

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าในฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Marketing Mix Affecting Customers Towards Purchasing Goods from Shops in Fitness

Centers in Mueang Chiang Mai District

ฉัตรกมล ธรรมราช* และเอื้อบุญ เอกะสิงห์**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าในฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้มาใช้บริการฟิตเนสที่มีการซื้อสินค้าจากร้านค้าในฟิตเนสซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการจัดข้อมูลในรูปแบบตารางไขว้ (Cross-Tabulation)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นอาชีพพนักงาน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ฟิตเนสโดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนส 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง สถานที่ตั้งของฟิตเนสที่ไปใช้บริการอยู่ในบริเวณหมู่บ้าน รูปแบบการออกกำลังกายเน้นแบบคาร์ดิโอหรือเผาผลาญพลังงานโดยการคาร์วิ่ง ระยะเวลาในการออกกำลังกายคือ 18.01-21.00 น. สินค้าที่นิยมซื้อในช่วงออกกำลังกายมากที่สุดคือ น้ำดื่ม การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าภายนอกฟิตเนสมากกว่าร้านค้าภายในฟิตเนส โดยซื้อจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 20-50 บาท

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าในฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา และส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยย่อยนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องความสะดวกสบายของร้านค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความสะดวกสบายของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยต่อสุขภาพ ปัจจัยย่อยด้านราคา ในความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในฟิตเนส แตกต่างกันไปตาม เพศ อายุ รายได้ และช่วงเวลาที่ออกกำลังกาย

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The purpose of this study was to explore the marketing mix affecting customers towards purchasing goods from shops in fitness centers in mueang Chiang Mai District. The samples of this study consisted of customers of fitness centers in Mueang Chiang Mai District who purchased any goods from store in fitness centers. As the research instrument, the questionnaire was used to collect data from 300 samples. The data was analyzed by descriptive statistics namely frequency, percentage, mean and cross-tabulation.

The results of this study showed that most of the respondents were male, 20–30 years old, single, graduated with Bachelor's degree. They were students with monthly income of under 10,000 baht.

The study of the respondent's exercise behavior showed that mostly workout 3–5 times a week. They had spend an average of 1–2 hour per time. They mostly take place close to home and mostly prefer cardio workouts. The mostly type of exercise is running. They mostly workout at 18.00–21.00 O'clock. The most purchasing goods are drinking waters. The most popular store is 7–Eleven. They preferred to purchasing goods from shops outside fitness centers rather than shops in fitness centers. The mostly spent is 20–50 baht per time.

In terms of marketing mix affecting customers towards purchasing goods from shops in fitness centers in mueang Chiang Mai District, the respondents rated the overall marketing mix at the high level in the following order: place, product, price and promotion. From considering individual elements, the respondents highest rated marketing mix are as follows. For place, cleanliness of store. For product, the cleanliness of product and safety products for health. For price, goods quality at a reasonable price. For promotion, Advertising through various media.

In addition to other criteria affecting customers towards purchasing goods from shops in fitness centers in mueang Chiang Mai District, which result depend on gender, age, income and workout times.

บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนเริ่มตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพกันมากขึ้นจึงให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง แต่เนื่องจากสถานที่ในการออกกำลังกายมีค่อนข้างจำกัดโดยเฉพาะบริเวณตัวเมือง ทำให้มีการเปิดสถานที่ให้บริการออกกำลังกายหรือฟิตเนส เพื่อตอบสนองความต้องการในการออกกำลังกายของผู้คนเพิ่มมากขึ้น โดยข้อดีของการใช้บริการฟิตเนส คือ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกออกกำลังกายได้หลากหลายประเภทในสถานที่แห่งเดียว รวมถึงสามารถเลือกช่วงเวลาการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางได้ ซึ่งนอกจากการออกกำลังกายแล้วยังพบว่าผู้ให้บริการในฟิตเนสมีการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคในช่วงเวลาที่ออกกำลังกาย โดยเฉพาะหลังจากออกกำลังกายเสร็จเรียบร้อยแล้ว เป็นเหตุให้ในสถานบริการออกกำลังกายหลายแห่งมีการเปิดร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น น้ำดื่ม เครื่องดื่มเกลือแร่ นม ขนมและอาหารเสริมจำพวกเวย์โปรตีน ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ให้บริการส่วนใหญ่นอกจากจะนิยมบริโภคน้ำดื่มหลังการออกกำลังกายเพื่อช่วยดับกระหายแล้ว ยังมีผู้ให้บริการบาง

กลุ่มเลือกที่จะบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่เพื่อชดเชยการสูญเสียเหงื่อหลังการออกกำลังกาย รวมถึงการบริโภคอาหารเสริมอย่างนมหรือ เวย์โปรตีน ที่มีสารอาหารช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ โดยนิยมบริโภคกันอย่างมากในกลุ่มของนักเพาะกาย ซึ่งสินค้าดังกล่าวสามารถสร้างรายได้ให้กับสถานบริการการออกกำลังกายได้ในอีกช่องทางหนึ่ง โดยจากผลสำรวจส่วนแบ่งการตลาด ในปี 2557 พบว่าน้ำดื่มมีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 30,740 ล้านบาท (Smart SME. ข่าวค้าทันโลก, 2557: ออนไลน์) เครื่องดื่มเกลือแร่ในปี 2557 มีมูลค่าถึง 6 พันล้านบาท (ตลาดเกลือแร่6พันล.ระอู 3ยักษ์เครื่องดื่มเปิดศึกปั้มยอดขาย, 2554 : ออนไลน์) นมกล่องพร้อมดื่มซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก ในปี 2557 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 70,000 ล้านบาท (ASTV, 2557 : ออนไลน์) นอกจากนี้ จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นในสถานบริการออกกำลังกายหลายแห่ง พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจำพวกเวย์โปรตีน ก็ได้รับความนิยมจากผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนสอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม แม้สินค้าที่วางจำหน่ายในฟิตเนส จะสามารถสร้างความสะดวกสบายในการบริโภคให้กับผู้ใช้บริการแต่ทว่าสินค้าที่ขายนั้นก็ยังสามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วๆ ไป เช่น ร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-11 หรือ Tesco Lotus Express ที่ผู้คนนิยมเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ อีกทั้งยังเปิดตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ ยังมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการตามความสะดวกของแต่ละบุคคล ทำให้บางครั้งผู้ใช้บริการเลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าภายนอกแทนที่จะซื้อจากร้านค้าในฟิตเนส ประกอบกับในบริเวณตัวเมืองจะมีร้านสะดวกซื้อดังกล่าวอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อจึงถือเป็นคู่แข่งสำคัญของร้านค้าในฟิตเนส ทำให้ผู้ประกอบการฟิตเนสต้องเริ่มคำนึงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าในฟิตเนส

เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จึงทำให้มีผู้คนจากหลากหลายแห่งเข้ามาเพื่อทำงานและท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะบริเวณอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน อีกทั้งอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นสถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษาหลายแห่งทำให้มีจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มนักศึกษาจำนวนมากทั้งที่เป็นคนในอำเภอเมืองเชียงใหม่และในพื้นที่ใกล้เคียง โดยประชากรทั้งสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการฟิตเนสมากที่สุด รวมทั้งมีกำลังซื้อและอัตราการบริโภคที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าในฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการฟิตเนส ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 34-37)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีมูลค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของสินค้าในรูปแบบของตัวเงิน ที่ลูกค้าต้องการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคามีเป็นอยู่ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงในจุดนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีราคาสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุมทั้งเครือข่ายในการจัดจำหน่าย ความหลากหลาย ที่ตั้ง การขนส่ง การจัดส่งกำลังทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มี การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตต่างๆ และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรสูงสุด

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง กิจกรรมบอกข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการตลาด การจ้างข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ ดังนั้นเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (IMC: Integrated Marketing Communication) จะพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างๆมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ กิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอการขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายหรือสร้างความสัมพันธ์อันดี

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมการส่งเสริมอื่นๆ นอกจากการโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) คือ การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยการผ่านสื่อและสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนเพื่อที่เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) คือ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูโปนแลกซื้อ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าภายในพิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงอ้างอิงการกำหนด ขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman ซึ่งในการศึกษาหน่วยตัวอย่างระดับคน ทำการศึกษาในระดับท้องถิ่นและไม่มีภาระจำแนกกลุ่มย่อยในการวิเคราะห์ กำหนดให้ใช้ ตัวอย่างจำนวน 200-500 ราย (Seymour Sudman, 1967: 87 อ้างถึงใน กุณชสิทธิ์ รื่นรัมย์, 2551: 187) โดยการศึกษาในครั้งนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 300 ราย และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ การใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการออกกำลังกาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าในพิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอบถามโดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวัดเจตคติของผู้บริโภคสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าในฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นคำถามปลายเปิด

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการฟิตเนสโดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนสอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง สถานที่ตั้งของฟิตเนสที่ไปใช้บริการอยู่ในบริเวณหมู่บ้าน รูปแบบการออกกำลังกายส่วนใหญ่เน้นออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอหรือเผาผลาญพลังงาน ประเภทของกีฬาที่ออกกำลังกายส่วนใหญ่คือ การวิ่ง ช่วงเวลาในการออกกำลังกายส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สินค้าที่นิยมซื้อในช่วงออกกำลังกายมากที่สุดคือ น้ำดื่ม โดยลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าภายนอกฟิตเนสมากที่สุดโดยซื้อจากร้านเซเว่นอีเลเว่น (7-11) และมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 20-50 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสและการซื้อสินค้าจากร้านค้าในฟิตเนส โดยดูความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปและการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และช่วงเวลาในการออกกำลังกาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อ น้ำดื่ม มากที่สุด รองลงมา คือ เวย์โปรตีน เครื่องดื่มเกลือแร่ นม และสินค้าอื่นๆ ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อ น้ำดื่ม มากที่สุด รองลงมา คือ นม เครื่องดื่มเกลือแร่ เวย์โปรตีน และสินค้าอื่นๆ ตามลำดับ

การซื้อสินค้าจากร้านค้าในฟิตเนส จำแนกตามเพศ พบว่า สินค้าที่เพศหญิงซื้อจากฟิตเนส มีสัดส่วนการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ได้แก่ น้ำดื่ม และนม ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่เพศชายซื้อจากฟิตเนส มีสัดส่วนการซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง ได้แก่ เครื่องดื่มเกลือแร่ เวย์โปรตีน และ สินค้าอื่นๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนใหญ่เลือกซื้อ น้ำดื่ม มากที่สุด รองลงมา คือ นม เวย์โปรตีน เครื่องดื่มเกลือแร่ และสินค้าอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 20-30 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อ น้ำดื่ม มากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องดื่มเกลือแร่ เวย์โปรตีน นม และสินค้าอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 31-40 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อ น้ำดื่ม มากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องดื่มเกลือแร่ นม เวย์โปรตีน และสินค้าอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 41-50 ปี ใหญ่เลือกซื้อ น้ำดื่ม มากที่สุด รองลงมา คือ เวย์โปรตีน เครื่องดื่มเกลือแร่ นม และสินค้าอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เลือกซื้อ น้ำดื่ม มากที่สุด รองลงมา คือ นม เครื่องดื่มเกลือแร่ เวย์โปรตีน และสินค้าอื่นๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าในพิตเนส
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าในพิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91 (มาก)	1. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยต่อสุขภาพ 2. ความสะอาดของน้ำดื่มปลอดภัยต่อสุขภาพ 3. ประโยชน์ทางโภชนาการที่จะได้รับ
ด้านราคา	3.90 (มาก)	1. ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ 2. ความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณ 3. ราคาถูกกว่าร้านค้าออนไลน์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07 (มาก)	1. ความสะอาดของร้านค้า 2. การจัดวางสินค้าง่ายต่อการมองเห็น 3. มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.78 (มาก)	1. มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ 2. มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด 3. มีเอกสารให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เรียงลำดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา คือ ความสะอาดของน้ำดื่มปลอดภัยต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และประโยชน์ทางโภชนาการที่จะได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เรียงลำดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และราคาถูกกว่าร้านค้าออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีส่วนต่อการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เรียงลำดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา คือ การจัดวางสินค้าง่ายต่อการมองเห็น (ค่าเฉลี่ย 4.14) และมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีส่วนต่อการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เรียงลำดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.84) และมีเอกสารให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.90) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าในฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ช่วงเวลาในการออกกำลังกายและรูปแบบในการออกกำลังกาย

ความแตกต่างจำแนกตามเพศ

พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยเพศหญิงเห็นว่า น้ำดื่มที่มีกลิ่นหอม นมที่มีรสหวาน และนมที่มีรสช็อกโกแลต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในฟิตเนส มากกว่า เพศชาย

ความแตกต่างจำแนกตามอายุ

พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 41–50 ปี เห็นว่า ความสะอาดของวิธีการทำเวย์โปรตีนปั่นสดพร้อมดื่ม ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยต่อสุขภาพ และการระบุรายละเอียดวันเดือนปีหมดอายุชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในฟิตเนสมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุอื่น

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่า การนำดื่มที่มีการเพิ่มกลิ่นหอม ต้องผ่านกระบวนการกรองแบบรีเวิร์ส ออสโมซิส (Reverse Osmosis) ต้องผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรคด้วยรังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultra Violet) นมเป็นแบบที่ไม่มีไขมันเลย (ไขมัน 0 %) นมแบบสเตอริไลส์ บรรจุภัณฑ์เป็นแบบกล่อง บรรจุภัณฑ์สามารถรีไซเคิลได้ นมที่มีรสหวาน นมที่มีรสช็อกโกแลต นมถั่วเหลือง 100% นมถั่วเหลืองที่มีส่วนผสมให้รสชาติดี นมเปรี้ยวที่มีเชื้อจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัสหรือมีโพรไบโอติกส์ (Probiotic) รสชาติของเครื่องดื่มเกลือแร่มีรสหวาน เป็นเครื่องดื่มเกลือแร่ที่มีกรดอะมิโน เครื่องดื่มเกลือแร่ผสมน้ำผลไม้ เครื่องดื่มเกลือแร่แบบให้พลังงาน โดยมีน้ำตาลเยอะกว่าปกติ เวย์โปรตีนแบบชนิดหยابที่มีส่วนผสมของไขมันและน้ำตาลเยอะมากกว่า (Concentrate) และเวย์โปรตีนแบบชนิดที่สกัดมาจากถั่วเหลืองหรือไข่ขาว (Blend) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในฟิตเนสมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุอื่น

ปัจจัยย่อยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่า ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ ความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณ ราคาเหมาะสมกับรายได้ ราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น และราคาถูกกว่าร้านค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในฟิตเนสมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุอื่น

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่า ขนาดของร้านค้าภายในฟิตเนส และสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในห้องออกกำลังกายสะดวกต่อการซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในฟิตเนสน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุอื่น

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 41–50 ปี เห็นว่า มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในฟิตเนสน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุอื่น

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่า มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ มีสินค้าให้ทดลองชิม มีเอกสารให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า มีของรางวัลจากร้านค้าโดยการสุ่มผู้โชคดีจากผู้ที่มาซื้อสินค้า และมีการรีไซเคิลโดยขวดหรือภาชนะที่ใช้แล้วสามารถนำมาแลกซื้อสินค้าในร้านได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในฟิตเนสน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุอื่น

ความแตกต่างจำแนกตามรายได้

พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท เห็นว่า ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก มีการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยสถาบันที่มีชื่อเสียง การระบุรายละเอียดวันเดือนปีผลิตชัดเจน การระบุรายละเอียดวันเดือนปีหมดอายุชัดเจน บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาสะดวก ประโยชน์ทางโภชนาการที่จะได้รับ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยต่อสุขภาพ ลักษณะขวดน้ำดื่มง่ายต่อการพกพา และลักษณะที่เปิด-ปิดขวดน้ำเป็นจุกสามารถดูดได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในฟิตเนสมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้อื่น

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท เห็นว่า ปริมาณโปรตีนในผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้นสูง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการพกพา คุณภาพในการปั่นเวย์โปรตีนมีความละเอียดสูง ความสะอาดของวิธีการทำเวย์โปรตีนปั่นสดพร้อมดื่ม และความสะอาดของภาชนะที่ใส่เวย์โปรตีนปั่นพร้อมดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในฟิตเนสมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้อื่น

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท เห็นว่า น้ำดื่มที่มีการเพิ่มกลิ่นหอม ต้องผ่านกระบวนการกรองแบบรีเวิร์ส ออสโมซิส (Reverse Osmosis) นมเป็นแบบพร้อมดื่ม (ไขมันต่ำ) นมเป็นแบบ UHT นมเป็นแบบสเตอริไลส์ นมเป็นแบบพาสเจอร์ไรส์ บรรจุภัณฑ์เป็นแบบกล่อง บรรจุภัณฑ์เป็นแบบขวด บรรจุภัณฑ์สามารถรีไซเคิลได้ เป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ นมที่มีรสหวาน นมที่มีรสช็อกโกแลต นมถั่วเหลือง 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นนมถั่วเหลืองที่มีส่วนผสมให้รสชาติดี นมเปรี้ยวที่มีเชื้อจุลินทรีย์แลคโตบาซิลัสหรือมีโพรไบโอติกส์ (Probiotic) ชนิดของเกลือแร่ มีหลากหลายชนิด เครื่องดื่มเกลือแร่ที่มีการดออะมิโน และเครื่องดื่มเกลือแร่ผสมน้ำผลไม้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในฟิตเนสมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้อื่น

ส่วนปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ช่วง 30,001 – 40,000 บาท เห็นว่า มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในฟิตเนสมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้อื่น

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ช่วง 50,001 – 60,000 บาท เห็นว่า มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด มีของแถมเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ มีเอกสารให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า มีของรางวัลจากร้านค้าโดยการสุ่มผู้โชคดีจากผู้ที่มาซื้อสินค้า และมีการรีไซเคิลโดยขวดหรือภาชนะที่ใช้แล้วสามารถนำมาแลกซื้อสินค้าในร้านได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในฟิตเนสน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้อื่น

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท เห็นว่า มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ มีสินค้าให้ทดลองชิม มีเอกสารให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า

มีของรางวัลจากร้านค้าโดยการสุ่มผู้โชคดีจากผู้ที่มาซื้อสินค้า และมีการรีไซเคิลโดยขวดหรือภาชนะที่ใช้แล้วสามารถนำมา แลกซื้อสินค้าในร้านได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในฟิตเนสน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้อื่น

ความแตกต่างจำแนกตามรายได้

พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีการแปลผลที่แตกต่างกัน ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. เห็นว่า น้ำดื่มที่มีการเพิ่มกลิ่นหอม นมที่มีรสหวาน นมที่มีรสช็อกโกแลต นมเปรี้ยวที่มีเชื้อจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัสหรือมีโพรไบโอติกส์ (Probiotic) รสชาติของเครื่องดื่มเกลือแร่มีรสหวาน เป็นเครื่องดื่มเกลือแร่มีสีส้มสวยงาม เครื่องดื่มเกลือแร่แบบให้พลังงาน โดยมีน้ำตาลเยอะกว่าปกติ และเวย์โปรตีนแบบชนิดหยาบที่มีส่วนผสมของไขมันและน้ำตาลเยอะมากกว่า (Concentrate) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในฟิตเนสน้อยกว่า ช่วงเวลาอื่น

ส่วนปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด มีการแปลผลที่แตกต่างกัน ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. เห็นว่า มีของรางวัลจากร้านค้าโดยการสุ่มผู้โชคดีจากผู้ที่มาซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าในฟิตเนสน้อยกว่า ช่วงเวลาอื่น

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าในฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในฟิตเนสมากที่สุด และอยู่ในระดับมาก คือ เรื่องความสะอาดของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยต่อสุขภาพ รองลงมา คือ ประโยชน์ทางโภชนาการที่จะได้รับ และการระบุรายละเอียดวันเดือนปีหมดอายุชัดเจน โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ ธีรชัย ช่างปลิว (2553) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของสินค้า สินค้าจำพวกอาหารสดมีความสดสะอาดอยู่เสมอ และความหลากหลายของประเภทสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของสาวิตรี เวศกาวิ (2551) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญในเรื่อง การมีเครื่องหมาย อย. เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ รองลงมา คือ การมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ มีวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน มีคำแนะนำในการบริโภค รสชาติอร่อย ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ทั้งนี้ จากการสังเกตของผู้ศึกษา พบว่า ร้านค้าที่มีสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความสดสะอาดและปลอดภัยต่อสุขภาพ มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าในระดับมาก

ด้านราคา

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในฟิตเนสมากที่สุด และอยู่ในระดับมาก คือ เรื่องของราคาต่อคุณภาพ รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ นุชบา ไชยอุปละ

(2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยย่อยในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และสอดคล้องกับการศึกษาของ สาวิตรี เวศกาวิ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยย่อยในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชีรชัย ช้างปลิว (2553) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่อง การติดป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาของสินค้าประเภทเดียวกันถูกกว่าร้านค้านี่อื่น มีสินค้าราคาพิเศษ รวมถึงการลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสินค้าของร้านค้าในพิตเนสมีความเฉพาะเจาะจงกว่าสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตามการศึกษาของ ชีรชัย ช้างปลิว (2553) ทำให้ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าแตกต่างกันออกไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลต่อการซื้อในเรื่องความสะดวกของร้านค้า รองลงมาคือการจัดวางสินค้าง่ายต่อการมองเห็น และมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยสอดคล้องกันกับการศึกษาของ บุษบา ไชยอุปละ (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยให้ความสำคัญในระดับมากในทุกปัจจัยย่อย ไม่ว่าจะเป็นการหาซื้อได้ง่าย หาซื้อสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และมีจำหน่ายตลอดเวลา สอดคล้องกับการศึกษาของ ชีรชัย ช้างปลิว (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่องการจัดหมวดหมู่ของประเภทสินค้าให้ชัดเจน และสอดคล้องกับการศึกษาของ สาวิตรี เวศกาวิ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยย่อยเรื่อง การที่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลาและมีสถานที่จำหน่ายหลายแห่ง ทั้งนี้จากการสังเกตของผู้ศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยในเรื่องสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและควรมีจำหน่ายตลอดเวลา มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลต่อการซื้อในเรื่องการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รองลงมาคือมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด และมีเอกสารให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า โดยสอดคล้องกันกับการศึกษาของ สาวิตรี เวศกาวิ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการมีโฆษณาทั้งที่ผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ สอดคล้องกันกับการศึกษาของ ชีรชัย ช้างปลิว (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ ไปปลิว

แต่ไม่สอดคล้องกันกับการศึกษาของ บุษบา ไชยอุปละ (2549) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าได้กรณีที่มีปัญหา และการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาต่างๆ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าสินค้าประเภทนมซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักตามการศึกษาของ บุษบา ไชยอุปละ (2549) มีอายุสั้นกว่าหรือเน่าเสียง่ายกว่าสินค้าประเภทน้ำ เครื่องดื่มเกลือแร่ และเวย์โปรตีน ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาของ บุษบา ไชยอุปละ (2549) จึงให้ความสำคัญในเรื่องการสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าได้ในกรณีที่มีปัญหา

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าในฟิตเนสในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 58.3 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.3 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.7 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มมากที่สุดโดยส่วนใหญ่ใช้บริการฟิตเนสครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ใช้บริการช่วงเวลา 18.00น. ถึง 21.00น. และเลือกที่จะออกกำลังกายในรูปแบบการลดไขมัน
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าภายนอกฟิตเนสส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลเว่น (7-11)
4. การซื้อสินค้าจากร้านค้าในฟิตเนส จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิง มีสัดส่วนการซื้อสินค้าประเภท น้ำดื่ม และนม มากกว่า เพศชาย ส่วนเพศชาย มีสัดส่วนการซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่มเกลือแร่ เวย์โปรตีน และ สินค้าอื่นๆ มากกว่า เพศหญิง
5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีสัดส่วนการซื้อสินค้าประเภท น้ำดื่ม และนม มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 31-40 ปี มีสัดส่วนการซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่มเกลือแร่ มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 41-50 ปี มีสัดส่วนการซื้อสินค้าประเภท เวย์โปรตีน มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 20-30 ปี มีสัดส่วนการซื้อสินค้าอื่นๆ มากที่สุด
6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีสัดส่วนการซื้อสินค้าประเภท น้ำดื่ม มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วง 40,001 - 60,000 บาท มีสัดส่วนการซื้อสินค้าประเภท นม มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท มีสัดส่วนการซื้อสินค้าประเภท เครื่องดื่มเกลือแร่ มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีสัดส่วนการซื้อสินค้าประเภทเวย์โปรตีน มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท มีสัดส่วนการซื้อสินค้าอื่นๆ มากที่สุด
7. ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 8 อันดับแรก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยต่อสุขภาพ ความสะอาดของน้ำดื่มปลอดภัยต่อสุขภาพ ประโยชน์ทางโภชนาการที่จะได้รับ การระบุรายละเอียดวันเดือนปีหมดอายุชัดเจน ลักษณะขวดน้ำดื่มง่ายต่อการพกพา การระบุรายละเอียดวันเดือนปีผลิตชัดเจน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดวางสินค้าง่ายต่อการมองเห็นและความสะอาดของร้านค้า

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการระบุรายละเอียดวันเดือนปีหมดอายุที่ชัดเจน และความสะอาดของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยต่อสุขภาพ มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งการแปลผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด
9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินค้าประเภท นม เครื่องดื่มเกลือแร่ และเวย์โปรตีน น้อยกว่าช่วงอายุอื่นๆ
10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และ มีการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยสถาบันที่มีชื่อเสียง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 50,001 บาท และ มากกว่า 60,000 บาท ซึ่งการแปลผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด
11. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเรื่องน้ำดื่มที่มีการเพิ่มกลิ่นหอม นมที่มีรสหวาน และนมที่มีรสช็อกโกแลต มากกว่าเพศชาย
12. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาก่อกำลังภายในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องน้ำดื่มที่มีการเพิ่มกลิ่นหอม นมที่มีรสหวาน นมที่มีรสช็อกโกแลต นมเปรี้ยวที่มีเชื้อจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัสหรือมีโพรไบโอติกส์ (Probiotic) รสชาติของเครื่องดื่มเกลือแร่มีรสหวาน เครื่องดื่มเกลือแร่มีสีส้มสวยงาม เครื่องดื่มเกลือแร่แบบพลังงาน โดยมีน้ำตาลมากกว่าปกติ และเป็นเวย์โปรตีนแบบชนิดหยابที่มีส่วนผสมของไขมันและน้ำตาลมากกว่า ปกติ (Concentrate) น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ออกกำลังภายในช่วงเวลาอื่น ส่วนปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เรื่องการส่งเสริมจากผู้จัดจำหน่ายที่มาซื้อสินค้า ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ออกกำลังภายในช่วงเวลาอื่นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมการออกกำลังกาย และ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าในพิตเนสใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ เสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ คือ เรื่องความสะอาดของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยต่อสุขภาพ รองลงมา คือ เป็นสินค้าที่มีฉลากบอกรายละเอียดชัดเจน เช่น การระบุวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน โดยมีการรับรองจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น ออย. หรือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าในพิตเนสทั้งรายใหม่และรายเดิม ควรคัดเลือกสินค้าที่มีความสะอาด และความปลอดภัยมาวางจำหน่าย โดยสินค้าจะต้องมีการระบุรายละเอียดที่ชัดเจน คือมีการระบุส่วนผสมที่ใช้ว่ามีอะไรบ้าง มีวัตถุประสงค์ในการใช้อย่างไร มีการระบุวันเดือนปีที่ผลิต และหมดอายุเมื่อไหร่ สถานที่ผลิตตั้งอยู่ที่ไหน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า รวมถึง ควรเลือกสินค้าที่มีการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ มาวางจำหน่าย เนื่องจาก ลูกค้าที่มาใช้บริการพิตเนส เป็นกลุ่มคนที่มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคสินค้าที่มีความปลอดภัย และได้มาตรฐานเป็นอันดับต้นๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจจะหาสินค้าที่เป็นธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มาจัดจำหน่าย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าในร้าน

2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ คือ ความเหมาะสมของราคาสินค้าต่อคุณภาพ รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาสินค้าต่อปริมาณ และราคาสินค้าถูกกว่าร้านออนไลน์

ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าในพิตเนส ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ปริมาณของสินค้า และกำหนดราคาขาย จากการเปรียบเทียบจากร้านค้าภายนอกให้อยู่ในราคาระดับใกล้เคียงกัน โดยไม่จำเป็นต้องปรับลดราคาให้ถูกกว่าร้านค้าภายนอกให้อยู่ในราคาระดับใกล้เคียงกันโดยไม่จำเป็นต้องปรับลดราคาให้ถูกกว่าร้านค้านอกพิตเนส แต่อาจมีการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มเติมในแต่ละช่วงให้มีความเหมาะสม เช่น มีการจัดลดราคาให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าตั้งแต่ 2 ชิ้นขึ้นไป ในราคาขึ้นที่ 2 ลด 50% หรือ มีการสะสมแต้มเพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ ความสะอาดของร้านค้า รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าภายในร้านง่ายต่อการมองเห็น และมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าในพิตเนสทั้งรายเก่าและรายเดิม ควรจัดร้านค้าให้ดูสะอาดตา โดยจัดสินค้าให้มีความพอดีกับพื้นที่ในร้านไม่ให้เยอะเกินไป ใช้สีที่ทำให้ร้านค้าดูกว้าง และสะอาดตาตกแต่งบริเวณในร้าน มีการทำความสะอาดทั่วทั้งบริเวณร้าน และสินค้าที่วางโชว์อยู่เสมอ นอกจากนี้ ต้องมีการออกแบบวางผังร้านให้เป็นระบบ มีการแบ่งโซนแยกประเภทสินค้าให้ชัดเจน เช่น โซนแสดงสินค้าที่จัดสินค้าที่มีการใช้งานใกล้เคียงกันได้ด้วยกัน โซนนั่งพัก โซนชำระเงิน รวมถึงการแบ่งช่วงทางเดินให้ง่ายต่อการเลือกสินค้า เป็นต้น และมีการจัดบริเวณหน้าร้านด้วยสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเพื่อจูงใจ ให้ลูกค้าได้เห็นและเกิดความสนใจก่อนจะเข้ามาใช้บริการความสนใจก่อนจะเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ เรื่องการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านบัญชีเครือข่ายโซเชียลมีเดียหลายช่องทาง รองลงมาคือ การมีส่วนลดให้กับลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด และมีการแนะนำสินค้าผ่านเอกสารให้ข้อมูลแนะนำสินค้า หรือมีพนักงานที่มีความรู้คอยแนะนำสินค้าให้ตรงกับความต้องการ

ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าในพิตเนสควรจะดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน ด้วยวิธีการโฆษณาหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดีย เพราะในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่มีการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันจำนวนผู้ชายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันก็มีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะร้านค้าออนไลน์ที่นอกจากจะมีการปรับลดราคาสินค้าให้ถูกแล้วยังมีบริการจัดส่งให้ผู้บริโภคอีกด้วย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นร้านค้าในพิตเนสควรดำเนินการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น การสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆ โดยที่ไม่มีข้อจำกัด หรือความซับซ้อนมากเกินไป รวมถึง จัดให้มีพนักงานที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำสินค้าหรือเทรนเนอร์พิตเนส เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าตามความต้องการและเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะในปัจจุบันย่อยของสินค้าประเภท น้ำดื่ม และนม ที่มีความเฉพาะมากกว่า คือเพศหญิงจะเลือกบริโภคสินค้าที่มีรสชาติดี และมีการปรุงแต่งกลิ่นเพิ่มเติมสำหรับน้ำดื่มจะให้ความสำคัญกับน้ำดื่มที่มีกลิ่นหอมและเป็นน้ำแร่บริสุทธิ์ 100% ส่วนสินค้าประเภทนม จะเลือกซื้อนมที่มีการปรุงแต่งรสชาติโดยเฉพาะ เช่น นมรสหวาน หรือ รสช็อคโกแลต รองลงมาจากรื่องความสะอาดและความปลอดภัยต่อสุขภาพ ต่างกับเพศชายที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับผู้หญิง

ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าในฟิตเนสควรให้ความสำคัญกับเรื่องความต้องการที่แตกต่างกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งสำหรับเพศหญิงจะมีการเลือกซื้อสินค้าที่ละเอียดอ่อนกว่าจึงควรมีการปรับบริการให้มีเหมาะสมและสอดคล้องกับทั้งสองเพศเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เช่น การจัดหาสินค้าที่หลากหลายมาวางจำหน่าย รวมถึงมีการเพิ่มมุมการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะและควรจัดจำหน่ายสินค้าที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง ส่วนเพศชายนั้นยังคงให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยต่อสุขภาพ รวมถึงในเรื่องประโยชน์ของสารอาหารที่จะได้รับ ดังนั้น ในส่วนของเพศชายก็ควรมีการให้ทดลองชิมสินค้า อย่างผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการสร้างกล้ามเนื้อ หรือ ลดไขมันได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการทำให้รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการระบายละเอียดวันเดือนปีหมดอายุที่ชัดเจน และความสะอาดของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยต่อสุขภาพ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุอื่น

ดังนั้น สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ควรจำหน่ายที่มีความสะอาดเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมีวันหมดอายุชัดเจน และควรมีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะที่มีความสะอาดและปลอดภัยเป็นพิเศษเพื่อตอบสนองผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยการรักษาความสะอาดบริเวณภายในร้านค้าและใกล้เคียงรอบๆ ร้านค้า เช่น มีการจัดวางสถานที่หรือบริเวณขายอย่างเหมาะสม มีการติดป้ายรณรงค์ให้รักษาความสะอาดบริเวณภายในร้าน และพนักงานจำหน่ายสินค้าควรเป็นผู้ที่แต่งกายสะอาดตาดูสุขภาพเรียบร้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักในเรื่องของความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ ความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณ และ ความเหมาะสมของราคาต่อรายได้ เป็นต้น ดังนั้น ร้านค้าควรมีการคำนึงถึงการนำสินค้าเกรดพรีเมียมหรือสินค้าคุณภาพดีเยี่ยมมาวางจำหน่ายด้วย ซึ่งอาจจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป แต่ทว่าความสะอาดของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยต่อสุขภาพเป็นสิ่งที่สำคัญจึงควรเพิ่มสินค้าคุณภาพดีเยี่ยมดังกล่าวเพื่อให้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะ จำแนกตามรายได้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีตราของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และมีการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยสถาบันที่มีชื่อเสียง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 50,001 และ มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยย่อยโดยรวมของสินค้าประเภท น้ำดื่ม นม เครื่องดื่มเกลือแร่ และเวย์โปรตีน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 40,001 บาท จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับรายละเอียดปลีกย่อยน้อยลง เช่น บรรจุภัณฑ์เป็นแบบขวด เป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ รสชาติของเครื่องดื่มเกลือแร่มีรสหวาน และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการพกพา อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มาก มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และมีการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยสถาบันที่มีชื่อเสียง เป็นส่วนใหญ่เพื่อความมั่นใจในการบริโภคสินค้า ทำในเรื่องปัจจัยอื่นจึงมีผลน้อย

ดังนั้น ร้านค้าจึงควรรับสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และมีการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยสถาบันที่มีชื่อเสียง หรือสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายเพื่อจำหน่ายสินค้าดังกล่าวอย่างเป็นทางการ และควรมีการนำสินค้ามาให้ทดลองชิม แล้วดูว่าผลตอบรับของลูกค้าที่ได้ทดลองชิมสินค้านั้นว่าเป็นอย่างไรบ้าง จากนั้น จึงนำผลตอบรับที่ได้มาคัดเลือกผลิตภัณฑ์มาวางจำหน่ายในร้านค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าให้กับผู้บริโภค และทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ จำแนกตามช่วงเวลาในการออกกำลังกาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการออกกำลังกายในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง การระบุรายละเอียดวันเดือนปีหมดอายุชัดเจน ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยต่อสุขภาพมากเป็นอันดับต้นๆ แต่ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่มีการซื้อสินค้าน้อยกว่าช่วงเวลาอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการทั้งรายใหม่ และรายเดิมควรนำสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปลอดภัยต่อสุขภาพ และมีการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือมาวางจำหน่ายเพิ่มเติม เนื่องจากผู้ที่มาออกกำลังกาย จะมีความใส่ใจสุขภาพเป็นพิเศษไม่นิยมบริโภคในช่วงเวลาดังกล่าว ดังนั้นจึงควรนำสินค้าที่ปราศจากน้ำตาล ให้พลังงานต่ำ สามารถย่อยได้ง่าย และดีต่อสุขภาพมาจำหน่ายหรือแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมฟรีก่อน โดยมีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างละเอียด เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ และรูปร่างได้เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านค้าในฟิตเนสมากขึ้น

ส่วนการออกกำลังกายในช่วงเวลา ในช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มียานวนการใช้บริการฟิตเนสสูงที่สุด ดังนั้น จึงทำให้เหมาะแก่การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น มีการส่งแจกของรางวัลให้กับผู้โชคดีที่มาใช้บริการร้านค้า และซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งของรางวัลที่แจกอาจเป็นสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ต้องการแนะนำ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจและความประทับใจให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ และเนื่องจากในช่วงเวลา 18.00-24.00น. เป็นช่วงที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ผู้ประกอบการควรมีการนำสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพดี มาจัดให้ทดลองชิม และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้เข้ามาใช้บริการฟิตเนส โดยจัดเป็นบูธเล็กๆ หน้าร้านเพื่อการเข้าถึงง่าย เป็นการเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้ามากขึ้น ขณะเดียวกันกลุ่มลูกค้าเก่าอาจมีการแจกตัวอย่างสินค้าให้กลับไปลองรับประทานก่อน เพื่อเพิ่มความมั่นใจในตัวสินค้า และร้านค้าไปพร้อมๆ กัน

ข้อจำกัดในการศึกษา

1. เนื่องจากผู้ศึกษาเลือกเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก และเลือกเก็บข้อมูลจากสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสที่อยู่ใกล้สถานศึกษา ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่มีรายได้น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

2. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้บริโภคสินค้าจากร้านในฟิตเนสทุกประเภท แต่ในการตอบแบบสอบถามนั้นต้องตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายในฟิตเนสทุกประเภท

บรรณานุกรม

- ตลาดเกลือแร่ 6 พันล. ระบุ 3ยี่ห้อเครื่องดื่มเปิดศึกบ่มยอดชาย. (2557). สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.fareastddb.com/buzz/?p=17011>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2545). การตลาดสำหรับบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธีรชัย ช้างปลิว. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาลัยแม่โจ้).
- บุษบา ไชยอุปละ. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- “ว้าวแดง” ยกเครื่องเจาะนมฟรีเมียมรุกเออีซี. (2557). สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000006533>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สาวิตรี เวศกาวิ. (2551). ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- 4 เรื่องจริงตลาดค้าปลีกไทย. (2557). สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2558, จาก <http://marketeer.co.th/2014/07/retail>
- เส้นทางเศรษฐกิจค้าปลีกไทย ปี 2556. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2558, จาก http://www.sentangsedtee.com/news_detail.php?rich_id=488§ion=4&column_id=23
- อากาศร ผดุงสัตยวงศ์. (2544). การศึกษาความพึงพอใจต่อการบริหารงานของส่วนทะเบียนและประเมินผล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- Smart SME. (2557). สิ่ง-คริสต์-เนสท์เล่นเกมยักษ์แบรนด์ขยายฐาน. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2558, จาก http://www.smartsme.tv/breaking_detail.php?id=4647