

ความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์  
LOYALTY OF CONSUMERS IN MUEANG CHIANG MAI DISTRICT TOWARDS  
FITNESS CENTER MEMBERSHIP

กิตติธัช เมธา\* เอก บุญเจือ\*\* และนฤมล กิมภากรณ์\*\*\*

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป จำนวน 300 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบค่าที (t-test)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท เป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ประเภทรายหนึ่งเดือน เหตุผลในการเล่นฟิตเนสเพื่อลดน้ำหนัก ความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส 3 - 4 วัน/สัปดาห์ ความภักดีของผู้ใช้บริการส่วนมากจัดอยู่ในระดับกลุ่มที่มีความภักดี คิดเป็นร้อยละ 49 และกลุ่มที่ไม่มีความภักดีคิดเป็นร้อยละ 40.33

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัย ด้านราคา ได้แก่ ความหลายของรูปแบบการชำระเงิน เช่น เงินสด จ่ายผ่านบัตรเครดิต ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีของแถมแจก เช่น เสื้อ กระเป๋า ให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกใหม่ ด้านบุคคลที่เป็นผู้ฝึกสอนออกกำลังกาย ได้แก่ ผู้ฝึกสอนมีความกระตือรือร้นในการบริการ ด้านบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่สามารถดูแลผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนการตรวจสอบสมาชิกที่มาใช้บริการแต่ละครั้งรวดเร็ว และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ล็อคเกอร์

การวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้ที่ไม่มีความภักดีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่าผู้ที่มีความภักดี ประกอบด้วย ปัจจัยย่อยต่อไปนี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการลูกค้า เช่น ตู้เก็บของ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านกีฬา จำนวนของผู้ฝึกสอนเพียงพอในการให้บริการ และความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อนที่มีให้บริการ ส่วนปัจจัยที่ผู้ที่มีความภักดีให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่ไม่มีความภักดี ได้แก่ อุณหภูมิเหมาะสมกับการออกกำลังกาย มีระบบของสื่อความบันเทิงขณะออกกำลังกาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุและเสียงเพลง และมีป้ายแสดงรายละเอียดคลาส เครื่องเล่น ในแต่ละโซนอย่างชัดเจน

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

This independent study aimed to examine the Loyalty of Consumers in Mueang Chiang Mai District towards Fitness Center Membership. Questionnaires were used as a tool to collect data from 300 samples who lived or worked in Mueang Chiang Mai and registered as a member of fitness center for over six months. The data were then analyzed by descriptive statistics consisting of frequency, percentage and mean. The inferential statistics, t-test, was applied afterwards.

The results of the study revealed that most of the respondents were male whose age were between 20 – 29 years old. They also held a bachelor's degree and worked as an officer in private companies. Their average monthly income were 10,001 – 20,000 baht in average. They registered as a one-month membership with the desire to reduce their weight. The respondents visited fitness center 3 - 4 times per week. The findings also pointed out that most of the respondents were categorized as the loyalty (49%); while the rest were the non-loyalty (40.33%)

In term of marketing mix, it was found that the respondents emphasized on each factor as follow. They tended to give the highest importance, for product factor, on modern exercise facilities. For price factor, it was the variety of payment method such as cash, credit card, etc. For place factor, fitness center should have enough parking lots. For promotion term, the respondents expected complementary stuffs such as shirts and bags for new members. For personal trainers, fitness providers should provide customers the enthusiastic trainers; while the staffs were able to provide customers any service thoroughly. In case of service process, the center provided quick service in checking membership record. The last factor, physical evidence, fitness center provided enough facilities such as lavatories and lockers.

According to the Loyalty of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Fitness Center Membership, the findings demonstrated that the non-loyalty group gave an importance on marketing mix strategy more than the loyalty customers. The non-loyalty, comparing to the loyalty customers, emphasized on fitness facilities such as locker and changing room, being sport sponsor and enough numbers of personal trainers and relaxing areas inside the fitness center. On the other hand, comparing to the non-loyalty customers, the loyalty put more emphasized on the proper temperature for doing exercise in fitness center, various types of entertaining facilities such as televisions, radio and music players and the obvious notice of classes and equipment in each zone.

## บทนำ

ตลาดธุรกิจฟิตเนสในปัจจุบันนี้มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 มีมูลค่ารวมประมาณ 8,350 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 3 ปี (ปี 2558-2560) เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.4 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) เนื่องจากไลฟ์สไตล์ของคนเมืองในปัจจุบันทำให้ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้รับความนิยมอย่างมากและเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และธุรกิจฟิตเนสในจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการขยายตัวเช่นกัน จาก 18 แห่งในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 37 แห่งในปี 2562 การแข่งขันที่รุนแรงนี้ส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสต้องมีการวางกลยุทธ์ เช่น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อที่จะหาลูกค้าใหม่และรักษา

ลูกค้าเก่าไว้ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่องความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อเป็นแนวทางในวางแผนกลยุทธ์ในการหาลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าของธุรกิจฟิตเนส และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)

Aaker (2002) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การวัดความผูกพันของผู้บริโภค (Brand Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น ระดับความภักดีแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1) ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าได้เลย (Non-Loyal Buyer) 2) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน (Habitual Buyer) 3) ผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Switching Cost Loyal) 4) ผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า (Friends of The Brand) และ 5) ผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Customer)

### 2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ กลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน หรือ 7P's คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านบุคลากร (People) (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

Francis (2009) ได้กล่าวถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า โดยเชื่อว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ บริการหรือสิทธิพิเศษที่สอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละราย โดยอาศัยการจัดการ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ด้านการรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) และด้านการพัฒนาลูกค้า (Customer Development)

## ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย การวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการฟิตเนส ซึ่งจะเป็นการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ทั้ง 5 ระดับ และการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ตามกรอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Seymour Sudman (1976 อ้างถึงใน กุณวลี รื่นรมย์, 2551) จำนวน 300 ราย และเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จาก 5 กลุ่มตามประเภทของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มละ 60 ราย คือ กลุ่มที่ 1 ฟิตเนสที่มีบริการเต็มรูปแบบ มีสาขาบริการในหลายจังหวัด กลุ่มที่ 2 ฟิตเนสที่มีบริการเต็มรูปแบบ มีบริการเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 3 ฟิตเนสที่มีการให้บริการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม มีบริการเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มที่ 4 ฟิตเนส

ที่เน้นต้นทุนต่ำ มีสาขาบริการในจังหวัดเชียงใหม่หลายสาขา และกลุ่มที่ 5 พิเศษที่เน้นต้นทุนต่ำ มีบริการเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งออกแบบตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเป็นสมาชิกพิเศษอินเทอร์เน็ต โดยวัดความจงรักภักดีทั้ง 5 ระดับ ตามกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการพิเศษอินเทอร์เน็ต โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's alpha ซึ่งยอมรับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.70 (Hair, Money, Samouel and Page, 2007) ได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.943

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเป็นสมาชิกพิเศษอินเทอร์เน็ต

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ในเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้เห็นภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งทั้งหมดจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) หาค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่เป็นข้อมูลต่อเนื่องระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติการหาค่าที (t-test) เปรียบเทียบความสำคัญในการเลือกใช้บริการพิเศษอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มความภักดี โดยจัดกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่มีความภักดี และกลุ่มที่มีความภักดี โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ทั้ง 5 ระดับ (กฤษสิริ รื่นรมย์, 2551)

### ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท เป็นสมาชิกพิเศษอินเทอร์เน็ตประเภทรายหนึ่งเดือน เหตุผลในการเล่นพิเศษเพื่อลดน้ำหนัก ความถี่ในการใช้บริการพิเศษ 3-4 วัน/สัปดาห์

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการพิเศษอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการพิเศษอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้ ระดับที่ 1 ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าและบริการใดเลย จำนวน 67 (ร้อยละ 22.33) ระดับที่ 2 ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน จำนวน 54 (ร้อยละ 18.00) ระดับที่ 3 ผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าและบริการ จำนวน 32 (ร้อยละ 10.67) ระดับที่ 4 ผู้บริโภคเป็นเพื่อนกับตราสินค้า จำนวน 72 (ร้อยละ 24.00) และระดับที่ 5 ผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าและบริการ จำนวน 75 (ร้อยละ 25.00)

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบ่งตามปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด ทั้ง 8 ด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัย
ปัจจัยด้านราคา	ความหลายของรูปแบบการชำระเงิน เช่น เงินสด จ่ายผ่านบัตรเครดิต
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีของแถมแจก เช่น เสื้อ กระจเป่า ให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกใหม่
ปัจจัยด้านผู้ฝึกสอนออกกำลังกาย	ผู้ฝึกสอนมีความกระตือรือร้นในการบริการ
ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ในฟิตเนส	เจ้าหน้าที่สามารถดูแลผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ขั้นตอนการตรวจสอบสมาชิกที่มาใช้บริการแต่ละครั้งรวดเร็ว
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ล็อคเกอร์

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำแนกตามความภักดี

จากการศึกษาข้อมูลโดยทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างกลุ่มที่ไม่มีความภักดี และกลุ่มที่มีความภักดี โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน (t-test) พบผลการทดสอบดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างระหว่างความภักดี

ส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อย	กลุ่มที่ให้ความสำคัญมากกว่า
ด้านผลิตภัณฑ์	มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการลูกค้า เช่น ตู้เก็บของ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย	กลุ่มที่ไม่มีความภักดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ทางด้านกีฬา	กลุ่มที่ไม่มีความภักดี
ด้านผู้ฝึกสอนออกกำลังกาย	จำนวนของผู้ฝึกสอนเพียงพอในการให้บริการ	กลุ่มที่ไม่มีความภักดี
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อนที่มีให้บริการ	กลุ่มที่ไม่มีความภักดี
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	อุณหภูมิเหมาะสมกับการออกกำลังกาย	กลุ่มที่มีความภักดี
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	มีระบบของสื่อความบันเทิงขณะออกกำลังกาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุและเสียงเพลง	กลุ่มที่มีความภักดี
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	มีป้ายแสดงรายละเอียดคลาส เครื่องเล่น ในแต่ละโซนอย่างชัดเจน	กลุ่มที่มีความภักดี

## อภิปรายผลการศึกษา

### ความภักดีในตราสินค้า (Loyalty)

ปัจจัยเรื่องความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความภักดีที่จัดอยู่ในระดับที่ 5 จัดอยู่ในระดับผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าและบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิวลี อินทรวีตร (2558) ที่ศึกษาแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อตราสินค้ารถยนต์ แล้วพบว่า ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มความภักดีที่ระดับ 3 จัดอยู่ในระดับผู้บริโภคนิ่งถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าและบริการ

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แล้วพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องมีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย และผลการศึกษาของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องอุปกรณ์ที่ทันสมัย ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติชัย ประเจิดวงศ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องขนาด/สภาพของสถานที่ และผลการศึกษาของ ทินกร โรงคำ (2558) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการเลือกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ แล้วพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายอยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย

### ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน เช่น เงินสด จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติชัย ประเจิดวงศ์ (2548) ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องอัตราค่าสมาชิกเหมาะสม และผลการศึกษาของ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องมีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุสมาชิก รวมทั้งผลการศึกษาของ ทินกร โรงคำ (2558) ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องราคาค่าใช้บริการมีราคาถูกกว่าที่อื่น

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอ และผลการศึกษาของ ทินกร โรงคำ (2558) ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติชัย ประเจิดวงศ์ (2548) ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องจำนวนสาขาที่สามารถไปใช้บริการ

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีของแถมแจก เช่น เสื้อ กระเป๋า ให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น ส่วนลดกับบัตรเครดิต ของแถม/ของสมนาคุณ ส่วนลดค่าแรกเข้า/ค่าดำเนินการ ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติชัย ประเจิดวงศ์ (2548) ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องมีส่วนลดค่าสมาชิกสำหรับสมาชิกเก่า และผลการศึกษาของ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องมี

การแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี รวมทั้งผลการศึกษาของ ทินกร โรงคำ (2558) ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่อง มีการทดลองเล่นฟรีก่อนสมัคร

#### ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ผู้ฝึกสอนมีความกระตือรือร้นในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติชัย ประเจตวงศ์ (2548) ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องความรู้/ทักษะ/ การเอาใจใส่ของผู้ฝึกสอน และผลการศึกษาของ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องพนักงาน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมทั้งผลการศึกษาของ ทินกร โรงคำ (2558) ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่อง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการสามารถดูแลผู้ใช้บริการ

#### ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ขั้นตอนการตรวจสอบสมาชิกที่มาใช้บริการรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทินกร โรงคำ (2558) ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องขั้นตอนการ ตรวจสอบสมาชิกที่มาใช้บริการแต่ละครั้งรวดเร็ว ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติชัย ประเจตวงศ์ (2548) ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องคุณภาพการให้บริการของผู้ฝึกสอน และผลการศึกษาของ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องกระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย

#### ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความเพียงพอของ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ลีโอกเกอร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทินกร โรงคำ (2558) ที่ให้ความสำคัญเป็น อันดับแรกในเรื่องความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ลีโอกเกอร์ ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติชัย ประเจตวงศ์ (2548) ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องสถานที่สะอาด/สะดวกในการใช้บริการ และผลการศึกษา ของ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องพนักงานแต่งกาย เหมาะสม สุภาพ

#### ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะหรือแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ใช้เป็นแนวทาง เพื่อสร้างความภักดี โดยการรักษารฐานลูกค้ารายเดิมและขยายฐานลูกค้าไปยังรายใหม่ในอนาคต ดังนี้

##### 1. ด้านการหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition)

1.1 ลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มาก่อน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ผู้ใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ควรมีทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต หรือการจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีการพิจารณาราคาค่าบริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อความสมเหตุสมผล ควรมีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอกับลูกค้า ควรมีของแถมแจกที่นำเสนอสำหรับลูกค้าที่ต้องการสมัครสมาชิกใหม่ จัดหาผู้ฝึกสอนที่มีความ กระตือรือร้นในการบริการ ควรมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถดูแลผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ควรปรับให้มีขั้นตอนการตรวจสอบสมาชิก ที่มาใช้บริการแต่ละครั้งรวดเร็ว และควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอแก่ผู้ที่มาใช้บริการ

1.2 ลูกค้าใหม่ที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งอื่นมาก่อน สิ่งที่ควรให้ความสำคัญเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ คือ ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้บริการลูกค้าที่มีความโดดเด่นมากกว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งอื่น ควรมีการสนับสนุนกิจกรรม ต่างๆ ทางด้านกีฬา ควรจัดให้มีจำนวนของผู้ฝึกสอนเพียงพอในการให้บริการ และควรมีความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อนที่มี ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าจากฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งอื่นเปลี่ยนมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ประกอบการ

## 2. ด้านการรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention)

2.1 การรักษาลูกค้าเก่า ปัจจัยที่ต้องคงไว้และสื่อสารให้ลูกค้าเห็นความสำคัญ คือ ปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความภักดี ได้แก่ อุณหภูมิเหมาะสมกับการออกกำลังกาย มีระบบของสื่อความบันเทิงขณะออกกำลังกาย และมีป้ายแสดงรายละเอียดคลาส เครื่องเล่นในแต่ละโซนอย่างชัดเจน

2.2 การรักษาลูกค้าเก่า ควรปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความภักดีให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีความภักดี เพื่อไม่ให้ลูกค้าที่ไม่มีความภักดีเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น (ไม่ทำให้เกิด Churn Rate) คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการลูกค้า เช่น ตู้เก็บของ ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านกีฬา จำนวนของผู้ฝึกสอนเพียงพอในการให้บริการ และความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อนที่มีให้บริการ

### บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจฟิตเนส บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปีเดือน พฤษภาคม 2562*. สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2562/T26/T26\\_201905.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201905.pdf)
- กิตติชัย ประเจิดวงศ์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- กฤษณ์ รื่นรัมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศมณี ใจจันทร์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ทินกร โรงคำ. (2558). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการเลือก ฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ :แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- คิวลี อินทรวัตร. (2556). *แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อตราสินค้ารถยนต์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Aaker, D. (2002). *Build Strong Brand*. London: The Free Press.
- Francis, B. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Oxford: Elsevier.
- Hair, J. F., Money, H., Samouel, P., & Page, M. (2007). *Research Methods for Business*. West Sussex: John Wiley & Son.