

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
ในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Services Marketing Mix Affecting Generation Y Consumers Towards Selecting
Fitnesses in Mueang Chiang Mai District

ทินกร ไร่องค์* และพัชรา ดันดีประภา**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 23-27 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการฟิตเนสมาแล้วกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี โดยออกกำลังกายเพื่อเลือกกรักรูปร่าง โดยเป็นสมาชิกแบบรายบุคคล ประเภท 1 ปี โดยใช้บริการต่อครั้งมีระยะเวลา 1 ชั่วโมง – ไม่เกิน 2 ชั่วโมง และใช้บริการโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง โดยเลือกใช้บริการวันจันทร์ในช่วงเย็น 17.01-19.00 น. เลือกเล่นอุปกรณ์ Free Weight เช่น ดัมเบล บาร์เบลและลูกน้ำหนัก ซึ่งตัวผู้ตอบแบบสอบถามมักจะมาออกกำลังกายเพียงคนเดียว โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเล่น ไม่มีคนชักชวน และในการออกกำลังกายนั้นไม่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอันดับสูงสุดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายอยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย ด้านการกำหนดราคาบริการ คือ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุสมาชิก ด้านการจัดจำหน่ายบริการ คือ สถานที่ให้บริการกว้างขวาง สามารถรองรับปริมาณผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ ด้านสื่อการตลาดบริการ คือ มีการทดลองเล่นฟรีก่อนสมัคร ด้านกระบวนการในการบริการ คือ มีกระบวนการสอนอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐาน ด้านการสร้างพื้นฐานทางกายภาพ คือ ความสะอาดในฟิตเนส ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำ และด้านบุคลากร ในส่วนของเจ้าหน้าที่ในฟิตเนส คือ มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี ผู้ฝึกสอนออกกำลังกายเฉพาะบุคคล คือ มีความสามารถในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นใจผู้เล่น และครูผู้สอนคลาส คือ มีความรู้ความสามารถในคลาสที่สอน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed at analyzing the services marketing mix factors which affect the Y generation consumers towards selecting fitness centers in Mueang Chiang Mai district. Data were analyzed by using descriptive statistics: frequency, percentage, and mean.

Most of respondents were male, aged between 23–27 years old, single, undergraduate student with a salary of 10,001–20,000 baht per month. The majority had exercised at the fitness center for two years, but not over three years. They exercised to maintain their shape. They had one-year-memberships and exercised for at least one hour, and not over two hours. They used services 3–4 times per week and selected to come on Monday evenings between 5.01 – 7.00 p.m. They exercised on free weight equipment: dumbbells, bar bells, weighted balls, etc. Most of them always came to the fitness alone and decided to exercise by themselves: no one persuaded them. Moreover, they did not consume dietary supplements (exercised only).

The results found that the sub factors of the services marketing mix that affected the decisions for using services the most were as follows. In terms of the product, exercise equipment was in good condition and safe. In terms of pricing the service, the long-term members who renewed their memberships got discounts. In terms of place, the area of the fitness center was large enough to accommodate the customers. In terms of promotion, customers could utilize a free trial before applying for membership. In terms of process, systematic and standard training were provided. In terms of physical evidence, there was cleanliness in the fitness area, rest rooms and showers. In terms of people, the staff members were friendly; the personal trainers had abilities to motivate exercisers; and class teachers were experts in the field they taught.

บทนำ

จากกระแสเรื่องสุขภาพ ทำให้คนไทยหันมาให้ความสนใจสุขภาพกันมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งสังเกตได้จากสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ หรือธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สปอร์ตดริคค์ ฟิตเนส สปา เป็นต้น จากกระแสการตื่นตัวเรื่องการรักษาสุขภาพที่มาแรงใน 2–3 ปีที่ผ่านมาทำให้สินค้าหลาย ๆ อย่างเป็นสินค้าใช้กระแสดังกล่าวเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจประเภทหนึ่งที่ใช้กระแสความสนใจในสุขภาพก็คือ ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งกระแสความนิยมของผู้บริโภคนับวันยิ่งสูงขึ้น (นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ และคณะ, 2550: 1–2)

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นรูปแบบศูนย์ออกกำลังกายที่เน้นการให้บริการเฉพาะทางโดยรวมการออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากมายไว้ในพื้นที่ที่จำกัด จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ฟิตเนสทั่วไปและฟิตเนสเซ็นเตอร์เต็มรูปแบบ โดยฟิตเนสทั่วไปจะมีอุปกรณ์เวท หรือคลาสต่างๆ บางส่วนเท่านั้น ส่วนฟิตเนสเต็มรูปแบบจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 เวทเทรนนิ่ง คือการออกกำลังกายที่มีการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกาย

ด้านแรงต้านของน้ำหนักที่ค่อยๆ มีการเพิ่มน้ำหนักหรือแรงต้านขึ้นเป็นลำดับ ประเภทที่ 2 คาร์ดิโอคือการออกกำลังกายที่มีการเคลื่อนไหวร่างกายอย่างต่อเนื่องติดต่อกันเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง จะใช้ออกซิเจนในการหายใจโดยเน้นกล้ามเนื้อหัวใจเป็นหลัก เช่น การเดิน การวิ่ง การปั่นจักรยาน เป็นต้น และประเภทที่ 3 เอ็กเซอร์ไซส์รูปร่าง คือการออกกำลังกายที่เน้นด้านรูปร่างและความคล่องตัวโดยจะมีผู้สอนนำ และมีสมาชิกอย่างน้อย 2 คนขึ้นไป เช่น โยคะ แอโรบิค เป็นต้น

ลักษณะธุรกิจของฟิตเนสโดยทั่วไปมีอายุสมาชิก 1 ปี สมาชิกจะต้องต่ออายุสมาชิก ลูกค้ำมีทั้งสมาชิกต่ออายุ (ที่เดิม) สมาชิกใหม่ (ย้ายมาจากที่อื่น) สมาชิกใหม่ (สมัครครั้งแรก) อัตราค่าธรรมเนียมสมาชิกจะมีอยู่ 2 แบบคือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาช่วงอายุ 14 – 25 ปี และกลุ่มคนทั่วไปตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป ฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในอาคารสำนักงาน โรงแรม ศูนย์การค้าในย่านใจกลางเมืองและย่านสำคัญทางธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (ฟิตเนสเซ็นเตอร์..., 2553: ออนไลน์)

ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ถูกมองว่ามีความสำคัญสูง คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษาค่อนข้างสูง มีพฤติกรรมที่กล้าแสดงออก มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ใช้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผลเชิงตรรกะ ตามฐานข้อมูลที่ตนเชื่อถือประกอบกับเหตุผลด้านอารมณ์ และเป็นคนชอบใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ อีกทั้ง คนกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยงามอย่างมีสุขภาพดีเป็นเรื่องสำคัญอันดับหนึ่งของคนยุคนี้ ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย (ฟิตเนสเพิร์ลโหม้ขยายสาขา..., 2556) ดังนั้น เราจะเห็นได้ว่าคนในปัจจุบันชอบออกกำลังกายกันมาก แต่ทว่าคนกลุ่มนี้ไม่ค่อยมีเวลามากดั่งนั้นสถานที่ที่ออกกำลังกายที่สะดวกและรวดเร็วก็คือฟิตเนสน่าจะตอบโจทย์ได้ดีกับคนกลุ่มนี้ จึงเป็นเหตุให้ต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่ ถูกกำหนดให้เป็นศูนย์กลางความเจริญในภาคเหนือ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การคมนาคม การท่องเที่ยว และการศึกษา มีชื่อเสียงในด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ทำให้ภาคธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทางด้านผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีประมาณ 174,391 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) ซึ่งเป็นจำนวนประชากร ร้อยละ 36.06 ของประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นสัดส่วนจำนวนประชากรที่มากกว่า 1 ใน 3 ดังนั้น หากธุรกิจ หน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ต้องการกระตุ้นการบริโภคสินค้าและบริการดังกล่าวให้มากขึ้นนั้น กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายจึงควรเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกที่สนใจ ปัจจุบัน คนเชียงใหม่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปโดยชอบใช้บริการฟิตเนสมากขึ้น ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการเปิดสถานบริการฟิตเนส ตลอดจนขยายขนาดฟิตเนสที่มีอยู่ให้เพียงพอต่อผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ซึ่งอ้างอิงจากสถานบริการฟิตเนสที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากอดีตตั้งแต่ พ.ศ. 2550 มีสถานบริการฟิตเนสเปิดบริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวม 13 แห่ง (เกศมณี ใจจันทร์, 2551) และในปัจจุบันนี้ สถานที่บริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีถึง 18 แห่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนเชียงใหม่ มีความต้องการดูแลเอาใจใส่สุขภาพร่างกายมากขึ้น ในแต่ละปีมีสถานที่ออกกำลังกายฟิตเนสเพิ่มขึ้น 3-5 แห่ง ทำให้เกิดการแข่งขันเริ่มรุนแรงขึ้น เนื่องจากแต่ละแห่งมีความได้เปรียบเสียเปรียบต่างกัน โดยฟิตเนสที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 3 ลำดับแรกของอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ฟิตเนสไทยแลนด์ เพาเวอร์เฮาส์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ แฮร์ริสฟิตเนสเซ็นเตอร์ จะเห็นได้ว่า 3 แห่งดังกล่าว มีการให้บริการฟิตเนสเต็มรูปแบบ โดยมีทั้งอุปกรณ์ เวท และมีคลาสต่างๆ ที่หลากหลาย (ธนพงษ์ เชื้อผู้ดี, 2556: สัมภาษณ์)

การที่มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับ фитнесเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเจเนเนอเรชั่นวายมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ผู้บริโภคเจเนเนอเรชั่นวายเลือกที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือสถานที่ให้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคเจเนเนอเรชั่นวายเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการของสถานที่ออกกำลังกายของตน

นักศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจเนเนอเรชั่นวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจฟิตเนสในจังหวัดเชียงใหม่ และยังเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจเนเนอเรชั่นวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจเนเนอเรชั่นวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจให้เหมาะสมกับสภาวะตลาดการแข่งขันในอนาคต

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาโดยอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีรายละเอียด ดังนี้

1. **ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)** คือ กลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดบริการที่ประกอบไปด้วย ส่วนประสมที่สำคัญ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ยังมีส่วนประสมชนิดใหม่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ กระบวนการ (Process) การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และบุคลากร (People) ซึ่งนำมารวมกันทั้งหมด เราจะต้องประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการทั้งหมด 7 ส่วน หรือ 7P's (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ อาจเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิดก็ได้ (Product Variety) และยังมีหมายรวมถึงคุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อ

การรับประกันสินค้านั้นไว้ด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจของธุรกิจร้านอาหารก็คือ อาหารที่สด สะอาด ปลอดภัย ตามที่มีในรายการอาหาร รวมไปถึงการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการไปพร้อมๆ กัน เป็นต้น

สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด (The Total Service Product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ (ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วย บริการพื้นฐาน ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปแล้วบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์หลักของร้านอาหารคือ อาหารจานเด็ด หรืออาหารแนะนำ หรืออาหารที่ผ่านการรับรองจากสถาบันต่างๆ

2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง นอกจากประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้ว ยังรวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ เช่น ลูกค้าที่ไปใช้บริการร้านอาหารย่อมมีความคาดหวังว่า อาหารต้องอร่อย สด สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีราคาที่เหมาะสม

3) ผลิตภัณฑ์เสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการมีความแตกต่างไปจากบริการของผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า เช่น การบริการน้ำดื่ม การมีเสียงเพลงไพเราะ การมีโทรศัพท์หรือหนังสืออ่านไว้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้มีการผ่อนคลาย

4) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์ หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการ สามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจในแง่ดีให้กับลูกค้าด้วย และที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น การยอมรับคืนอาหารที่ไม่ถูกใจ แล้วทำชุดใหม่ทดแทน โดยไม่คิดเงินเพิ่ม หรือการบริการบรรจุถุง หรือกล่อง เพื่อนำกลับบ้านหลังจากรับประทานอาหารแล้ว โดยให้ผักและน้ำจิ้มครบถ้วน เป็นต้น

(2) การกำหนดราคาบริการ (Pricing The Services)

ราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของการบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์บริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference Price) สำหรับการบริการ ราคา เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพ และมีต้นทุนที่มีใช้ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545) ปัจจุบัน หากการบริการใดที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ย่อมได้รับความนิยมใช้บริการจากลูกค้ามากกว่าบริการประเภทเดียวกันแต่มีราคาสูงกว่า ในปัจจุบันหากการบริการใดมีคุณภาพการบริการที่ดีลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวกแล้ว ราคาอาจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวแปรค่าสำคัญของความสนใจ และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้ด้วย เหตุนี้การกำหนดราคาค่าบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้บริการจะต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ การกำหนดราคาหรือค่าบริการที่เหมาะสมนั้น ควรได้พิจารณาเทียบกับต้นทุนการผลิต กำไรที่ควรได้รับ และคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

(3) การจัดจำหน่ายบริการ (Place)

เนื่องจากการบริการไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้แล้ว การผลิตและการบริโภคบริการมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้น เรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ (ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544) ซึ่งได้แก่

- ทำเลที่ตั้ง (Location)

ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการและระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจำเป็นต้องเดินทางไปรับบริการยังสถานที่ของผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการที่ให้บริการต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก เช่น ตั้งในทำเลที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถที่สะดวก เพียงพอ รวมทั้งต้องอยู่ในสิ่งแวดล้อมของชุมชนที่ดีและปลอดภัย และยังคงคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งชั้นประกอบการพิจารณาด้วย เช่น กิจการอาจมีสาขา มากกว่า 1 แห่ง เป็นต้น แต่กรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการลูกค้าได้ทำเลที่ตั้งก็มีความสำคัญน้อยลง ซึ่ง กรณีนี้ ผู้ประกอบการอาจเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในย่านที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าได้ และกรณีสุดท้ายที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ประกอบการด้านทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการได้ คือ ความต้องการของลูกค้า (กฤษณา รัตน์พฤษ, 2545) ลูกค้าต่างกลุ่ม ความต้องการและพฤติกรรมก็แตกต่างกัน เช่น บางกลุ่มต้องการความหรูหรา ตกแต่งสถานที่สวยงาม ยินดีนัดหมายล่วงหน้าและจ่ายราคาแพง จึงควรนำมาพิจารณาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

- ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วยสมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วนได้แก่ ผู้ให้บริการ (The Service Providers) คนกลาง (Intermediaries) และผู้บริโภค (Customers) นอกจากนี้ ยังมีทางเลือกของช่องทางการจำหน่าย ประกอบด้วย การขายตรง ตัวแทนหรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขาย และผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต

(4) การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion หรือ Communication of Service)

การส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งการบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการในแง่รูปธรรมได้ดีขึ้น เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารแบบปากต่อปาก และการตลาดทางตรง ซึ่งในการติดต่อสื่อสารจำเป็นต้องรู้เสียก่อนว่าใครเป็นผู้รับเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารอย่างไร และจะใช้วิธีการหรือเครื่องมือใดในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมายจึงจะได้ประโยชน์สูงสุด เพื่อกระตุ้นลูกค้าหันมาสนใจในการบริการของตนมากขึ้น และรวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหากวิธีการส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม (ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544)

(5) กระบวนการในการบริการ (Process)

ในการผลิตและการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ต้องอาศัยกระบวนการในการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการทำงานที่ปฏิบัติ กำหนดเวลา เครื่องมือ อุปกรณ์ กิจกรรม งานประจำในการนำเสนอบริการลูกค้า มีความสำคัญในแง่ที่ว่าหากปัจจัยอื่น เช่น พนักงานมีคุณภาพ แต่กระบวนการในการบริการไม่ดี ก็ไม่สามารถทำให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544)

แต่กระบวนการนำเสนอบริการที่เป็นมาตรฐานนั้น อาจไม่ได้เป็นทางเลือกที่ลูกค้าต้องการอย่างมากเสมอไป อาจมีการปรับเปลี่ยนบ้างเล็กน้อยตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง กิจกรรมบริการหลายแห่งให้อำนาจตัดสินใจในระดับหนึ่งแก่พนักงาน ในการปรับเปลี่ยนกระบวนการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่พอใจมากขึ้น (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

(6) การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

การสร้างหลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเล็ง และความไม่แน่ใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544) ดังนี้

- หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น
- หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเพียงเล็กน้อย แต่ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

(7) บุคลากร (People in Service)

บุคลากร หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่างๆ ในธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานร้านอาหาร เป็นต้น จากลักษณะเฉพาะของบริการที่ไม่อาจแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ และบุคลากรยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544)

สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกัน การสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป กล่าวคือนอกจากจะประกอบด้วยส่วนประสมที่สำคัญ 4 ส่วน ซึ่งเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแล้ว ยังมีส่วนประสมชนิดใหม่เพิ่มขึ้นอีก 3 ส่วน คือ กระบวนการ การสร้างหลักฐานทางกายภาพ และบุคลากร ซึ่งเมื่อนำมารวมกันทั้งหมดจะได้องค์ประกอบของ

ส่วนประสมการตลาด รวม 7 ส่วน (7ps) ดังนั้น เพื่อให้การบริการสอดคล้องและตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงจำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้ถึงส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ส่วนนี้ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีต่อไป

2. เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

“เจนวาย” คำนี้มาจากวิชาประชากรศาสตร์ (Population) ซึ่งเป็นแขนงของวิชาสังคมวิทยา (Sociology) ที่อยู่ในสาขาวิชาสังคมศาสตร์ เจนวายนี้ เริ่มมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาแต่มีลักษณะเป็นสากลทั่วโลก เพราะเจนวายนี้ ถือเป็นกลุ่มคนที่โตมากับเครื่องคอมพิวเตอร์ในยุคที่มีอินเทอร์เน็ตแพร่หลาย (โกวิท วงศ์สุรวัฒน์, 2555: ออนไลน์)

Schroer (2008) กล่าวว่า คนสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ตามช่วงอายุ โดยที่คนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520 – 2537 หรือ มีอายุอยู่ในช่วง 19–36 ปี ใน พ.ศ. 2556 จัดเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นรุ่นลูกของของรุ่นเบบี้บูมหรือเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งเป็นช่วงที่โลกมีการพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเป็นช่วงที่บ้านเมืองมีความสงบเรียบร้อย ไม่ต้องดิ้นรนต่อสู้ดิ้นรนก่อน โดยพวกเจนวายนี้ ได้เข้าสู่ตลาดแรงงานมาได้สักพักหนึ่งแล้ว

ปัจจุบันกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายกำลังอยู่ในวัยเริ่มทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก เป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบเกณฑ์และเงื่อนไข มีบุคลิกลักษณะเป็นคนทันสมัย และมักเบื่อง่าย นับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์มาก ด้านการศึกษาของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษาที่ค่อนข้างสูง อยู่ในสถานศึกษาที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นได้มากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนในยุคก่อนหน้านี้ ทำให้คนเจนเนอเรชั่นวายกล้าแสดงออก ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นด้วย (อภิวุฒิ ทิมลแสงสุริยา, 2553: ออนไลน์)

พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายค่อนข้างแตกต่างอย่างชัดเจนจากกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นอื่น เนื่องจากกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน เชื่อในศักยภาพของตนเอง และต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างในเวลาอันรวดเร็ว พฤติกรรมเด่นของคนเจนเนอเรชั่นวายจึงมีลักษณะโดดเด่น ดังนี้ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551: ออนไลน์)

1. รักการจับจ่าย แต่ปฏิเสธรูปแบบการจับจ่ายแบบเดิมๆ แต่แสวงหาการจับจ่ายแบบหลากหลายช่องทาง
2. รักความบันเทิง
3. ชื่นชอบสีสันสดใส
4. รักบรรยากาศสนุกสนาน มีชีวิตชีวา
5. มีพฤติกรรมชอบทำงาน หรือทำกิจกรรมต่างๆ ภายในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking)
6. ดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุบ่อยลง แต่นิยมการสื่อสารแบบไร้สาย และการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต
7. มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) น้อยกว่าคนเจนเนอเรชั่นอื่น
8. ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี แต่กลับรู้สึกท้าทายและมองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในแง่บวก

สาขาวิชาประชากรศาสตร์ได้ใช้เกณฑ์ช่วงอายุ เป็นตัวกำหนดการแบ่งคนออกเป็นกลุ่มๆ เพราะคนต่างช่วงอายุกัน ความต้องการในชีวิตก็ต่างกันมาก ดังนั้น บรรดาผู้ที่ทำงานในฝ่ายบุคคลจึงจำเป็นต้องรู้ลักษณะทั่วไปของกลุ่มคนที่ทำงานในองค์กรของตน และโดยเฉพาะนักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจึงต้องนำความรู้ตรงนี้ไปใช้มาก อาทิ การผลิตเสื้อผ้าออกมายาว จะผลิตขนาดรูปร่างไหน สีอะไร สไตล์ไหนสำหรับคนหนุ่มสาว ศึกษาย้อนกลับไปถึงช่วงอายุอื่น ๆ ด้วย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา บุญทา (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาท และนิยมใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ตามห้างสรรพสินค้า เหตุผลส่วนใหญ่ในการเข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ใช้บริการเกี่ยวกับอุปกรณ์ออกกำลังกายฟิตเนสที่มีให้เลือกหลากหลาย และราคาต่อบริการควรไม่แพงจนเกินไป ทั้งนี้ ผู้จัดการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ควรเน้นด้านอุปกรณ์ ออกกำลังกายให้มีความหลากหลาย เพื่อเหมาะสมกับการออกกำลังกายทุกรูปแบบ และรักษามาตรฐานการบริการให้คงที่ การกำหนดราคาค่าบริการเนื่องจากธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการแข่งขันสูงการกำหนดราคาควรเป็นไปตามราคาตลาดไม่แพงจนเกินไป เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ การศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อจากผู้ใช้บริการอยู่แล้ว นิตยสารของจังหวัดเชียงใหม่ และ โฆษณาทางวิทยุ ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านป้ายโฆษณา internet หนังสือพิมพ์ หรือ แผ่นพับ/ใบปลิว ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ดังนั้น ทางผู้จัดการฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรพิจารณาการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การยกระดับคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น เน้นการบริการที่เป็นเลิศและเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เกิดความประทับใจ จนทำให้เกิดการบอกต่อ (word of mouth) รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านนิตยสาร หรือ โฆษณาทางวิทยุของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จะได้รับข้อมูลข่าวสารครบถ้วน

เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ในการเลือกใช้บริการฟิตเนส 10 ลำดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีใจรักงานบริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ครูผู้สอนต้องมีความชำนาญ สามารถแนะนำวิธีการออกกำลังกายและวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง พนักงานสามารถดูแลผู้ให้บริการได้ทั่วถึง มีเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย และที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน บ้าน หรือ โรงเรียน พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ และกระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย พนักงานมีความรู้ นำเชื่อถือ มีการสอนการใช้งานอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย พนักงานมีการทักทายต้อนรับเสมอ และสถานที่ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำสะอาด ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและวางแผนการตลาดตั้งที่ได้กล่าวข้างต้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานและกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสภาวะตลาดการแข่งขันต่อไป

โพธิ์ชันนิง (2557) ศึกษาเรื่องการออกกำลังกายของคนไทยในยุคปัจจุบันพบว่า ส่วนใหญ่คนไทยนิยมเล่นฟิตเนส-วันจันทร์เยอะสุดโดยเฉลี่ยวันละ 30,000 คนวันธรรมดาและวันอื่นๆ วันละ 20,000 คน โดยมีความถี่ในการเล่นฟิตเนส 5-6 ครั้งต่อเดือน โดยเล่นวันละ 1 ครั้งๆละ 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ชอบเข้าคลาสการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ เล่นเองตามปกติ คิดเป็นร้อยละ 35 และมีครูฝึกส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการเลือกพิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการ (Pricing The Services) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place) ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion หรือ Communication of Service) ปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการ (Process) ปัจจัยด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านบุคลากร (People in Service)

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ประเภทไปใช้บริการต้องเสียค่าใช้บริการในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543 หรือมีอายุระหว่าง 15 – 35 ปี ในปีพ.ศ.2558 (โกวิทย์ วงศ์สุรวัฒน์, 2558) ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากข้อมูลสถิติปีพ.ศ.2558 จำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 15 – 35 ปี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 187,400 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดเชียงใหม่, 2557: ออนไลน์)

3. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กฤษสิริ รื่นรมย์, 2553: 187) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่น โดยทำการเก็บตัวอย่างข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดตามลำดับโดยพิตเนสไทยแลนด์ 150 ราย เพาเวอร์เฮาส์พิตเนสเซ็นเตอร์ 90 ราย และแอริวิสพิตเนสเซ็นเตอร์ 60 ราย (ธนพงษ์ เชื้อผู้ดี, สัมภาษณ์)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการพิตเนส

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) ปัจจัยด้านการกำหนดราคาบริการ (Pricing The Services) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place) ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion หรือ Communication of Service) ปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการ (Process) ปัจจัยด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านบุคลากร (People in Service)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage)

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 23-27 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการฟิตเนสมาแล้วกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี โดยออกกำลังกายเพื่อเลือกรักษารูปร่าง ทั้งนี้เป็นสมาชิกแบบรายบุคคล ประเภท 1 ปี โดยใช้บริการต่อครั้งมีระยะเวลา 1 ชั่วโมง – ไม่เกิน 2 ชั่วโมง และใช้บริการโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3- 4 ครั้ง โดยเลือกใช้บริการวันจันทร์ในช่วงเย็น 17.01- 19.00 น. โดยเล่นอุปกรณ์ Free Weight เช่น ดัมเบล บาร์เบลและลูกน้ำหนัก ซึ่งตัวผู้ตอบแบบสอบถามมักจะมาออกกำลังกายเพียงคนเดียว โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเล่น โดยไม่มีคนชักชวน และในการออกกำลังกายนั้นไม่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านเป็นฟิตเนสที่มีชื่อเสียงและมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ โต๊ะปิงปอง เป็นต้น มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

- ด้านการกำหนดราคาบริการ

ปัจจัยย่อยด้านการกำหนดราคาบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีการลดราคา เมื่อสมัครสมาชิกเป็นกลุ่มและราคาค่าอาหารหรือเครื่องดื่มในฟิตเนส ไม่พวง มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

- ด้านการจัดจำหน่ายบริการ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

- ด้านการสื่อสารการตลาดบริการ

ปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารการตลาดบริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เท่ากันทั้งระดับมากและปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ มีการทดลองเล่นฟรีก่อนสมัคร การบอกต่อจากบุคคลต่างๆ เช่น เพื่อนเป็นสมาชิกอยู่ การแนะนำสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

พิเศษ พนักงานขายมีความรู้อย่างละเอียด สามารถแนะนำได้ พนักงานขายมีทักษะในการสื่อสารที่ดี และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ทางด้านกีฬา

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาในนิตยสารหรือวารสารต่างๆ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ มีการโฆษณาโดยแผ่นพับใบปลิว มีการโฆษณาโดยป้ายขนาดใหญ่ การออกบูธประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่างๆ มีของแจกแถม เช่น เสื้อ กระเป๋าให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกใหม่ และการจับรางวัลสำหรับผู้สมัครสมาชิกใหม่

- ด้านกระบวนการในการบริการ

ปัจจัยย่อยทั้งหมดด้านกระบวนการในการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส อยู่ในระดับมาก

- ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ

ปัจจัยย่อยทั้งหมดด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสอยู่ในระดับมาก

- ด้านบุคลากร

ปัจจัยย่อยทั้งหมดด้านบุคลากรในส่วนของผู้ฝึกสอนออกกำลังกายเฉพาะบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยทั้งหมดด้านบุคลากรในส่วนครูผู้สอนคลาส มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสอยู่ในระดับมาก

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่สามารถอภิปรายผลตามพฤติกรรมการใช้บริการและกิจกรรมส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการฟิตเนสมาแล้วกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี โดยออกกำลังกายเพื่อเลือกกีฬารูปร่าง ทั้งนี้ เป็นสมาชิกแบบรายบุคคล ประเภท 1 ปี โดยใช้บริการต่อครั้งมีระยะเวลา 1 ชั่วโมง – ไม่เกิน 2 ชั่วโมง และใช้บริการโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3- 4 ครั้ง โดยเลือกใช้บริการวันจันทร์ในช่วงเย็น 17.01-19.00 น. โดยเล่นอุปกรณ์ Free Weight เช่น ดัมเบล บาร์เบลและลูกน้ำหนัก ซึ่งตัวผู้ตอบแบบสอบถามมักจะมาออกกำลังเพียงคนเดียว โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเล่น โดยไม่มีคนชักชวน และในการออกกำลังกายนั้น ไม่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเกตมณี ใจจันทร์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่อครั้งมีระยะเวลา 1 ชั่วโมง – ไม่เกิน 2 ชั่วโมง โดยเลือกใช้บริการวันจันทร์ในช่วงเย็น 17.01-18.00 น. และ เป็นสมาชิกแบบรายบุคคล ประเภท 1 ปีเช่นกัน พร้อมทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Fitness First Thailand ที่ได้ศึกษาข้อมูลเรื่องการออกกำลังกายของคนไทยพบว่า คนไทยนิยมเล่นฟิตเนสวันจันทร์มากที่สุด โดยเล่นเฉลี่ย 1 ชั่วโมงต่อครั้ง เช่นกัน (โพธิ์ชันนิง ,2557)

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายอยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย มีอุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายชนิด และมีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานองกฤษดา บุญทา (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสที่เลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ อุปกรณ์ออกกำลังกายฟิตเนสที่มีให้เลือกหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษานองกฤษดา บุญทา (2551) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยย่อย 2 ด้าน ดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ

ด้านการกำหนดราคาบริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการกำหนดราคาบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 3 อันดับแรกได้แก่ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุสมาชิก มีการแสดงราคาค่าสมัครแต่ละประเภทอย่างชัดเจน และราคาต่อบริการควรไม่แพงจนเกินไป ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานองกฤษดา บุญทา (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาต่อบริการควรไม่แพงจนเกินไป และการแสดงราคาสมาชิกบอกอย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษานองกฤษดา บุญทา (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุสมาชิก มีผลอยู่ในอันดับแรกและในระดับมาก เช่นกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 3 อันดับแรกได้แก่ สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย สถานที่ให้บริการกว้างขวาง สามารถรองรับปริมาณผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ และมีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานองกฤษดา บุญทา (2551) ที่พบว่าปัจจัยด้านมีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ ซึ่งมีผลอยู่ในอันดับแรกและในระดับมาก เช่นกัน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารการตลาดบริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เท่ากันทั้งระดับมากและปานกลางโดยปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 3 อันดับแรกได้แก่ มีการทดลองเล่นฟรีก่อนสมัคร การบอกต่อจากบุคคลต่างๆ เช่น เพื่อนเป็นสมาชิกอยู่ และการแนะนำสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานองกฤษดา บุญทา (2551) ในส่วนของปัจจัยด้านการแจกคูปองให้ทดลองใช้บริการฟรี และยังมี

สอดคล้องกับกฤษฎา บุญทา (2553) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อจากผู้ใช้บริการอยู่แล้ว เช่นกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยทั้งหมดด้านกระบวนการในการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 3 อันดับแรกได้แก่ มีกระบวนการแนะนำสมาชิกใหม่ให้รู้จักอุปกรณ์และวิธีการใช้งาน มีกระบวนการสอนอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐาน และพนักงานมีการทักทายต้อนรับเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านมีกระบวนการสอนใช้งานอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยทั้งหมดด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 3 อันดับแรกได้แก่ ความสะอาดในฟิตเนส ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำ มีระบบความบันเทิงขณะออกกำลังกาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุและเสียงเพลง ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ลีอกเกอร์ และความสวยงามและสะอาดโดยรอบฟิตเนส ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ รวมถึงห้องน้ำสะอาด และ มีการเปิดดนตรีให้ฟังเบาๆ ในสถานบริการฟิตเนส มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยทั้งหมดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสอยู่ในระดับมากสำหรับเจ้าหน้าที่ในฟิตเนส ควรมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีใจรักในงานบริการ เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะตามส่วนประสมการตลาดบริการดังต่อไปนี้

ด้านบุคลากร

เจ้าหน้าที่ในฟิตเนส

- ผู้ประกอบการควรคัดเลือกพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีอัธยาศัยดี และมีใจรักงานบริการ ควรมีการอบรมวิธีการทำงานแก่พนักงาน เช่น วิธีการต้อนรับลูกค้า การดูแลลูกค้า และความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับความฟิตเนส รวมถึงการอบรมเรื่องมารยาทการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นต้น

ผู้ฝึกสอนออกกำลังกายเฉพาะบุคคล

- ผู้ประกอบการควรคัดเลือกผู้ฝึกสอนเฉพาะบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะ และที่สำคัญควรมีเทคนิคการสื่อสารที่ดี โดยผู้ฝึกสอนทุกคนต้องผ่านการฝึกอบรมการสอนในเรื่องการสื่อสารเพื่อจูงใจ เพื่อที่จะได้กระตุ้นให้ผู้เล่น เกิดแรงจูงใจในการออกกำลังกายมากขึ้น

ครูผู้สอนคลาส

- ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือก ครูผู้สอนคลาสต่างๆ ที่มีความรู้ความสามารถเพื่อที่จะได้แนะนำวิธีการออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ควรมีหลักสูตรอบรมครูผู้สอนคลาสต่างๆ เป็นประจำ โดยอาจเชิญ ผู้ชำนาญเฉพาะมาสอนในฟิตเนส เอง หรือ ส่งไปอบรมภายนอกที่สถาบันฝึกสอนด้านการออกกำลังกายโดยตรง

ด้านการจัดจำหน่ายบริการ

1. ก่อนที่จะเปิดให้บริการ ผู้ประกอบการควรเลือกที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสให้อยู่ในทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชน มีความปลอดภัย ไม่อยู่ในซอยที่เปลี่ยว ควรอยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวก เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวกด้วยเช่นกัน

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการควรกว้างขวางเพียงพอที่จะรับปริมาณลูกค้าในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการในปริมาณมาก ได้อย่างเพียงพอ

3. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอกับผู้ใช้บริการ และที่จอดรถควรอยู่ใกล้บริเวณสถานบริการฟิตเนส เพื่อความสะดวก และควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพื่อความปลอดภัยของรถและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ หรืออาจจะเช่าที่จอดรถ และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอดเวลา ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายก่อนการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

1. ผู้ประกอบการสถานบริการฟิตเนส ควรเลือกเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพที่ดีและมีความปลอดภัย โดยเลือกเครื่องออกกำลังกายที่ได้มาตรฐานอุตสาหกรรม และควรมีระบบการตรวจซ่อมบำรุงทุกเดือนเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจต่อคุณภาพและความปลอดภัย

2. ผู้ประกอบการควรมีอุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายชนิด ให้ครบทุกสัดส่วนของร่างกาย ซึ่งทั้งนี้ควรมีป้ายบอกถึงผลลัพธ์ที่ได้หรือสัดส่วนของกล้ามเนื้อที่ได้รับจากการใช้เครื่องออกกำลังกายดังกล่าว

3. ผู้ประกอบการควรจัดหาเครื่องออกกำลังกายให้ครบครันเพียงพอกับผู้ใช้บริการ หรือจำกัดเวลาสำหรับเครื่องออกกำลังกายที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการมากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

4. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดๆ นอกจากการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มรับประทานโปรตีนผงที่สกัดได้จากนม (Whey protein) อยู่ในอันดับที่ 2 ดังนั้น ทางผู้ประกอบการอาจนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าว เข้ามาจำหน่ายด้วย โดยพิจารณาจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีผลเป็นที่น่าพอใจ

ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ

1. ผู้ประกอบการควรให้แม่บ้านทำความสะอาดสถานที่ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ
2. เปิดดนตรีให้ฟังเบาๆภายในสถานบริการฟิตเนส เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ผ่อนคลายขณะออกกำลังกาย
3. ควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ลีอกเกอร์ต่างๆ ให้เพียงพอต่อปริมาณการใช้บริการ
4. การออกแบบตกแต่งภายในสถานที่ ตัวอาคารและสิ่งแวดล้อมภายนอกอาคารควรให้มีความสวยงามและมีจุดเด่น โดยอาจนำรูปแบบ นางแบบ หุ่นดี มาเป็นป้ายโฆษณาเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้คนสนใจ พร้อมทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดโดยรอบฟิตเนสด้วย เพื่อภาพลักษณ์ที่ดี โดยทางสถานประกอบการควรมอบหมายให้แม่บ้านคอยตรวจสอบอยู่ตลอดเวลา

ด้านกำหนดราคาบริการ

1. ผู้ประกอบการควรมีนโยบายการตลาดในการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุสมาชิกเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม ซึ่งเป็นการลงทุนที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการหาฐานลูกค้าใหม่
2. ผู้ประกอบการควรทำป้ายประกาศหรือ ทำเป็นลักษณะแฟ้มเสนองาน โดยมีรายละเอียดแสดงถึงอัตราค่าสมัครในแต่ละประเภทโดยแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจนไว้สำหรับนำเสนอให้แก่ลูกค้า
3. ในการกำหนดราคาค่าบริการไม่ควรแพงเกินไป ผู้ประกอบการควรที่จะทำการสำรวจราคาค่าสมาชิกรายปี ของแต่ละสถานประกอบการพร้อมนำมากำหนดราคาสมาชิกของตนเอง แต่ทั้งนี้ควรพิจารณาถึงผลประโยชน์ หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าจะได้รับจากการมาใช้บริการและเกิดความคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินค่าสมัคร

ด้านกระบวนการในการบริการ

1. ผู้ประกอบการควรมีการสอนการใช้งานอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกใหม่ทุกคน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้เครื่องออกกำลังกายทุกอย่างได้อย่างถูกต้อง นอกจากนั้นควรมีเจ้าหน้าที่หรือผู้ฝึกสอนคอยดูแล หรือแนะนำวิธีการใช้เครื่องมือที่ถูกต้อง ในระหว่างการออกกำลังกาย ในสถานประกอบการ เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกครูผู้สอนที่มีความรู้ และมีประสบการณ์การสอนและมีการวางแผนการสอนที่เป็นระบบมีความเป็นมาตรฐาน มีการออกแบบระบบการสอนต่างๆ ที่เป็นขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน (Beginning) ไปจนถึงขั้นสูงสุด (Advance)
3. ผู้ประกอบการควรจัดอบรมวิธีการต้อนรับของพนักงานโดยให้พนักงานต้องทักทายต้อนรับผู้ใช้บริการเสมอ

ด้านการสื่อสารการตลาดบริการ

1. ผู้ประกอบการควรมีคู่มือให้ผู้สมัคร หรือผู้ที่สนใจ ทดลองใช้บริการฟรี ก่อน 3 วัน หรือ 1 สัปดาห์ พร้อมทั้งผู้ประกอบการควรให้พนักงานแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี ตามสถานที่ชุมชนต่างๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ควรจัดโปรแกรมทางการตลาดโดยให้สมาชิกแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนให้มาสมัคร พร้อมทั้งได้รับส่วนลดค่าสมัคร 20% ส่วนสมาชิกจะได้รับการต่ออายุสมาชิกฟรี 1 เดือน หรือแนะนำ 10 คนขึ้นไป ต่ออายุฟรี 1 ปี เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกประเภทรายบุคคล และสมัครสมาชิกแบบราย 1 ปี เพราะลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกประเภทรายบุคคล และสมัครสมาชิกแบบราย 1 ปี มากที่สุด

4. ควรทำป้ายโฆษณาหน้าสถานประกอบการโดยอาจคัดเลือกกรุ๊ปนายแบบและนางแบบ ที่มีรูปร่างที่ดี มานำเสนอพร้อมทั้งควรแสดงข้อความที่ดึงดูดใจ และน่าสนใจ โดยมุ่งเน้นไปที่ การรักษารูปร่าง และการเพิ่มกล้ามเนื้อ

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนี้

1. สำหรับลูกค้าเพศชายนั้น ควรมุ่งเน้นการสร้าง Brand หรือการสร้างการรับรู้ และรู้จักในชื่อเสียงของ ฟิตเนส การมีอุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายชนิด โดยมุ่งเน้นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ และการแจกของแถม เช่น เสื้อ กระเป๋า ในกรณีที่มาสมัครสมาชิก หรือ การไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ พร้อมทั้งนี้สถานประกอบการควรสำรวจราคาค่าสมาชิกจากสถานประกอบการอื่นๆ โดยในการกำหนดราคาไม่ควรแพงจนเกินไป และไม่ให้เกิดความแตกต่างจากสถานประกอบการอื่นมากนัก ทั้งนี้ควรสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น สิทธิประโยชน์ต่างๆ หรือความคุ้มค่า หากลูกค้าเลือกที่จะสมัครสมาชิกในสถานประกอบการของตน ว่าจะมีความแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร โดยใช้พนักงานขายเป็นผู้อธิบายให้ฟัง

2. สำหรับลูกค้าเพศหญิงนั้นควรให้ความสำคัญกับการออกแบบคลาสที่หลากหลายและมีตารางเวลาที่เหมาะสม รวมถึงการให้ความสำคัญด้านสถานที่ตั้งมีความปลอดภัย โดยอาจว่าจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยดูแลทั้งภายในสถานบริการออกกำลังกายและบริเวณลานจอดรถ เป็นต้น พร้อมทั้งนี้ควรทำการสื่อสารให้ลูกค้าได้รับทราบถึงการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้วย

3. สำหรับกิจการที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ควรให้ความสำคัญกับการมีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัย สภาพดีและมีความปลอดภัย รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพิ่มเติม เช่น สระว่ายน้ำ โต๊ะปิงปอง เป็นต้น พร้อมทั้งนี้สถานที่ควรตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า และการที่จะชักจูงให้ลูกค้าสนใจสมัครใช้บริการควรเน้นการแจกของแถม อาทิเช่น เสื้อผ้าออกกำลังกาย กระเป๋าเก็บของ ให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกใหม่

4. สำหรับกิจการที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ 10,001-30,000 บาท ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ถึงการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ทางด้านกีฬา

5. สำหรับกิจการที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ มากกว่า 30,000 บาทนั้นควรเน้นการสร้าง Brand หรือการสร้างการรับรู้ และรู้จักในชื่อเสียงของฟิตเนส เน้นการสื่อสารในด้านความปลอดภัยของสถานที่ และการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในฟิตเนสให้มีมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง. (2555). *จำนวนประชากรปี 2554*. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2556, จาก

http://stat.bora.dopa.go.th/xstat/pop54_1.html

กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- กฤษดา บุญทา. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ).
- การออกกำลังกายของคนไทยในยุคปัจจุบัน. (2557). ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/content>
- กฤษสิริ รื่นรมย์. (2551). การวิจัยตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศมณี ใจจันทร์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธนพงษ์ เชื้อผู้ดี. (2556). ผู้บริหารเพาเวอร์เฮาส์ ฟิตเนส เซ็นเตอร์จังหวัดเชียงใหม่. (2556, 28 มิถุนายน). สัมภาษณ์
- นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ และคณะ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม).
- นำชัย เต็มศิริเกียรติ. (2538). พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับในอำเภอเมือง เชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- บุญศรีสมิ์ พัชรเรืองกิตติ. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ฟิตเนส เซ็นเตอร์. (2550). ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2556, จาก <http://th.yellow.co.th/Chiangmai/YellowPage/body-building-fitness-centers-1.html>
- ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ปี 52 มูลค่าตลาดขยายตัวร้อยละ 9. (2553). ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/printprnews.aspx?id=82317>
- ฟิตเนสเฟิร์สใหม่ขยายสาขามั่นใจหลังเปิดเออีซี. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.naewna.com/business/57551>
- Schroer, W. (2008). *Generations X, Y, Z and the Others, in the Portal: Volume XL*. Alexandria: the Household Goods Forwarders Association of America, Inc