างกาย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เลือกด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยมาเพียงคนเดียว มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในวันศุกร์ ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ช่วงเวลา 8.00-12.00น เลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จากบริเวณที่ตั้งใกล้บ้านที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นฟิตเนสมาเป็นระยะเวลา 3 ปีขึ้นไป สมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ประเภทระยะเวลา 1 ปี ใช้ระยะเวลาในฟิตเนสเซ็นเตอร์ 1-2 ชั่วโมง มาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้ง สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามคือ จากคนรู้จักที่ใช้บริการอยู่

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออก 7 ด้าน พบว่า 1)ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางยกเว้นปัจจัยย่อยมีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัยและมีอุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายชนิด มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสูง 2)ด้านราคา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยราคาค่าบริการสมเหตุสมผล มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก 3)ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางยกเว้นปัจจัยย่อยสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พัก มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก 4)ด้านส่งเสริม

การตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก 5)ด้านบุคคล ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยพนักงานมีความรู้ดูน่าเชื่อถือ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก 6)ด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยพนักงานมีการทักทายต้อนรับเสมอ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก 7)ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

การศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของชาวต่างชาติในการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางโดยพบปัญหาเรื่องเครื่องออกกำลังกายล้าสมัย ซ้ำๆ มากที่สุด รองลงมาคือครูผู้สอนขาดความรู้ ความชำนาญในเรื่องวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้อง หรือวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกาย และสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์พบว่ากิจกรรมการใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ เล่นอุปกรณ์ (Machine) เครื่องออกกำลังกายมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนารัตน์ รักราชภูรี (2549) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเดินแอโรบิค ประโยชน์จากการออกกำลังกายที่มุ่งหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มุ่งหวังประโยชน์จากการออกกำลังกายคือรักษาสุขภาพและระบบการทำงานของร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนารัตน์ รักราชภูรี (2549) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกด้วยตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษดา บุญทา (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในวันศุกร์มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนารัตน์ รักราชภูรี (2549) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในวันเสาร์มากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จากบริเวณใกล้บ้านที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามคือมาจากคนรู้จักที่ใช้บริการอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษดา บุญทา (2553)

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แบ่งออก 7 ด้าน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางโดย 3 อันดับแรก คือมีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัย มีอุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายชนิด และมีระบบความบันเทิงระหว่างออกกำลังกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนารัตน์ รักราชภูรี (2549) ซึ่งพบว่าให้ความสำคัญกับอุปกรณ์มีความหลากหลาย 2) ด้านราคาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางโดย 3 อันดับแรก คือราคาค่าใช้บริการสมเหตุสมผล สามารถผ่อนชำระได้ และมีการแสดงราคาต่อสมาชิกอย่างชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนารัตน์ รักราชภูรี (2549) ซึ่งพบว่ามีราคาประหยัดเมื่อสมัครเป็นกลุ่ม 3) ด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางโดย 3 อันดับแรก คือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือที่พัก สถานที่ตั้งมีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึง และสถานที่ให้บริการกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนารัตน์ รักราชภูรี (2549) 4) ด้านส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางโดย 3 อันดับแรกคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีการแจกของแถมสำหรับผู้มาเป็นสมาชิกใหม่ และมีการทดลองเล่นฟรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนารัตน์ รักราชภูรี (2549) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือมีการแถม

สิทธิ์ในการใช้บริการต่อครั้งฟรี 5) ด้านบุคคลส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางโดย 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ ครูผู้สอนต้องมีความชำนาญ และพนักงานสามารถดูแลผู้มาใช้บริการได้อย่างทั่วถึงซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนารัตน์ รักราชกูร์ (2549) 6) ด้านกระบวนการส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดย 3 อันดับแรกคือ พนักงานมีการทักทายต้อนรับเสมอ มีการสอบถามความพึงพอใจ และมีการตรวจสอบสภาพก่อนออกกำลังกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนารัตน์ รักราชกูร์ (2549) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือพนักงานมีความสามารถในการให้คำแนะนำด้านการปฏิบัติ 7) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดย 3 อันดับแรก คือ มีความเพียงพอของที่นั่งพักให้บริการ มีระบบความบันเทิงขณะออกกำลังกาย และมีความสะอาดในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนารัตน์ รักราชกูร์ (2549) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือสถานที่สะอาด

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ผู้ประกอบการสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ควรเลือกเครื่องออกกำลังกายที่มีความทันสมัย มีคุณภาพและปลอดภัย โดยเลือกเครื่องออกกำลังกายที่ได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม ควรมีระบบการตรวจสอบข้อบกพร่องและมีการซ่อมบำรุงให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความมั่นใจต่อคุณภาพที่มีความปลอดภัย
2. ปัจจัยการกำหนดราคา (Price) ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะสมและไม่แพงจนเกินไป ผู้ประกอบการควรที่จะทำการสำรวจราคาสมาชิกแต่ละรูปแบบ ของแต่ละสถานประกอบการพร้อมนำมาวิเคราะห์และกำหนดราคาการเป็นสมาชิกของตนเองทั้งนี้ควรคำนึงถึงผลประโยชน์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้มาใช้บริการจะได้รับจากการมาใช้บริการด้วยว่ามีความคุ้มค่าสมเหตุผลหรือไม่
3. ด้านสถานที่ (Place) ก่อนที่จะเปิดให้บริการ ผู้ประกอบการควรเลือกที่ตั้งของสถานบริการให้อยู่ในทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งชุมชนที่พักอาศัย มีความปลอดภัย และที่สำคัญควรอยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวกเพื่อให้ผู้มาใช้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการตลาดผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Website Facebook Instagram เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มชาวต่างชาติได้มากที่สุด
5. ด้านบุคคล (People) ผู้ประกอบการควรคัดเลือกครูฝึกสอนที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะ และที่สำคัญควรมีเทคนิคในการสื่อสารที่ดีทำให้เข้าใจได้ง่าย โดยครูฝึกสอนควรผ่านการฝึกอบรมการสอนให้มีความรู้ความชำนาญที่แท้จริง เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความมั่นใจ
6. ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ประกอบการควรจัดอบรมวิธีการต้อนรับของพนักงานอยู่เสมอโดยให้พนักงานมีการกล่าวต้อนรับและทักทายผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ 7) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ผู้ประกอบการควรจัดให้มีที่นั่งพักให้ผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ รวมไปถึงมีระบบความบันเทิงภายในฟิตเนสอย่างครบครัน เช่น โทรทัศน์ เสียงเพลง นิตยสารหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสทางธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม. (2558). ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>
- กฤษดา บุญทา. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ). เกศมณี ใจจันทร์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ทินกร โรงคำ. (2558). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธนพงษ์ เชื้อผู้ดี. (2559, 10 ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- ธนรัตน์ รักราษฎร์. (2549). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ).
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's). ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2559, จาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Ex-24-Bkk/51721942/05_ch2.pdf
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). แนวคิดธุรกิจบริการ. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2559, จาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Ex-24-Bkk/51721942/05_ch2.pdf
- โพซิชั่นนิ่งแมกออนไลน์. (2557). การออกกำลังกายของคนไทยในยุคปัจจุบัน. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2559, จาก <http://positioningmag.com>
- โพซิชั่นนิ่งแมกออนไลน์. (2558). ฟิตเนสเซ็นเตอร์ปี 58 มูลค่าตลาดขยายตัวปีละ 10-15 %. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2559, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2536). แนวคิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. (2558). สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559, จาก <http://cm-mots.com/download/view/1472022471.html>