

พฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย

ในการใช้บริการสถานฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Consumer Behavior of Generation X and Generation Y

Towards Using Services of Fitness Centers in Mueang Chiang Mai District

พีรวิชญ์ ชื่นจิตรี* และศรัญญา กันตะบุตร**

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในการใช้บริการสถานฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายที่มาใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันเอ็กซ์ หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2507-2519 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันวาย หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520-2542 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถานฟิตเนสในภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการฟิตเนสประเภท Strength Exercise โดยมีเหตุผลที่ให้บริการ คือ เพื่อสร้างสุขภาพที่ดี นิยมไปใช้บริการสถานฟิตเนสที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่พัก ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสถานฟิตเนสคือ ตนเอง เมื่อจำแนกตามเจเนอเรชัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีการใช้บริการฟิตเนสประเภท Strength Exercise โดยมีเหตุผลที่ให้บริการคือ เพื่อสร้างสุขภาพที่ดี สถานที่ที่ผู้ใช้บริการสถานฟิตเนสนิยมไปใช้บริการคือ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่พัก มีระยะเวลาที่ใช้บริการฟิตเนสต่อครั้งคือ ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง มีช่วงเวลาไปใช้บริการคือ 17.01-20.00 น. ใช้บริการต่อสัปดาห์จำนวน 3-4 ครั้ง มีการสมัครสมาชิกประเภทรายบุคคล มีรูปแบบการจ่ายค่าบริการ คือ ราย 1 เดือน มีค่าใช้บริการฟิตเนสต่อเดือน คือ 801 - 1,200 บาท สำหรับประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และมีการเปรียบเทียบราคาค่าสมาชิกก่อนตัดสินใจใช้บริการสถานฟิตเนส โดยเฉลี่ยจำนวนสถานบริการฟิตเนสที่มาใช้บริการใน 1 ปี คือ 2 แห่ง เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เปลี่ยนสถานที่ฟิตเนส คือ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ ความรู้สึกหลังใช้บริการสถานฟิตเนสที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ ฟังพอใจมากโดยอาจจะแนะนำสถานฟิตเนสให้กับบุคคลอื่น ส่วนเจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่มีการใช้บริการฟิตเนสประเภท Strength Exercise โดยมีเหตุผลที่ให้บริการคือ เพื่อสร้างสุขภาพที่ดี สถานที่ที่ผู้ใช้บริการสถานฟิตเนสนิยมไปใช้บริการคือ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่พักมีระยะเวลาที่ใช้บริการฟิตเนสต่อครั้งคือ 1-2 ชั่วโมง มีช่วงเวลาไปใช้บริการคือ 17.01-20.00 น. ใช้บริการต่อสัปดาห์จำนวน 3-4 ครั้ง มีการสมัครสมาชิกประเภทรายบุคคล

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มีรูปแบบการจ่ายค่าบริการ คือ รายวัน มีค่าใช้บริการฟิตเนสต่อเดือน คือ 401 – 800 บาท สำหรับประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และมีการเปรียบเทียบราคาค่าสมาชิกก่อนตัดสินใจใช้บริการสถานฟิตเนส โดยเฉลี่ยจำนวนสถานบริการฟิตเนสที่มาใช้บริการใน 1 ปี คือ 2 แห่ง เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เปลี่ยนสถานที่ฟิตเนส คือ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ ความรู้สึกหลังใช้บริการสถานฟิตเนสที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ ฟังพอใจ โดยอาจจะแนะนำสถานฟิตเนสให้กับบุคคลอื่น

ผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาด พบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเจเนอเรชัน พบว่าไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่แตกต่างกันในปัจจุบันย่อย

ABSTRACT

The purpose of this study was to study Consumer Behavior of Generation X and Generation Y Towards Using Services of Fitness Centers in Mueang Chiang Mai District. The population was 400 people generation X and Y in Mueang Chiang Mai District. The statistical analysis methods of Descriptive Statistics and Inferential Statistics.

The study showed that generation X or people born in B.C. 1964–1976 the majority of the sampling group were single man and the highest level of their education was Bachelor's degree. Most were private company employees with an average income of 30,000 – 39,000 baht per month. And generation X or people born in B.C. 1977–1999 1976 the majority of the sampling group were single man and the highest level of their education was Bachelor's degree. Most were private company employees with an average income of 10,000 – 19,000 baht per month.

The study showed that the overall behavior of using fitness center, most of respondent used Strength Exercise. Their reason is making a good healthy. Most of them used fitness center that close to their home. Influential people is themselves. When divide in generation, Most of generation X used Strength Exercise for making a good healthy. Most of them used fitness center that close to their home. They spent their time in fitness center for 30 minute to 1 hour and most offend came to fitness at 5.01 to 8.00 PM. They came to fitness center 3–4 times per week. Most of them register for personal member and payment term is 1 month. Moreover the fitness cost per month was 801–1200 bath. For the most Influential media was Social media. They compare pricing before they make a decision. In 1 year, they came for 2 fitness center and most of reason that they change a place was demand for changing atmosphere. Feeling after used fitness center was very satisfied and may recommend to their friends. For generation Y, most of them used Strength Exercise for making a good healthy. Most of them used fitness center

that close to their home. They spent their time in fitness center for 1–2 hour and most offend came to fitness at 5.01 to 8.00 PM. They came to fitness center 3–4 times per week. Most of them register for personal member and payment term is 1 day. Moreover the fitness cost per month was 401–800 bath. For the most Influential media was Social media. They compare pricing before they make a decision. In 1 year, they came for 2 fitness center and most of reason that they change a place was demand for changing atmosphere. Feeling after used fitness center was satisfied and may recommend to their friends.

The study of marketing mix show that in the overall most of responds value that 7 of service marketing mix in high level. The highest value is Physical Evidence then Processes, Price, People, Product, Place and Promotion.

For comparing level of mean with marketing mix sort by generation founded that no different in the overall but difference in sub-factor.

บทนำ

ในปัจจุบันกระแสรักสุขภาพยังคงเป็นที่สนใจของคนไทย และมีการกระจายไปในหลายธุรกิจมากขึ้นทั้งอาหาร อาหารเสริม เครื่องดื่ม เสื้อผ้า และบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพซึ่งหนึ่งในธุรกิจบริการที่เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน คือ ธุรกิจฟิตเนส ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นที่ 9–10% ต่อปี และมีมูลค่าอุตสาหกรรมกว่า 9 พันล้านบาท (ตลาดฟิตเนส มูลค่าหมีล้านบูมจัด แปรนด้นอก-แปรนด้นไทย เร่งเปิดสาขา, 2559: ออนไลน์)

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นรูปแบบศูนย์ออกกำลังกายที่เน้นการให้บริการเฉพาะทางโดยรวมการออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ ไว้ในพื้นที่จำกัด โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ฟิตเนสทั่วไปและฟิตเนสเซ็นเตอร์เต็มรูปแบบ โดยฟิตเนสทั่วไปจะมีอุปกรณ์เวท หรือคลาสต่างๆ บางส่วนเท่านั้น ส่วนฟิตเนสเต็มรูปแบบ จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ประเภท คือ เริ่มจาก Weight Training ซึ่งเป็นการออกกำลังกายที่มีการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกายโดยใช้น้ำหนักเป็นแรงต้าน ต่อมาคือ Cardio เป็นการเคลื่อนไหวร่างกายอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งทำให้ร่างกายใช้ออกซิเจนมากขึ้นเป็นผลทำให้ใช้กล้ามเนื้อหัวใจเป็นหลัก เช่น การวิ่ง ปั่นจักรยาน การเล่นมวยไทย เป็นต้น สุดท้าย Exercise Group เป็นการออกกำลังกายที่เน้นรูปร่างและความคล่องตัว โดยมีครูผู้สอนที่เชี่ยวชาญกำกับ และมีสมาชิกอย่างน้อย 2 คนขึ้นไป อาทิ โยคะ แอโรบิค ทิลาพิส เป็นต้น (ทินกร โรงคำ, 2558)

เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน ประเทศไทยมีสัดส่วนของประชากรที่ใช้บริการฟิตเนสมีเพียง 0.6% ของประชากร ซึ่งถือว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับตัวเลขค่าเฉลี่ยของชาติในทวีปเอเชียที่ 8% โดยที่ประเทศสิงคโปร์ที่มี 8% และออสเตรเลีย 13% (ตลาดฟิตเนส มูลค่าหมีล้านบูมจัด แปรนด้นอก-แปรนด้นไทย เร่งเปิดสาขา, 2559: ออนไลน์) ดังนั้นจากแนวโน้มการเติบโตและช่องว่างดังกล่าวธุรกิจฟิตเนสจึงมีโอกาสเติบโตในไทยได้อีกมากในอนาคต

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2507–2519 ส่วนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) จะเกิด พ.ศ. 2520–2542 (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล และคณะ, 2557) โดย Generation X จะเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยพ่อแม่ เป็นผู้เชี่ยวชาญในอาชีพของตัวเอง มีฐานะมั่นคงและเริ่มมีการวางแผนการเกษียณของตนเอง โดยส่วนใหญ่จะมีความกังวลจะเป็นเรื่องสุขภาพ (Kimberly Grimms, 2558: ออนไลน์) ส่วน Generation Y จะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่อง

เทคโนโลยีและสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังให้ความสนใจกับ Healthy Lifestyles คือ วิถีชีวิตเพื่อสุขภาพโดยมีการใส่ใจกับการใช้ชีวิตอย่างรักสุขภาพแบบองค์รวมเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย จึงมักมีความสนใจในการกินเพื่อสุขภาพและการออกกำลังกาย (Megan Hanna, 2558: ออนไลน์) ซึ่งจากสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าสัดส่วนของประชากรไทยในที่เป็น Generation X และ Generation Y มีสัดส่วนการใช้บริการฟิตเนส เพิ่มขึ้นจาก 260,171 คนในปี พ.ศ. 2550 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550: ออนไลน์) เป็น 1,784,997 คน ในปี พ.ศ. 2554 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554: ออนไลน์) ซึ่งมีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากแสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของตลาดผู้ใช้บริการฟิตเนสในทั้งสองกลุ่มเจนเนอเรชันทำให้ธุรกิจฟิตเนสมีการแข่งขันกันรุนแรงกว่าในอดีตจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบของตนเพื่อสร้างส่วนแบ่งตลาดของตนให้เพิ่มขึ้นในสถานะที่ตลาดกำลังขยายตัว

ปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากภาคเศรษฐกิจที่มีความแข็งแกร่งมีนักลงทุนที่สนใจเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่องโดยสถิติการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทใหม่เมื่อเทียบกับปีที่แล้วเพิ่มขึ้น 12 % อันเนื่องมาจากปัจจัยนักท่องเที่ยวและการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในสิ้นปี 2558 (ยอดเปิดกิจการในเชียงใหม่เพิ่มต่อเนื่อง, 2558: ออนไลน์) ธุรกิจฟิตเนสโดยปกติจะเติบโตตามสถานะเศรษฐกิจและการขยายตัวของสังคมเมือง (กวีพล พันธุ์เพ็ง, 2558: ออนไลน์) การที่ภาคเศรษฐกิจมีการขยายตัวนั้นจึงส่งผลต่อธุรกิจฟิตเนสเกิดการขยายตัวขึ้นตาม เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของการเติบโตของเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่และธุรกิจฟิตเนส ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานฟิตเนส O2 GYM ซึ่งเป็นสถานฟิตเนสที่มีสาขาอยู่มากถึง 3 สาขาและกำลังจะเปิดสาขาที่ 4 ในเดือนธันวาคม พ.ศ.2558 จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการได้กล่าวถึง ธุรกิจฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ว่าตลาดของผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากจำนวนสมาชิกที่เพิ่มมากขึ้นโดยสมาชิกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคน Generation X และ Generation Y โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน การที่เพิ่มสาขานั้นมีจุดประสงค์เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการที่เพิ่มขึ้นของ Generation X และ Generation Y ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากธุรกิจฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงผู้ประกอบการจึงมีความสนใจในการศึกษาความต้องการของทั้งสองกลุ่มดังกล่าว (ธนบดี ณ สุรินทร์, 2558: สัมภาษณ์) จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจฟิตเนสที่มีเพิ่มมากขึ้นและมีการแข่งขันสูงในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยมีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Generation X และ Generation Y นอกจากนี้เพื่อเป็นการศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยของทินกร โรงคำ (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยจะศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชันต่อการใช้บริการสถานฟิตเนส

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในการใช้บริการสถานฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่เพื่อสามารถนำข้อมูลและผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกายหรือ “ฟิตเนส” ในการที่จะหาเครื่องมือทางการตลาด และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในการใช้บริการสถานฟิตเนสในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในการใช้บริการสถานฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสถานฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหา คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายว่าธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7Ps เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 365 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000-10,000 บาท มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการฟิตเนสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมัครสมาชิกประเภทรายบุคคล เลือกใช้บริการฟิตเนสที่ตั้งใกล้บ้านที่พักมากที่สุด ใช้บริการ 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 17.01-18.00 น. ในวันจันทร์ พุธ และศุกร์ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง และสมัครสมาชิกประเภทรายบุคคล แบบราย 1 ปี

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานฟิตเนสมากที่สุด และปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดในส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน คือ ด้านบุคลากร มีปัจจัยย่อย คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักงานบริการ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ มีปัจจัยย่อย คือ กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย ด้านการจัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อย คือ ที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน บ้าน หรือโรงเรียน ด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อย คือ มีเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย ด้านราคา มีปัจจัยย่อย คือ การลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุสมาชิก และ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีปัจจัยย่อย คือ พนักงานแต่งกายเหมาะสมสุภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อย คือ มีการแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี ตามลำดับ

ทิงกร โรงคำ (2558) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 23-27 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการฟิตเนสมาแล้วกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี ซึ่งออกกำลังกายเพื่อรักษารูปร่าง โดยเป็นสมาชิกแบบรายบุคคล ประเภท 1 ปี การใช้บริการต่อครั้งมีระยะเวลา 1 ชั่วโมง – ไม่เกิน 2 ชั่วโมง และใช้บริการโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มีการเลือกใช้บริการวันจันทร์ในช่วงเย็น 17.01-19.00 น. มักจะมาออกกำลังกายเพียงคนเดียว ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการสถานฟิตเนส คือ ตนเอง

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานฟิตเนสมากที่สุด และปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดในส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อย คือ อุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายอยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย รองลงมาคือ ด้านการกำหนดราคาบริการ ปัจจัยย่อย คือ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุสมาชิก ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ปัจจัยย่อย คือ สถานที่ให้บริการกว้างขวางสามารถรองรับปริมาณผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ ด้านการสื่อสารการตลาดบริการ ปัจจัยย่อย คือ มีการทดลองเล่นฟรีก่อนสมัคร ด้านกระบวนการในการบริการ ปัจจัยย่อย คือ มีกระบวนการสอนอย่างเป็นระบบมีมาตรฐาน ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยย่อย คือ ความสะอาดในฟิตเนส ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำ และด้านบุคลากร ปัจจัยย่อย คือ มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี ตามลำดับ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ได้เลือกศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในการใช้บริการสถานฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในการใช้บริการสถานฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น โดยการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย บทความและงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย
2. สร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการศึกษาและทำการสร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า สถานบริการฟิตเนส รวมถึงทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีการใช้เครื่องมือทางสถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต สถิติทดสอบที ในการใช้วิเคราะห์ข้อมูล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือ กลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการหรือกำลังใช้บริการสถานฟิตเนส ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีความแน่นอน ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยการอ้างอิงจากตารางแสดงขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (อ้างอิงถึงใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2551)

วิธีการเลือกตัวอย่าง แบ่งเป็น เจเนอเรชันเอ็กซ์ 200 คน และเจเนอเรชันวาย 200 คน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการสถานฟิตเนสของเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า สถานบริการฟิตเนส รวมถึงการเก็บแบบสอบถามออนไลน์โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของการศึกษา

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในการใช้บริการสถานฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จการศึกษาหรือศึกษาอยู่คือปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 บาท – 19,999 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท

เมื่อแยกตามเจเนอเรชัน พบว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จการศึกษาหรือศึกษาอยู่คือปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 บาท – 19,999 บาท ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัท เจเนอเรชั่นวายส์ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จการศึกษาหรือศึกษาอยู่คือ ปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาท – 39,999 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท

ผลการศึกษารายส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามเจเนอเรชั่น

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ใช้บริการสถานฟิตเนส คือ เพื่อสร้างสุขภาพที่ดี นิยมไปใช้บริการสถานฟิตเนส ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่พัก ใช้บริการฟิตเนสประเภท Strength Exercise (อาทิ การยกน้ำหนัก) ใช้บริการฟิตเนสต่อครั้งเป็นระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ใช้บริการฟิตเนสต่อสัปดาห์เฉลี่ย 3-4 ครั้ง ใช้บริการฟิตเนสช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. สมัครสมาชิกประเภท รายบุคคล มีรูปแบบการจ่ายค่าบริการเป็นแบบราย 1 เดือน มีค่าใช้บริการฟิตเนสต่อเดือนโดยเฉลี่ย คือ 801 – 1,200 บาท มีจำนวนสถานฟิตเนสที่ใช้บริการใน 1 ปี คือ 2 แห่ง มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้เปลี่ยนสถานฟิตเนส คือ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานฟิตเนสมากที่สุด คือ ตนเอง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานฟิตเนส คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจใช้บริการสถานฟิตเนส คือ มีการเปรียบเทียบราคาค่าสมาชิกก่อนตัดสินใจ มีความรู้สึกหลังใช้บริการสถานฟิตเนสที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ ฟังพอใจ มีการแนะนำสถานฟิตเนสให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก คือ อาจจะแนะนำ

เมื่อแยกตามเจเนอเรชั่นพบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ใช้บริการสถานฟิตเนส คือ เพื่อสร้างสุขภาพที่ดี นิยมไปใช้บริการสถานฟิตเนส ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่พัก ใช้บริการฟิตเนสประเภท Strength Exercise (อาทิ การยกน้ำหนัก) ใช้บริการฟิตเนสต่อครั้งเป็นระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ใช้บริการฟิตเนสต่อสัปดาห์เฉลี่ย 3-4 ครั้ง ใช้บริการฟิตเนสช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. สมัครสมาชิกประเภท รายบุคคล มีรูปแบบการจ่ายค่าบริการเป็นแบบราย 1 เดือน มีค่าใช้บริการฟิตเนสต่อเดือนโดยเฉลี่ย คือ 801 – 1,200 บาท มีจำนวนสถานฟิตเนสที่ใช้บริการใน 1 ปี คือ 2 แห่ง มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้เปลี่ยนสถานฟิตเนส คือ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานฟิตเนสมากที่สุด คือ ตนเอง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานฟิตเนส คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจใช้บริการสถานฟิตเนส คือ มีการเปรียบเทียบราคาค่าสมาชิกก่อนตัดสินใจ มีความรู้สึกหลังใช้บริการสถานฟิตเนสที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ ฟังพอใจมาก มีการแนะนำสถานฟิตเนสให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก คือ อาจจะแนะนำ

เจเนอเรชั่นวายส์ ส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ใช้บริการสถานฟิตเนส คือ เพื่อสร้างสุขภาพที่ดี นิยมไปใช้บริการสถานฟิตเนส ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่พัก ใช้บริการฟิตเนสประเภท Strength Exercise (อาทิ การยกน้ำหนัก) ใช้บริการฟิตเนสต่อครั้งเป็นระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ใช้บริการฟิตเนสต่อสัปดาห์เฉลี่ย 3-4 ครั้ง ใช้บริการฟิตเนสช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. สมัครสมาชิกประเภท รายบุคคล มีรูปแบบการจ่ายค่าบริการเป็นแบบราย 1 วัน มีค่าใช้บริการฟิตเนสต่อเดือนโดยเฉลี่ย คือ 401 – 800 บาท มีจำนวนสถานฟิตเนสที่ใช้บริการใน 1 ปี คือ 2 แห่ง มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้เปลี่ยนสถานฟิตเนส คือ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานฟิตเนสมากที่สุด คือ ตนเอง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานฟิตเนส คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจใช้บริการสถานฟิตเนส คือ มีการเปรียบเทียบราคาค่าสมาชิกก่อนตัดสินใจ มีความรู้สึกหลังใช้บริการสถานฟิตเนสที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ ฟังพอใจ มีการแนะนำสถานฟิตเนสให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก คือ อาจจะแนะนำ

ผลการศึกษารายงานที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทการสมัครสมาชิก

เมื่อแยกตามประเภทการสมัครสมาชิกพบว่า ผู้สมัครสมาชิกส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ใช้บริการสถานฟิตเนส คือ เพื่อสร้างสุขภาพที่ดี นิยมไปใช้บริการสถานฟิตเนส ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่พัก ใช้บริการฟิตเนสประเภท Strength Exercise (อาทิ การยกน้ำหนัก) ใช้บริการฟิตเนสต่อครั้งเป็นระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ใช้บริการฟิตเนสต่อสัปดาห์เฉลี่ย 3-4 ครั้ง ใช้บริการฟิตเนสช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. สมัครสมาชิกประเภท รายบุคคล มีรูปแบบการจ่ายค่าบริการเป็นแบบราย 1 เดือน มีค่าใช้บริการฟิตเนสต่อเดือนโดยเฉลี่ย คือ 801 – 1,200 บาท มีจำนวนสถานฟิตเนสที่ใช้บริการใน 1 ปี คือ 2 แห่ง มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้เปลี่ยนสถานฟิตเนส คือ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการสถานฟิตเนสมากที่สุด คือ ตนเอง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานฟิตเนส คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจใช้บริการสถานฟิตเนส คือ มีการเปรียบเทียบราคาค่าสมาชิกก่อนตัดสินใจ มีความรู้สึกหลังใช้บริการสถานฟิตเนสที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ พึงพอใจมาก มีการแนะนำสถานฟิตเนสให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก คือ อาจจะแนะนำ

ผู้ที่ไม่สมัครสมาชิกส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ใช้บริการสถานฟิตเนส คือ เพื่อสร้างสุขภาพที่ดี นิยมไปใช้บริการสถานฟิตเนส ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่พัก ใช้บริการฟิตเนสประเภท Strength Exercise (อาทิ การยกน้ำหนัก) ใช้บริการฟิตเนสต่อครั้งเป็นระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ใช้บริการฟิตเนสต่อสัปดาห์เฉลี่ย 3-4 ครั้ง ใช้บริการฟิตเนสช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. สมัครสมาชิกประเภท รายบุคคล มีรูปแบบการจ่ายค่าบริการเป็นแบบราย 1 วัน มีค่าใช้บริการฟิตเนสต่อเดือนโดยเฉลี่ย คือ 401 – 800 บาท มีจำนวนสถานฟิตเนสที่ใช้บริการใน 1 ปี คือ 3 แห่ง มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้เปลี่ยนสถานฟิตเนส คือ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการสถานฟิตเนสมากที่สุด คือ ตนเอง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานฟิตเนส คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจใช้บริการสถานฟิตเนส คือ มีการเปรียบเทียบราคาค่าสมาชิกก่อนตัดสินใจ มีความรู้สึกหลังใช้บริการสถานฟิตเนสที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ พึงพอใจ มีการแนะนำสถานฟิตเนสให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก คือ อาจจะแนะนำ

ผลการศึกษารายงานที่ 4 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการสถานฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 สรุปค่าเฉลี่ยรวมของประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการสถานฟิตเนส

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99 (มาก)
2. ด้านราคา	4.04 (มาก)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.96 (มาก)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81 (มาก)
5. ด้านบุคลากร	4.03 (มาก)
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.16 (มาก)
7. ด้านกระบวนการ	4.10 (มาก)

ผลการศึกษารายที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้สถานฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการสถานฟิตเนส ได้แก่ ควรมีการให้บริการ Free Wi-Fi ควรมีการปรับราคาค่าสมัครสมาชิกให้เหมาะสมกับคุณภาพของสถานฟิตเนส ควรมีการเพิ่มสาขาเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างทั่วถึง ควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาค่าบริการ ควรมีการให้ทดลองใช้บริการฟรี ควรมีการจัดกิจกรรม Work out ฟรี ควรมีการให้บริการเทรนเนอร์ฟรี ควรมีการให้ความใส่ใจกับผู้ใช้บริการ ครูฝึกไม่ควรเสนอขายมากเกินไป ควรมีการปรับปรุงความสะอาดและประตูห้องน้ำ ควรมีการทำความสะอาดอุปกรณ์และเครื่องฟิตเนส ควรมีเครื่องปรับอากาศอย่างเพียงพอ ควรมีการเพิ่มขนาดพื้นที่การให้บริการ พนักงานควรมีความเป็นมืออาชีพ

ผลการศึกษารายที่ 6 ข้อมูลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการสถานฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเจเนอเรชัน

ตารางที่ 2 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการสถานฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเจเนอเรชัน

ส่วนประสมการตลาด	เจเนอเรชัน
ด้านผลิตภัณฑ์	
เครื่องออกกำลังกายอยู่ในสภาพดีมีความปลอดภัยในการใช้งาน	แตกต่างกัน
เครื่องออกกำลังกายมีความหลากหลาย	ไม่แตกต่างกัน
เครื่องออกกำลังกายมีเพียงพอต่อความต้องการ	แตกต่างกัน
เครื่องออกกำลังกายมีความทันสมัย	แตกต่างกัน
มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ล็อกเกอร์ ห้องน้ำ ผ้าเช็ดหน้า	แตกต่างกัน
ภายในฟิตเนสมีห้องอาบน้ำ	แตกต่างกัน
มีโปรแกรมการออกกำลังกายเป็นกลุ่ม(Group Class)ที่หลากหลาย	ไม่แตกต่างกัน
มีโปรแกรมครูฝึกส่วนตัว	แตกต่างกัน
มีบริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำผลไม้ เครื่องดื่มโปรตีน เป็นต้น	ไม่แตกต่างกัน
ฟิตเนสมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป	ไม่แตกต่างกัน
รวม	ไม่แตกต่างกัน
ด้านราคา	
อัตราค่าสมาชิกไม่แพง	ไม่แตกต่างกัน
อัตราค่าบริการสำหรับผู้ไม่ได้เป็นสมาชิกไม่แพง	ไม่แตกต่างกัน
เลือกชำระค่าบริการได้หลายรูปแบบ เช่น รายวัน รายเดือน รายหกเดือน รายปี เป็นต้น	ไม่แตกต่างกัน
สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้	แตกต่างกัน

อัตราค่าโปรแกรมการออกกำลังกายเป็นกลุ่มไม่แพง	ไม่แตกต่างกัน
อัตราค่าสมาชิกและค่าโปรแกรมการออกกำลังกายมีการแจ้งราคาที่ชัดเจน	ไม่แตกต่างกัน
รวม	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่างกัน
ที่ตั้งของสถานฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน หรือโรงเรียน	
ที่ตั้งของสถานฟิตเนสอยู่ใกล้กับบ้าน	ไม่แตกต่างกัน
สถานฟิตเนสตั้งอยู่ในที่ที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก	แตกต่างกัน
ที่ตั้งของสถานฟิตเนสอยู่ในห้างสรรพสินค้า	ไม่แตกต่างกัน
สถานฟิตเนสมีที่จอดรถเพียงพอ	ไม่แตกต่างกัน
รวม	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์และทางสื่อออนไลน์	ไม่แตกต่างกัน
มีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line	แตกต่างกัน
มีการให้ทดลองใช้บริการฟรี	แตกต่างกัน
มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น คอร์สพิเศษ การแข่งขันต่างๆ	ไม่แตกต่างกัน
ส่วนประสมการตลาด	เจเนอเรชั่น
รวม	ไม่แตกต่างกัน
ด้านบุคลากร	
พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ดี	ไม่แตกต่างกัน
พนักงานต้อนรับสามารถให้คำแนะนำข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานฟิตเนสและโปรแกรมออกกำลังกายต่าง ๆ ได้	ไม่แตกต่างกัน
ส่วนประสมการตลาด	เจเนอเรชั่น
มีจำนวนพนักงานต้อนรับให้บริการผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ	แตกต่างกัน
ครูฝึกมีมนุษยสัมพันธ์ดี	ไม่แตกต่างกัน
ครูฝึกมีความชำนาญสามารถแนะนำวิธีการออกกำลังกาย และวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง	ไม่แตกต่างกัน
ครูฝึกมีประกาศนียบัตรด้านการออกกำลังกาย	แตกต่างกัน
ครูฝึกมีความสามารถในการจูงใจ (Motivation) และเทคนิคในการสอน	ไม่แตกต่างกัน
ครูฝึกมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ	ไม่แตกต่างกัน
รวม	ไม่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	
เครื่องเล่นมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น	ไม่แตกต่างกัน
มีเครื่องปรับอากาศ	แตกต่างกัน
มีการตกแต่งที่ทันสมัย	ไม่แตกต่างกัน
มีการเปิดดนตรีเพื่อสร้างบรรยากาศ	ไม่แตกต่างกัน
มีการจัดเรียงอุปกรณ์ออกกำลังกายเป็นหมวดหมู่	แตกต่างกัน
พื้นที่ภายในฟิตเนสมีขนาดพอเหมาะ	ไม่แตกต่างกัน
ห้องน้ำสะอาด	แตกต่างกัน
รวม	ไม่แตกต่างกัน
ด้านกระบวนการ	
มีการทักทายและต้อนรับเมื่อผู้ใช้บริการเดินเข้ามาภายในฟิตเนส	ไม่แตกต่างกัน
มีการอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดโปรแกรมออกกำลังกายหรือเครื่องเล่น	ไม่แตกต่างกัน
กระบวนการสอนเป็นไปอย่างมีระบบ และเป็นมาตรฐาน	ไม่แตกต่างกัน
มีการสอบถามถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ไม่แตกต่างกัน
มีการให้บริการที่เป็นมืออาชีพ	ไม่แตกต่างกัน
รวม	ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาส่วนที่ 7 ข้อมูลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการสถานฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการสมัครสมาชิก

ตารางที่ 3 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการสถานฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการสมัครสมาชิก

ส่วนประสมการตลาด	การสมัครสมาชิก
ด้านผลิตภัณฑ์	
เครื่องออกกำลังกายอยู่ในสภาพดีมีความปลอดภัยในการใช้งาน	ไม่แตกต่างกัน
เครื่องออกกำลังกายมีความหลากหลาย	แตกต่างกัน
เครื่องออกกำลังกายมีเพียงพอต่อความต้องการ	ไม่แตกต่างกัน
เครื่องออกกำลังกายมีความทันสมัย	แตกต่างกัน
มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ล็อกเกอร์ ห้องน้ำ ผ้าเช็ดหน้า	แตกต่างกัน
ภายในฟิตเนสมีห้องอาบน้ำ	แตกต่างกัน
มีโปรแกรมการออกกำลังกายเป็นกลุ่ม(Group Class)ที่หลากหลาย	ไม่แตกต่างกัน
มีโปรแกรมครูฝึกส่วนตัว	แตกต่างกัน

มีบริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำผลไม้ เครื่องดื่มโปรตีน เป็นต้น	ไม่แตกต่างกัน
พิตเนสมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป	แตกต่างกัน
รวม	ไม่แตกต่างกัน
ด้านราคา	
อัตราค่าสมาชิกไม่แพง	ไม่แตกต่างกัน
อัตราค่าบริการสำหรับผู้ไม่ได้เป็นสมาชิกไม่แพง	ไม่แตกต่างกัน
เลือกชำระค่าบริการได้หลายรูปแบบ เช่น รายวัน รายเดือน รายหกเดือน รายปี เป็นต้น	ไม่แตกต่างกัน
สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้	แตกต่างกัน
อัตราค่าโปรแกรมการออกกำลังกายเป็นกลุ่มไม่แพง	ไม่แตกต่างกัน
อัตราค่าสมาชิกและค่าโปรแกรมการออกกำลังกายมีการแจ้งราคาที่ชัดเจน	ไม่แตกต่างกัน
รวม	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่างกัน
ที่ตั้งของสถานพิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน หรือโรงเรียน	
ที่ตั้งของสถานพิตเนสอยู่ใกล้กับบ้าน	ไม่แตกต่างกัน
สถานพิตเนสตั้งอยู่ในที่ที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก	ไม่แตกต่างกัน
ที่ตั้งของสถานพิตเนสอยู่ในห้างสรรพสินค้า	ไม่แตกต่างกัน
สถานพิตเนสมีที่จอดรถเพียงพอ	แตกต่างกัน
รวม	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์และทางสื่อออนไลน์	ไม่แตกต่างกัน
ส่วนประสมการตลาด	การสมัครสมาชิก
มีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line	ไม่แตกต่างกัน
มีการให้ทดลองใช้บริการฟรี	แตกต่างกัน
มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น คอร์สพิเศษ การแข่งขันต่างๆ	ไม่แตกต่างกัน
รวม	ไม่แตกต่างกัน
ด้านบุคลากร	
พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ดี	ไม่แตกต่างกัน
พนักงานต้อนรับสามารถให้คำแนะนำข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานพิตเนสและโปรแกรมออกกำลังกายต่างๆ ได้	ไม่แตกต่างกัน
มีจำนวนพนักงานต้อนรับให้บริการผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ	ไม่แตกต่างกัน
ครูฝึกมีมนุษยสัมพันธ์ดี	ไม่แตกต่างกัน

ครูฝึกมีความชำนาญสามารถแนะนำวิธีการออกกำลังกาย และวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง	ไม่แตกต่างกัน
ครูฝึกมีประกาศนียบัตรด้านการออกกำลังกาย	แตกต่างกัน
ครูฝึกมีความสามารถในการจูงใจ (Motivation) และเทคนิคในการสอน	ไม่แตกต่างกัน
ครูฝึกมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ	แตกต่างกัน
รวม	ไม่แตกต่างกัน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	
เครื่องเล่นมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น	ไม่แตกต่างกัน
มีเครื่องปรับอากาศ	ไม่แตกต่างกัน
มีการตกแต่งที่ทันสมัย	ไม่แตกต่างกัน
มีการเปิดดนตรีเพื่อสร้างบรรยากาศ	ไม่แตกต่างกัน
มีการจัดเรียงอุปกรณ์ออกกำลังกายเป็นหมวดหมู่	ไม่แตกต่างกัน
พื้นที่ภายในฟิตเนสมีขนาดพอเหมาะ	แตกต่างกัน
ห้องน้ำสะอาด	ไม่แตกต่างกัน
รวม	ไม่แตกต่างกัน
ด้านกระบวนการ	
มีการทักทายและต้อนรับเมื่อผู้ใช้บริการเดินเข้ามาภายในฟิตเนส	ไม่แตกต่างกัน
มีการอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดโปรแกรมออกกำลังกายหรือเครื่องเล่น	ไม่แตกต่างกัน
กระบวนการสอนเป็นไปอย่างมีระบบ และเป็นมาตรฐาน	ไม่แตกต่างกัน
มีการสอบถามถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ไม่แตกต่างกัน
มีการให้บริการที่เป็นมืออาชีพ	ไม่แตกต่างกัน
รวม	ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในการใช้บริการสถานฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H

- 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท
เจนเอเรชั่นวาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท
- 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเจนเอเรชั่นใช้บริการฟิตเนสประเภท Strength Exercise มากที่สุดสอดคล้องกับผลการศึกษาของทินกร โรงคำ (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเล่น Free Weight ซึ่งเป็นกรออกกำลังกายประเภท Strength Exercise
- 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเจนเอเรชั่นมีสาเหตุในการมาใช้บริการสถานฟิตเนส คือ เพื่อสุขภาพดี ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาทินกร โรงคำ (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเพื่อรักษารูปร่าง มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจึงมีการให้ความสำคัญด้านรูปร่างมากกว่า ในขณะที่ผลการศึกษารั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานจึงมีการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากกว่า
- 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่า ทั้งสองเจนเอเรชั่นมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานฟิตเนสมากที่สุด คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทินกร โรงคำ (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจมาใช้บริการสถานฟิตเนสด้วยตัวเอง มากที่สุดด้านประเภทสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานฟิตเนส พบว่า ทั้งสองเจนเอเรชั่นมีสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media)
- 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเจนเอเรชั่น มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการสถานฟิตเนส คือ ช่วงเวลา 17.01–20.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับทินกร โรงคำ (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 17.01–19.00 น. และเกตมณี ใจจันทร์ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 17.01– 18.00 น.
- 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเจนเอเรชั่นส่วนใหญ่มีสถานที่ที่นิยมไปใช้บริการสถานฟิตเนส ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับ เกตมณี ใจจันทร์ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสถานฟิตเนสที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่พัก
- 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานฟิตเนสเฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานฟิตเนสเฉลี่ยต่อเดือน คือ 801 – 1,200 บาท และเจนเอเรชั่นวายมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานฟิตเนสเฉลี่ยต่อเดือน คือ 401 – 800 บาท

ด้านการสมัครสมาชิก จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเจเนอเรชัน มีรูปแบบการสมัครสมาชิก คือ รายบุคคล สอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทินกร โรงคำ (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่และเกษตรมณี ใจจันทร์ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสมาชิกประเภทรายบุคคล

ด้านรูปแบบการจ่ายค่าบริการ พบว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์มีรูปแบบเป็นราย 1 เดือน ส่วนเจเนอเรชันวาย มีรูปแบบการจ่ายค่าบริการเป็น รายวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับทินกร โรงคำ (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเกษตรมณี ใจจันทร์ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกแบบรายบุคคล ประเภท 1 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีสถานฟิตเนสเปิดให้บริการมากขึ้น สถานฟิตเนสแต่ละแห่งมีการให้บริการ หรือมีเครื่องเล่นที่แตกต่างกัน จึงมีความหลากหลายให้เลือกใช้งานตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ทำให้ผู้ใช้บริการทั้งสองเจเนอเรชันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานฟิตเนสที่ไม่ต้องการผูกมัดเหมือนในอดีต และใช้บริการสถานฟิตเนสแต่ละแห่งในระยะสั้น เพื่อให้สามารถเลือกใช้บริการสถานฟิตเนสอื่นๆได้

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการฟิตเนสต่อครั้ง พบว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์มีระยะเวลาที่ใช้บริการฟิตเนสต่อครั้งเป็น 1 – 2 ชั่วโมง ส่วนเจเนอเรชันวาย มีระยะเวลาที่ใช้บริการฟิตเนสต่อครั้งเป็น 1 – 2 ชั่วโมง สอดคล้องกับทินกร โรงคำ (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเกษตรมณี ใจจันทร์ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการฟิตเนสเป็นระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง

ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเจเนอเรชัน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เป็น 3-4 ครั้ง สอดคล้องกับทินกร โรงคำ (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเกษตรมณี ใจจันทร์ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เป็น 3-4 ครั้ง

ด้านจำนวนสถานฟิตเนสที่มาใช้บริการใน 1 ปี ที่ผ่านมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเจเนอเรชัน มีจำนวนสถานฟิตเนสที่มาใช้บริการใน 1 ปี ที่ผ่านมา คือ 2 แห่ง

ด้านสาเหตุของการเปลี่ยนสถานฟิตเนส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเจเนอเรชัน มีสาเหตุ คือ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ

ด้านพฤติกรรมการก่อนการตัดสินใจใช้บริการสถานฟิตเนส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเจเนอเรชัน มีพฤติกรรม คือ การเปรียบเทียบราคาค่าสมาชิกก่อนตัดสินใจ

ด้านความรู้สึกหลังใช้บริการสถานฟิตเนสที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชันเอ็กซ์ มีความรู้สึกหลังใช้บริการ คือ มีความพึงพอใจมาก ส่วนเจเนอเรชันวายมีความรู้สึกหลังใช้บริการ คือ มีความพึงพอใจ

ด้านการแนะนำสถานฟิตเนสให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเจเนอเรชัน มีการแนะนำสถานฟิตเนสให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก คือ อาจจะไม่แนะนำ

ส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการใช้บริการสถานฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เครื่องออกกำลังกายอยู่ในสภาพดีมีความปลอดภัยในการใช้งาน สอดคล้องกับทินกร โรงคำ (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเกศมณี ใจจันทร์ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ อุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายในสภาพดีและมีความปลอดภัย

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ในด้านราคา ปัจจัยย่อยที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อัตราค่าสมาชิกไม่แพง และปัจจัยย่อยที่เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อัตราค่าบริการสำหรับผู้ไม่ได้เป็นสมาชิกไม่แพง ซึ่งไม่สอดคล้องกับทินกร โรงคำ (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเกศมณี ใจจันทร์ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านราคา คือ การลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุสมาชิก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในปัจจุบันสถานฟิตเนสมีอยู่เป็นจำนวนมากมีการตั้งราคาค่าบริการใกล้เคียงกันทำให้การลดราคาเพื่อรักษาลูกค้าเดิมมีความสำคัญน้อยลง

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ในด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานฟิตเนสตั้งอยู่ในที่ที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก ไม่สอดคล้องกับ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน บ้าน หรือโรงเรียน ทั้งนี้เจเนอเรชันเอ็กซ์โดยส่วนใหญ่อาจจะมีรถยนต์ส่วนตัว ดังนั้น การสามารถการเดินทางเข้าไปได้สะดวกจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเจเนอเรชันเอ็กซ์

เจเนอเรชันวายมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ที่ตั้งของสถานฟิตเนสอยู่ใกล้กับบ้าน สอดคล้องกับ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน บ้าน หรือโรงเรียน

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการให้ทดลองใช้บริการฟรี สอดคล้องกับทินกร โรงคำ (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเกศมณี ใจจันทร์ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการให้ทดลองใช้บริการฟรี

เจเนอเรชันวายมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line ไม่สอดคล้องกับทินกร โรงคำ (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายใน

การเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเขตมณีนี ใจจันทร์ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการให้ทดลองใช้บริการฟรี เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ของสถานบริการฟิตเนสอาจมีความสำคัญกว่าเนื่องจากแต่ละสถานบริการฟิตเนสแต่มีการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง อาทิ การมีคลาสพิเศษ เฉพาะเดือน ซึ่งผู้เป็นเจเนอเรชันวายจะมีความใส่ใจกับข่าวสารมากกว่าการเข้าไปทดลองเล่นฟรี

ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ในด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ สอดคล้องกับทินกร โรงคำ (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเขตมณีนี ใจจันทร์ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านบุคลากรคือ พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เครื่องเล่นมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น สอดคล้องกับทินกร โรงคำ (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ความสะอาดในฟิตเนส ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำ

เจเนอเรชันวายมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ห้องน้ำสะอาด สอดคล้องกับทินกร โรงคำ (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ พบว่า ความสะอาดในฟิตเนส ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำ

ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ในด้านกระบวนการปัจจัยย่อยที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดโปรแกรมออกกำลังกายหรือเครื่องเล่น ส่วนเจเนอเรชันวายมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการให้บริการที่เป็นมืออาชีพ สอดคล้องกับทินกร โรงคำ (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านกระบวนการคือ กระบวนการสอนอย่างเป็นระบบมีมาตรฐาน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในการใช้บริการสถานฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานบริการฟิตเนสได้โดยแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย ส่วนที่สอง เป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกของสถานฟิตเนส

1. ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย

ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานฟิตเนสที่แตกต่างกันทั้งในด้านระยะเวลาการใช้บริการ รูปแบบการจ่ายค่าบริการ และค่าใช้จ่ายฟิตเนสต่อเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการบริการสถานฟิตเนส ควรกำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมควรมีเครื่องออกกำลังกายอย่างเพียงพอต่อ

ความต้องการ โดยมีการตรวจสอบถึงปริมาณการใช้งานในแต่ละวันว่าผู้มาใช้บริการสามารถใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างทั่วถึง หากมีการใช้เครื่องใดเครื่องหนึ่งนานเกินไปควรมีการตั้งเวลาในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการบริการสถานฟิตเนส โดยมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดจากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. เจเนอเรชันเอ็กซ์ เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูงกว่าเจเนอเรชันวาย ยังพบว่ามีการให้ความสำคัญต่อบุคคลด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าเจเนอเรชันวายหลายปัจจัย โดยผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจด้วยการจัดสรรอุปกรณ์ฟิตเนสที่เป็นประเภท Strength Exercise ให้มากกว่าชนิดอื่น มีการตรวจสอบความปลอดภัยของเครื่องออกกำลังกายให้อยู่ในสภาพดีอย่างสม่ำเสมอซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด อาทิเช่น มีการตรวจสอบเครื่องออกกำลังกายก่อนเปิดให้บริการว่าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ก่อนให้บริการ หากมีการชำรุดควรมีการติดป้ายเตือนอย่างชัดเจน เป็นต้น

ควรมีเครื่องออกกำลังกายอย่างเพียงพอต่อความต้องการ โดยมีการตรวจสอบถึงปริมาณการใช้งานในแต่ละวันว่าผู้มาใช้บริการสามารถใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างทั่วถึง หากมีการใช้เครื่องใดเครื่องหนึ่งนานเกินไปควรมีการตั้งเวลาในการใช้บริการ

เครื่องออกกำลังกายควรมีความทันสมัย ผู้ประกอบการควรมีการติดตามข่าวเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่แปลกใหม่และนำเข้ามาให้ใช้บริการ ไม่ควรละเลยต่อการปรับปรุงรุ่นของเครื่องออกกำลังกาย

มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวก โดยผู้ประกอบการควรมีการเตรียมการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานฟิตเนสให้มีความพร้อม อาทิเช่น บริการห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ผ้าเช็ดหน้า ล็อกเกอร์ เป็นต้น

มีโปรแกรมครุฝึกส่วนตัว เจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับโปรแกรมครุฝึกส่วนตัวมากกว่าเจเนอเรชันวาย ดังนั้นควรมีการจัดโปรแกรมครุฝึกส่วนตัวที่เหมาะสมกับวัยหรือช่วงอายุของเจเนอเรชันวาย โดยอาจสร้างโปรแกรมครุฝึกที่เน้นสำหรับคนวัยกลางคนจะมีผลมากกว่า เนื่องจากเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญในด้านครุฝึกน้อยกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์

2. เจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อยกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ มักมีการใช้บริการที่หลากหลาย ส่วนใหญ่สมัครสมาชิกรายบุคคล รองลงมาจะเป็นแบบไม่สมัครสมาชิก นิยมใช้เครื่องออกกำลังกายหรือบริการประเภท Strength Exercise เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มที่ไม่สมัครสมาชิกควรมีเครื่องออกกำลังกายหรือบริการฟิตเนสแบบ Aerobic Exercise เนื่องจากกลุ่มนี้นิยมการออกกำลังกายชนิดนี้ใกล้เคียงกับ Strength Exercise รวมทั้งมีการดูแลสุขภาพความปลอดภัยของเครื่องออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และควรมีการให้บริการเครื่องออกกำลังกายที่หลากหลาย โดยมีการให้บริการเครื่องเล่นรวมทั้งคลาสกลุ่ม ด้าน Strength Exercise และ Aerobic Exercise ให้มีหลากหลายคลาสและเครื่องเล่น อาทิเช่น คลาส Dancing step, Body combat, Body pump, Dynamic Yoga, Gym ball เป็นต้น

ด้านราคา

1. เจเนอเรชันเอ็กซ์ กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ยินดีจ่ายค่าบริการฟิตเนสในช่วง 801 – 1,200 บาท มีการสมัครสมาชิกแบบบุคคลและจ่ายค่าบริการ ราย 1 เดือน ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาโดยอยู่ในช่วง 801-1,200 บาท โดยราคาที่ตั้งต้องมีความเหมาะสม เพราะเจเนอเรชันเอ็กซ์จะให้ความสำคัญด้านราคาโดยมักมีการเปรียบเทียบกับสถานฟิตเนสอื่นก่อนตัดสินใจ ผู้ประกอบการควรมีการประเมินค่าบริการของสถานฟิตเนสอย่างเหมาะสม อาทิเช่น หากสถานฟิตเนสมีเครื่อง

ออกกำลังกายที่ทันสมัยและมีจำนวนมากกว่าสถานฟิตเนสรายอื่น ผู้ประกอบการอาจสามารถขึ้นราคา จากเดิม 900 บาท เป็น 1000 บาทได้โดยอยู่ในช่วง 801-1200 บาท ต่อเดือนได้ เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีช่องทางบริการด้วยบัตรเครดิต เพื่อความสะดวกในการชำระเงิน

2. เจเนอเรชันวาย กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ยินดีจ่ายค่าบริการฟิตเนสในช่วง 401 – 800 บาท มีการสมัครสมาชิกแบบบุคคล รองลงมาจะเป็นแบบไม่สมัครสมาชิกซึ่งมีจำนวนมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์และจ่ายค่าบริการ รายวัน ไม่ผูกมัดกับสถานฟิตเนสใดเป็นเวลานาน ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาแบบรายวันที่มีราคาเท่ากับหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง เพื่อรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ หากตั้งราคาสูงจะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ เนื่องจากเจเนอเรชันวายมีกำลังซื้อต่ำกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์

ด้านการจัดจำหน่าย

1. เจเนอเรชันเอ็กซ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของสถานฟิตเนสโดยมีการตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก อาทิเช่น ตั้งอยู่ติดถนน สามารถมองเห็นได้ง่าย ไม่ต้องเข้าตรอกซอยที่รถยนต์เข้าได้ยาก เป็นต้น นอกจากนี้ควรตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชน อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า สถานที่ใกล้แหล่งคอนโด บ้านพัก เป็นต้น

2. เจเนอเรชันวาย โดยส่วนใหญ่มักจะอยู่ในวัยเริ่มทำงานและกำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน อาทิเช่น มหาวิทยาลัยต่าง ๆ Business park และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น หรือตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่พัก อาทิเช่น หอพัก คอนโด เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. เจเนอเรชันเอ็กซ์ กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์มีการตัดสินใจใช้บริการสถานฟิตเนสด้วยตัวเอง มีการให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพ รองลงมาคือเพื่อรูปร่างดี ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และการใช้บริการฟิตเนสอย่างไรให้รูปร่างดี อาทิเช่น ทำออกกำลังกายในฟิตเนส 5 ท่าที่จะทำให้รูปร่างดี เป็นต้น รวมทั้งจ้างข่าวเกี่ยวกับสถานฟิตเนส อาทิเช่น มีการจัดโปรโมชั่นให้เข้าทดลองใช้บริการฟรี 5 วันสำหรับผู้ที่ยังไม่เคยมาใช้บริการ เป็นต้น ผู้ประกอบการควรมีการให้ทดลองใช้บริการฟิตเนสฟรี โดยหากมีผู้สนใจเข้ามาสอบถามข้อมูลก็สามารถทำเป็นคู่มือไปกับแผ่นพับของสถานฟิตเนส นอกจากนี้ควรมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. อาทิเช่น มีการแจกน้ำดื่มฟรีในช่วงเวลา 17.00-17.30 น. มีการจัดคลาสพิเศษให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมบริการฟรีในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดทั้งผู้ที่เคยใช้บริการและผู้ที่ยังไม่รู้จักสถานฟิตเนสมากขึ้น และการมีโปรโมชั่นแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการ ยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งทาง

2. เจเนอเรชันวาย มีการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ รองลงมาคือ เพื่อรูปร่างดี ผู้ประกอบการควรมีการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์โดยการให้ความรู้ความเข้าใจในการออกกำลังกาย อาทิเช่น ออกกำลังกายอย่างไรให้รูปร่างดี คลาสออกกำลังกายที่ทำให้ลดน้ำหนักได้เร็วที่สุด เป็นต้น ควรมีการจ้างข่าวสารของทางฟิตเนสและรายละเอียดเกี่ยวกับสถานฟิตเนสที่มีข้อมูลทันสมัยเสมอ และมีความชัดเจนสามารถเปรียบเทียบกับสถานฟิตเนสรายอื่นได้ นอกจากนี้การให้ทดลองใช้บริการสถานฟิตเนสฟรีจะสามารถช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้ โดยช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. ควรมีการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ อาทิเช่น ราคาพิเศษสำหรับผู้มาใช้บริการ

ในช่วง 18.00–19.00 น. เป็นต้น และการมีโปรโมชั่นแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการ ยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งทาง

ด้านบุคลากร

1. เจเนอเรชันเอ็กซ์ ผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานต้อนรับอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดตารางการอบรมรวมทั้งการคัดเลือกพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถให้ความรู้ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายเบื้องต้นได้

2. เจเนอเรชันวาย ผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานต้อนรับอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดตารางการอบรมรวมทั้งการคัดเลือกพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการจัดสรรพนักงานโดยมีการปรับกะการให้บริการโดยปรับตามช่วงเวลา อาทิเช่น ช่วงเวลา 17.00–20.00 น. ควรปรับให้มีพนักงานมากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ครูฝึกที่ถูกจ้างมาให้บริการในสถานฟิตเนสจำเป็นต้องมีประกาศนียบัตรด้านการออกกำลังกาย รวมทั้งพนักงานต้อนรับสามารถให้คำแนะนำข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานฟิตเนสและโปรแกรมออกกำลังกายต่างๆ ได้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. เจเนอเรชันเอ็กซ์ ให้มีการจัดสรรเวลาการทำความสะอาดเครื่องเล่นและห้องน้ำอย่างเป็นระบบ ในช่วงเวลาก่อนเปิดให้บริการและโดยเฉพาะก่อนช่วงเวลา 17.00 น. ควรมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศในสถานฟิตเนส เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนอาจมีช่วงเวลาในการปิดและเปิดเครื่อง โดยเน้นเปิดในช่วงเวลา 17.00–20.00 น. ส่วนช่วงเวลาคือสามารถเปิดหรือปิดได้ขึ้นอยู่กับผู้มาใช้บริการ และมีการเปิดดนตรีในสถานฟิตเนสเพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศในสถานฟิตเนสให้ดูไม่น่าเบื่อ

2. เจเนอเรชันวาย ให้มีการจัดสรรเวลาการทำความสะอาดเครื่องเล่นและห้องน้ำอย่างเป็นระบบ ในช่วงเวลาก่อนเปิดให้บริการและโดยเฉพาะก่อนช่วงเวลา 17.00 น. ควรมีการจัดสรรพื้นที่ภายในให้มีขนาดพอเหมาะ โดยการเพิ่มเติมแต่งให้มีพื้นที่มากขึ้น หรือสามารถทำโดยการจัดเครื่องออกกำลังกายให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เช่น เครื่องออกกำลังกายเป็นหมวดหมู่ หมวด Free Weight, Yoga, TRX เป็นต้น

ด้านกระบวนการ

1. เจเนอเรชันเอ็กซ์ มีการอบรมพนักงานต้อนรับรวมทั้งครูฝึกให้มีการบริการที่มีขั้นตอนอย่างชัดเจนเป็นมาตรฐาน โดยให้ความสำคัญในด้านการอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดโปรแกรมออกกำลังกายหรือเครื่องเล่นได้อย่างถูกต้อง

2. เจเนอเรชันวาย มีการอบรมพนักงานต้อนรับรวมทั้งครูฝึกให้มีการบริการที่มีขั้นตอนอย่างชัดเจนเป็นมาตรฐาน โดยมีการให้ความสำคัญกับการให้บริการที่เป็นมืออาชีพ อาทิเช่น การอธิบายท่าเล่นต่างๆ โดยการให้ความรู้ควบคู่ในด้านของท่าออกกำลังกายที่ถูกต้อง รวมทั้งการแนะนำในส่วนของคุณลักษณะที่เหมาะสมกับจุดประสงค์ของผู้มาใช้บริการ และการให้บริการด้วยความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่กลุ่มเจเนอเรชันวาย

2. ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกสถานบริการฟิตเนส

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกันแต่ผู้ไม่เป็นสมาชิกให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเครื่องเล่นมากกว่า ดังนั้น นอกจากการจัดสรรอุปกรณ์ฟิตเนสประเภท Strength Exercise ให้มากกว่าชนิดอื่น มีการตรวจสอบความปลอดภัยของเครื่องออกกำลังกายให้อยู่ในสภาพดีอย่างสม่ำเสมอแล้ว ควรมีการให้บริการเครื่องเล่นที่หลากหลาย รวมทั้งการนำเสนอคลาสออกกำลังกายที่หลากหลายด้วย

ด้านราคา

กลุ่มที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาไม่ต่างกัน และทั้งสองกลุ่มเน้นค่าบริการที่ไม่แพง ดังนั้นควรตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับรายอื่น ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้เป็นสมาชิกและผู้ไม่เป็นสมาชิก ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ใกล้ที่อยู่อาศัย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก มีการตัดสินใจใช้บริการสถานฟิตเนสด้วยตัวเอง มีการให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพ ร่องลงมาคือเพื่อรูปร่างดี ผู้ประกอบการควรให้การทดลองใช้บริการสถานฟิตเนสฟรี ซึ่งการประชาสัมพันธ์ข่าวการให้บริการฟรีควรมีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์(Social media) โดยมีการแจ้งโปรโมชั่นหรือการให้เข้าใช้บริการฟรี โดยเฉพาะคลาสที่เน้นเกี่ยวกับการสร้างรูปร่างดีและการทำให้สุขภาพดี อาทิเช่น คลาส Work out หนักดีได้วันละ15 นาที พร้อมแถมความรู้เรื่องกินอย่างไรให้สุขภาพดี เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. โดยอาจมีระยะเวลาไม่เกิน 1-2 ชั่วโมง เพื่อเป็นการดึงดูดทั้งผู้ที่เคยใช้บริการและผู้ที่ยังไม่รู้จักสถานฟิตเนสมากขึ้น และการมีโปรโมชั่นแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการ ยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งทาง

ด้านบุคลากร

ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในปัจจัยย่อยด้านบุคลากร โดยเน้นพนักงานต้อนรับที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี และสามารถให้คำแนะนำข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานฟิตเนสและโปรแกรมออกกำลังกายต่างๆ ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้การอบรมพนักงานโดยเฉพาะพนักงานต้อนรับให้มีความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมออกกำลังกายประเภทต่างๆ นอกจากนี้การรับสมัครพนักงานควรคัดเลือกบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยเน้นการดูแลให้เครื่องเล่นมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นและการมีห้องน้ำสะอาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะอาด โดยมีโปรแกรมการทำความสะอาดเครื่องเล่นอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการมีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการผู้ใช้บริการ

ด้านกระบวนการ

ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในปัจจุบันย่อยด้านกระบวนการ โดยเน้นการให้บริการที่เป็นมืออาชีพ โดยผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการให้บริการ เริ่มตั้งแต่พนักงานต้อนรับ ควรมีบุคลิกที่ดี รู้จักต้อนรับลูกค้าอย่างเหมาะสม รวมถึงการแนะนำบริการให้กับลูกค้าอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างความประทับใจ ครูฝึก โดยครูฝึกควรแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย ให้ความเอาใจใส่และให้คำแนะนำลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างถูกต้องและสุภาพ เรียบร้อย พนักงานทำความสะอาด ควรมีตารางการทำความสะอาดที่ชัดเจน รู้ว่าจะต้องทำความสะอาดอุปกรณ์หรือพื้นที่ ส่วนต่าง ๆ เมื่อไร อย่างไร

บรรณานุกรม

- กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2558). *กระแสนิยมการออกกำลังกายกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม*. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2558, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>
- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศมณี ใจจันทร์. (2551). *ปัจจัยสวนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล และคณะ. (2557). การศึกษาเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจเนอเรชันอื่น. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 36(141), 5.
- ตลาดฟิตเนส มูลค่ามีนล้านบูมจัด แปรนด์นอก-แปรนด์ไทย เร่งเปิดสาขา. (2559). ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://positioningmag.com/1101261>
- เตรียมพร้อมกับ-สมรภูมิฟิตเนสปี 58 ร้อนฉ่า. (2558, 8-10 มกราคม). *ฐานเศรษฐกิจ*, น.7.
- ทินกร โรงคำ. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธนบดี ณ สุรินทร์. ผู้ประกอบการสถานฟิตเนส O2 Gym. (2558, 16 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี. เมื่อ 'Gen-Y' ถูกมองกลายเป็นฉนวนจุดปัญหาแนะใช้ Reward เป็นเครื่องมือจับใจคนหลายวัย. (2553). ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/BizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000078273>.
- ยอดเปิดกิจการในเชียงใหม่เพิ่มต่อเนื่อง. (2558). ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.thansettakij.com/2015/09/28/12131>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหาร: การตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). *พฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากรและสุขภาพจิต ปี 2550*. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2558, จาก service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/excerRep50.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *พฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากรและสุขภาพจิต ปี 2554*. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2558, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-4-2.html>
- Grimms, K. (2558). *Customizing Your Content To Appeal To All Generations*. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.socialmediatoday.com/marketing/kimberlygrimms/2015-07-24/customizing-your-content-appeal-all-generations>
- Hanna, M. (2558). *6 Health Trends Among Generation Y*. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2558, จาก <http://blog.naturalhealthyconcepts.com/2015/01/12/6-health-trends-among-generation-y>