

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร

Service Mix Affecting The Usage Decision of Fitness Center in Bangkok

จิราภา พึ่งบางกรวย*

บทคัดย่อ

การศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการและศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากสมาชิกที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา เป็นสมาชิกรายปี ประเภทบุคคล โดยชำระค่าบริการด้วยเงินสด ราคาค่าสมาชิกต่ำกว่า 2,000 บาท วันที่ไปใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่ใช้บริการเวลา 18.01 น. เป็นต้นไป ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1 – 2 ชั่วโมง กีฬาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ การออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย นิยมไปใช้บริการที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ดังเคียวมากที่สุด เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อน หรือ คนรู้จัก และมีความต้องการใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนตัว ส่วนใหญ่จะใช้บริการหลังเลิกจากการทำงาน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ไคร้สแควร์แล้วพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ บริการทดลองใช้ฟรีก่อนสมัครใช้บริการ การนำเอาผู้ให้บริการแล้วได้ผลมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ และมีการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดใหม่ตลอด และปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ ด้านมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เล่นกีฬาประเภทต่างๆ ปัจจัยสถานที่ ด้านการตั้งอยู่ในสถานที่เดินทางสะดวก และมีตารางเวลา การออกกำลังกายที่หลากหลาย ปัจจัยบุคคลด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และปัจจัยกระบวนการ ด้านการใช้ บริการสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจในการไปใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ดังในทำเลต่างๆ

*อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพฯ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความเพียงพอของเครื่องเล่น ปัจจัยสถานที่ ด้านการเดินทางไปใช้บริการสะดวก และสถานที่สะอาด และปัจจัยบุคคล ด้านครูฝึกที่ให้บริการมีความสามารถมีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกเมื่อทดสอบด้วยสถิติเกมมา แล้วพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และด้านการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอมีผลต่อความถี่ในการไปใช้บริการ

คำสำคัญ : ฟิตเนสเซ็นเตอร์ , ส่วนประสมการตลาดบริการ

ABSTRACT

The purpose of the study is to determine the behavior of fitness center members and service mix factors affecting the usage decision of fitness center in Bangkok. A survey is used as a data collection tool to gather opinion of 400 fitness members center in Bangkok.

The study found that most of respondents were single female , age between 20 -35 years , an educational level of bachelor degree . Their average income level per month was less than 10,000 baht and most of them were students and undergraduates.They were annual membership with cash payment. The average annual membership fees was less than 2,000 Baht. Members went to fitness center after 18.02 p.m. and spent 1 – 2 hours each time. The most favorite sport was having exercise by sports equipment. Stand alone fitness center was popular because of transportation convenience. The most accessible media to fitness members was friend. Personal Trainer was needed by the members. Most of them went to the fitness after work.

The analysis on Chi-Square found that promotion factors such as free-trial before a member , good presenter and new promotion every month and physical evidence factors such as beautiful interior design were affected to some type of sports such as Yoga , Weight-training and Others. Place factors such as located in convenient location and variety exercise schedule , people factor such as good relationship employees and process factor such as easy process were affected to the reason of usage .Product factor such as enough equipment ,place factors such as located in convenient location and clean place and people factor such as good trainer were affected to membership. The analysis on Gamma found that promotion factors such as newspaper advertising and new promotion every month was affected to frequency of use.

Key words : Fitness Center / Service Mix Factor

บทนำ

การออกกำลังกายถือเป็นการเพิ่มสมรรถภาพทางกายซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา รัฐบาลโดยกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดให้ปี 2545 เป็นปีแห่งการรณรงค์สร้างสุขภาพ ได้กำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่างๆ สนับสนุนให้เกิดชมรมออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นแกนหลักอย่างน้อย ตำบลหรือเทศบาลละ 1 ชมรมทั่วประเทศ อันจะเป็นประโยชน์ในการประสานงานและส่งเสริมให้ประชาชนมีพฤติกรรมออกกำลังกายมากขึ้นและในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ยังได้กำหนดให้รัฐต้องให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างสุขภาพทั่วไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชน องค์กร หน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชนได้รับรู้ ตระหนักและใส่ใจสุขภาพของตนเอง ครอบครัว ชุมชน ให้เกิดการสร้างสุขภาพมากกว่าซ่อมสุขภาพ รัฐบาลยังได้กำหนดแผนในการพัฒนาทางด้านสุขภาพอย่างต่อเนื่องในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ซึ่งเมื่อสิ้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ในปี 2549 คนไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 จะออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน วันละ 30 นาที (สุวิทย์ วิบุลผลประเสริฐ และคณะ, 2548: 24)

จากการให้การส่งเสริมของภาครัฐบาลดังกล่าว ทำให้เกิดกระแสความนิยมในการให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการออกกำลังกาย แต่สำหรับกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองใหญ่ วิถีชีวิตในแต่ละวันมีความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาและสถานที่ในการไปออกกำลังกาย จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการด้านสถานที่ในการออกกำลังกาย ที่เรียกว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์ และในปัจจุบันได้รับความนิยมจากประชาชนในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยมีที่ตั้งอยู่แทบจะทั่วทุกแห่งในกรุงเทพ มหานคร เช่น ตั้งในโรงแรม ตามหมู่บ้านจัดสรร หรืออาคารสำนักงานต่างๆ โดยผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทนี้ไม่ได้มีแต่เพียงผู้ประกอบการรายใหญ่เท่านั้น ยังมีผู้ประกอบการขนาดกลางและรายย่อยเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกชนชั้นมากขึ้น ไม่เฉพาะแต่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงเท่านั้น ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น ดังนั้นฟิตเนสเซ็นเตอร์แต่ละ แห่งต่างต้องพยายามนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้มาเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของตนเองให้มากขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร เฉพาะที่เป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538 : 97) โดยการสุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มเลือกเขตที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขต วิธีการในการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย แบบไม่ใส่คืน เพื่อหาจำนวนเขตที่ใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 เขต ซึ่งเขตที่สุ่มได้ ได้แก่ เขตสีลม เขตห้วยขวาง เขตบางเขน และเขตบางกอกใหญ่

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้เขตที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างทั้ง 4 เขตเรียบร้อยแล้ว จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลในวันและเวลาดังต่อไปนี้

1. วันอาทิตย์ ถึง วันพฤหัสบดี เก็บใน 3 ช่วงเวลา คือ

- 06.00 – 12.00 น. จำนวน 5 ชุด
- 12.01 – 18.00 น. จำนวน 5 ชุด
- 18.01 – 23.00 น. จำนวน 4 ชุด

รวม 5 วัน เก็บแบบสอบถามวันละ 14 ชุด จะเก็บได้ 70 ชุด

2. วันศุกร์ และ วันเสาร์ เก็บใน 3 ช่วงเวลา คือ

- 06.00 – 12.00 น. จำนวน 5 ชุด
- 12.01 – 18.00 น. จำนวน 5 ชุด
- 18.01 – 23.00 น. จำนวน 5 ชุด

รวม 2 วัน เก็บแบบสอบถามวันละ 15 ชุด จะเก็บได้ 30 ชุด

รวมทั้งหมด 7 วัน ใน 1 เขตจะเก็บได้ 100 ชุด ผู้วิจัยกำหนดไว้ 4 เขต จะเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด 400 ชุด การเก็บข้อมูลตามช่วงวันเวลาดังกล่าว เนื่องจากวันและเวลา มีผลต่อพฤติกรรมในการไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร

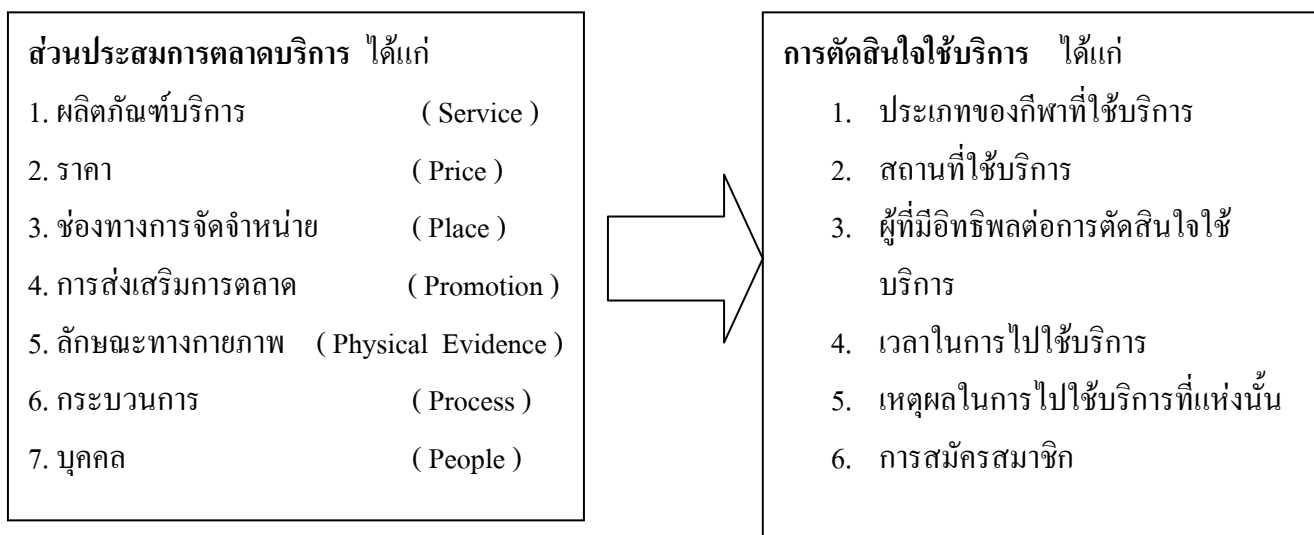
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูล ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร |
| ส่วนที่ 3 | คำถามปลายเปิด ปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ |

โดยแบบสอบถามที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้นำไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 ชุด เพื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.9367 จึงสามารถใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิด



ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือนมกราคม – ตุลาคม พ.ศ. 2551

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมในการใช้บริการ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยกำหนด คำนัยสำคัญที่ 0.05 การวิเคราะห์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร จะจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Gamma Chi-Square และ Crammer's V

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์มาก่อนใช้บริการที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ปัจจุบัน และปัจจุบันยังคงมีสถานภาพเป็นสมาชิกอยู่ เป็นสมาชิกประเภทบุคคล แบบรายปี มีการชำระค่าบริการด้วยเงินสด ราคาค่าสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการจะราคาต่ำกว่า 2,000 บาท การไปใช้บริการแบบไม่แน่นอนไม่สามารถระบุวันที่ใช้บริการได้ ส่วนใหญ่ไปใช้บริการเวลา 18.01 น. เป็นต้นไป ใช้เวลาในการออกกำลังกายประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง ใช้บริการอาทิตย์ละ 3 ครั้ง ในการตัดสินใจใช้บริการผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง วัตถุประสงค์ในการไปใช้บริการเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง กีฬาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ การออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด ได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ส่วนใหญ่ไปใช้บริการ ณ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ตั้งเดี่ยวๆ (Stand Alone) มากที่สุด เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักฟิตเนสเซ็นเตอร์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร 2 ด้าน ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ไปใช้บริการ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

และจากการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ได้แก่ ประเภทของกีฬาที่ใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการ เหตุผลในการไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ณ ที่แห่งใด และการสมัครสมาชิก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประเภทของกีฬาที่ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้เล่นกีฬาประเภทต่างๆ ในฟิตเนสเซ็นเตอร์ 4 ประเภท คือ โยคะ ยกน้ำหนัก การออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย และการออกกำลังกายประเภทอื่นๆ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 โยคะ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลเพียงปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านมีการให้ทดลองใช้บริการฟรีก่อนตัดสินใจสมัครสมาชิก มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการให้ทดลองใช้บริการฟรีก่อนตัดสินใจสมัครสมาชิก จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้เล่นโยคะในฟิตเนสเซ็นเตอร์เท่ากับ 0.185

1.2 ยกน้ำหนัก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มี 2 ปัจจัย ได้แก่

1.2.1 ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ ด้านมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการตกแต่งภายในที่สวยงาม จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้เล่นกีฬายกน้ำหนัก เท่ากับ 0.201

1.2.2 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านมีการนำผู้ให้บริการแล้วได้ผลมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการนำผู้ให้บริการแล้วได้ผลมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้เล่นกีฬายกน้ำหนัก เท่ากับ 0.184 และด้านการให้ทดลองใช้บริการฟรีก่อนตัดสินใจสมัครสมาชิก มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้เล่นกีฬายกน้ำหนัก เท่ากับ 0.160

1.3 การออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจใช้บริการเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ ด้านมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการตกแต่งภายในที่สวยงาม จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ออกกำลังด้วยเครื่องออกกำลังกาย เท่ากับ 0.189

1.4 การออกกำลังกายประเภทอื่นๆ ในฟิตเนสเซ็นเตอร์บางแห่งที่มีขนาดใหญ่ จะมีกีฬาให้บริการครบวงจร เช่น สนามเบดมินตัน สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส เป็นต้น ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านมีการปรับปรุงการตลาดใหม่ๆ ตลอด มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ตลอด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ออกกำลังกายประเภทอื่นๆ เท่ากับ 0.210 ด้านการให้ทดลองใช้บริการฟรีก่อนตัดสินใจสมัครสมาชิก มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการให้ทดลองใช้บริการฟรีก่อนตัดสินใจสมัครสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ออกกำลังกายประเภทอื่นๆ เท่ากับ 0.195 และด้านการนำผู้ให้บริการแล้วได้ผลมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการนำผู้ให้บริการแล้วได้ผลมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ออกกำลังกายประเภทอื่นๆ เท่ากับ 0.166

2. ความถี่ในการไปใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีเพียงปัจจัยเดียวได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการไปใช้บริการในทิศทางตรงกันข้าม คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่ำ โดยมีผลเท่ากับ 0.120 และด้านการปรับปรุงการตลาดใหม่ๆ ตลอด มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามเช่นกัน คือ การปรับปรุงการตลาดใหม่ๆ ตลอด จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่ำ โดยมีผลเท่ากับ 0.124

3. เหตุผลในการไปใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งใดนั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ มี 3 ปัจจัย ได้แก่

3.1 ปัจจัยสถานที่ ด้านการที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นตั้งอยู่ในที่เดินทางสะดวก มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยถ้าหากฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นตั้งอยู่ในสถานที่เดินทางสะดวก จะทำให้สมาชิกตัดสินใจไปใช้บริการ ณ ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น เท่ากับ 0.186 และด้านการที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นมีตารางเวลาการออกกำลังกายที่หลากหลาย มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยถ้าหากฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นมีตารางเวลาการออกกำลังกายที่หลากหลายตรงกับความต้องการของสมาชิก จะทำให้สมาชิกตัดสินใจไปใช้บริการ ณ ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น เท่ากับ 0.141

3.2 ปัจจัยบุคคล ด้านพนักงานผู้ให้บริการในด้านต่างๆ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยถ้าหากฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี จะทำให้สมาชิกตัดสินใจไปใช้บริการ ณ ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น เท่ากับ 0.167

3.3 ปัจจัยกระบวนการ ด้านการเข้าไปใช้บริการการออกกำลังกายแต่ละประเภทมีความสะดวก มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยถ้าหากฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นมีกระบวนการในการเข้าไปใช้บริการแต่ละประเภทสะดวก ไม่ยุ่งยากมาก จะทำให้สมาชิกตัดสินใจไปใช้บริการ ณ ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น เท่ากับ 0.064

4. การสมัครสมาชิก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการสมัครสมาชิก 3 ปัจจัย ได้แก่

4.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความเพียงพอของเครื่องเล่นต่อจำนวนสมาชิก มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยถ้าหากฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นมีเครื่องเล่นที่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิก จะทำให้ผู้ที่เข้าไปออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก เท่ากับ 0.177

4.2 ปัจจัยสถานที่ ด้านสถานที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ตั้งอยู่ในสถานที่เดินทางสะดวก มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยถ้าหากฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นตั้งอยู่ในสถานที่เดินทางสะดวก จะทำให้ผู้ที่เข้าไปออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก เท่ากับ 0.144 และด้านฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่งนั้นสะอาด มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยถ้าหากฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นสะอาด จะทำให้ผู้ที่เข้าไปออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก เท่ากับ 0.158

4.3 ปัจจัยบุคคล ด้านครูฝึกที่ให้บริการในแต่ละคลาส เช่น ครูแอโรบิก ครูโยคะ มีความสามารถสูงมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยถ้าหากฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นมีครูฝึกที่มีความสามารถสูง จะทำให้ผู้ที่เข้าไปออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก เท่ากับ 0.159

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 35 ปี มีสถานภาพโสดและมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมคิด นิมจารย์ (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ฟิตเนส - เซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยผลการศึกษาพบว่าผู้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี และมีสถานภาพโสด

กีฬาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ การออกกำลังด้วยเครื่องออกกำลังกายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมคิด ติมจารย์ (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับงานวิจัยของนรเศรษฐ กมลสุทธิ และคณะ (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยผลการศึกษาพบว่ารูปแบบกีฬาที่ผู้บริการชอบ คือ การออกกำลังกายเดี่ยวภายในห้องฟิตเนสหรือห้องยิม

สื่อที่ทำให้รู้จักฟิตเนส เซ็นเตอร์มากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมนันท์ พลเดช (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการโน้มน้าวใจของสถานออกกำลังกาย พบว่าผู้ให้บริการสถานออกกำลังกายจะเปิดรับสื่อผ่านสื่อบุคคลมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยการตั้งอยู่ในสถานที่เดินทางสะดวก และสถานที่ให้บริการสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนรเศรษฐ กมลสุทธิ และคณะ (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยผลการศึกษาพบว่าผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมและสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดย การให้ทดลองใช้ฟรีก่อนตัดสินใจสมัครสมาชิก การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ตลอด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิมาน สมานธิ (2549) งานวิจัยเรื่องปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกศูนย์สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

และการนำผู้ให้บริการแล้วได้ผลมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ มีผลต่อการสมัครสมาชิกสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมนันท์ พลเดช (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการโน้มน้าวใจของสถานออกกำลังกาย พบว่าผู้ให้บริการสถานออกกำลังกายจะเปิดรับสื่อผ่านสื่อบุคคลมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร หากต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของตนเอง ควรปรับปรุงกลยุทธ์ของกิจการ โดยมีรายละเอียดเรียงตามกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้แก่ ความเพียงพอของเครื่องเล่น เนื่องจากกีฬาที่ผู้ออกกำลังกายมาใช้บริการมากที่สุด คือ การออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกายในการใช้บริการหลายแห่ง คือ การรอคอยในการใช้บริการเครื่องเล่น เนื่องจากจำนวนสมาชิกมีมาก เช่น การเดิน-วิ่งบนเครื่องวิ่งสายพาน ซึ่งที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นมีจำนวน 7 เครื่อง สมาชิกจะใช้เวลาในการเดินและวิ่งเฉลี่ยคนละ 1.30 ชั่วโมง ทำให้ในช่วงเวลาเลิกงานที่มีผู้นิยมไปใช้บริการ คือ ในเวลา 18.00 – 21.00 น. เมื่อพิจารณาอัตราการให้บริการเครื่องเล่นจะพบว่าใน 3 ชั่วโมงให้บริการนั้น ฟิตเนสเซ็นเตอร์จะสามารถให้บริการได้ 14 คน ถ้าหากในช่วงเวลาดังกล่าวมีผู้ที่มีความต้องการใช้บริการเครื่องวิ่งสายพานเกิน 14 คน จะทำให้เกิดการรอคอย ดังนั้น เครื่องออกกำลังกายที่มีไว้ให้บริการ ควรจะเพียงพอต่อปริมาณสมาชิกที่มีของฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น

2. ด้านราคา (Price) ถึงแม้ว่าจากการวิจัยจะพบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานครก็ตาม จากการวิเคราะห์ในส่วนของปัจจัยด้านราคาโดยเฉพาะพบว่าปัจจัยราคาด้านอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$, $S.D.=.661$) ฟิตเนสเซ็นเตอร์บางแห่งมีการกำหนดค่าบริการในอัตราที่สูงและมีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับราคาหลายประการ เช่น ฟิตเนสเซ็นเตอร์บางแห่งมีการทำสัญญากำหนดระยะเวลาขั้นต่ำของการชำระค่าสมาชิก โดยเงื่อนไขกำหนดว่าหากลูกค้าได้แจ้งยกเลิกการเป็นสมาชิกแล้วก็ตาม ลูกค้ายังคงต้องชำระค่าสมาชิกต่อไปจนกว่าจะครบสัญญา ธุรกิจบริการไม่มีความจำเป็นในการสร้างเงื่อนไขทางด้านราคาให้เป็นภาระกับลูกค้า แต่อาจจะใช้ลักษณะของกลยุทธ์ราคาที่มีความหลากหลายแทน เช่น การกำหนดราคาตามประเภทของการออกกำลังกายที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ กีฬาที่นิยมใช้บริการมาก กิจกรรมอาจจะกำหนดราคาไว้สูง และกีฬาที่มีผู้นิยมใช้บริการน้อย กิจกรรมอาจจะกำหนดราคาไว้ต่ำ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในส่วนนี้แทนที่กิจการจะปล่อยให้เสียไปโดยเปล่าประโยชน์

3. ด้านสถานที่ (Place) กลยุทธ์ด้านสถานที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ประสบความสำเร็จ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ การตั้งอยู่ในสถานที่เดินทางสะดวก สถานที่ให้บริการสะอาด และมีที่จอดรถให้บริการสะดวก จากปัจจัยดังกล่าว พบว่าธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานครที่ส่วนใหญ่เน้นการให้บริการในห้างสรรพสินค้า ประสบกับปัญหาหลายประการ เช่น เวลาในการให้บริการ การเข้าถึงสถานที่ให้บริการเข้าถึงได้ยาก ถ้าหากสถานที่นั้นอยู่ไกลจากที่จอดรถ เป็นต้น ฟิตเนสเซ็นเตอร์อาจจะตั้งในสถานที่อื่นที่มีความเหมาะสมเป็นแหล่งที่อยู่ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ในแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ลักษณะเป็นทำเลที่ตั้งแบบที่ดังเดี่ยว และทำเลที่ตั้งเดี่ยวทำให้สามารถให้บริการชนิดอื่นเพิ่มเติมได้ เช่น การนวดผ่อนคลาย เป็นต้น ลำดับต่อมา คือ สถานที่ให้บริการต้องสะอาด สามารถทำได้โดยการรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้ง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานครสามารถสร้างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรูปแบบของกลยุทธ์ที่หลากหลาย ได้แก่

4.1 สื่อที่ทำให้สมาชิกรู้จัก โดยสื่อที่ทำให้สมาชิกรับทราบข่าวสารและความเคลื่อนไหวของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก กิจกรรมอาจจะทำกิจกรรมโดยการให้สมาชิกชวนเพื่อนที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมด้วยได้ เช่น ในวันสำคัญต่างๆ อนุญาตให้สมาชิกพาเพื่อนมาออกกำลังกายได้ฟรี 1 คน โดยไม่ต้องใช้เอกสารหรือต้องยื่นเรื่องเพื่อขออนุญาตก่อนเข้ามาใช้บริการ ทำให้เพื่อนของสมาชิกมีความคุ้นเคยกับฟิตเนส เซ็นเตอร์แห่ง

4.2 การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ กิจกรรมควรพิจารณาประเภทของกีฬาที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของตนเองมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น หากกิจการตนเองมีครุโยคะที่เป็นมืออาชีพมาจากประเทศอินเดีย ควรเลือกฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นครูฝึกที่ทำหน้าที่อยู่จริงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ หรือหากกิจการของตนเองมีข้อได้เปรียบในด้านการลดน้ำหนัก ควรเลือกฟรีเซ็นเตอร์จากผู้ให้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้นแล้วได้ผลจริงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ พร้อมทั้งจัดทำเอกสารเพื่อให้คำอธิบายประกอบว่าฟรีเซ็นเตอร์สามารถลดน้ำหนัก ด้วยการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้อย่างไร และมีการมีการเปลี่ยนฟรีเซ็นเตอร์บ่อยๆ ทุกเดือน เพื่อเป็นกำลังใจให้ผู้กำลังลดน้ำหนักตัวในการจะเป็นฟรีเซ็นเตอร์คนต่อไป

4.3 การเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมไม่ควรจะมีการเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาดบ่อยๆ เพื่อใช้เป็นสิ่งดึงดูดใจลูกค้า เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจแล้วพบว่ามีผลต่อการใช้บริการกีฬาประเภทอื่นๆ ซึ่งเป็นกีฬาที่จะมีให้บริการเฉพาะในฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีให้บริการแบบครบวงจรเท่านั้น เช่น ปิยรมย์สปอร์ตคลับ และกีฬาประเภทอื่นๆ นั้นมิได้เป็นกีฬาที่ให้บริการเป็นหลักในฟิตเนสเซ็นเตอร์ จึงไม่ควรเน้นการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น แต่ควรมีการเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาดบ้าง เพื่อไม่ให้ล้าสมัย กิจกรรมควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรายปัจจัยแล้วพบว่าระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน คือ อยู่ในระดับมาก

5. ด้านบุคคล (People) พนักงานควรมีความรู้และความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี เช่น ครูแอโรบิกต้องเต้นเก่ง ครูโยคะต้องมีความชำนาญ เป็นต้น กิจกรรมควรจะคัดเลือกครูฝึกที่ให้บริการในแต่ละกีฬาที่มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ และสามารถให้ความบันเทิงกับสมาชิกในขณะที่ให้บริการออกกำลังกายได้ โดยให้ครูฝึกที่มาสักรทำงานใหม่ ทำการทดสอบด้วยการทดลองให้บริการสมาชิกก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริง เพื่อการตอบรับจากสมาชิก ในด้านเจ้าหน้าที่ภายในฟิตเนสเช่นเตอร์ควรจะจบการศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาโดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้มีความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายทุกประเภทเป็นอย่างดี

6. ด้านกระบวนการ (Process) ถึงแม้ว่าผลการศึกษาจะพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ ในกรุงเทพมหานครก็ตาม จากการวิเคราะห์ในส่วนของปัจจัยด้านกระบวนการโดยเฉพาะพบว่าปัจจัยกระบวนการ ด้านการเข้าไปใช้บริการแต่ละประเภทมีความสะดวกไม่ยุ่งยาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$, S.D. = .709) การเข้าไปใช้บริการบางอย่างในฟิตเนสเช่นเตอร์ไม่ควรมีกระบวนการในการใช้บริการ และการใช้บริการบางอย่างที่ต้องมีการจองล่วงหน้าอาจจะลดขั้นตอนของกระบวนการจองให้ง่ายขึ้น กิจกรรมอาจสร้างระบบให้สามารถใช้อินเตอร์เน็ตในการสำรองได้ สมาชิกจะได้มีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น เป็นต้น

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจฟิตเนสเช่นเตอร์สามารถสร้างกลยุทธ์ด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยมีรูปแบบของกลยุทธ์ที่หลากหลาย ได้แก่

7.1 กลยุทธ์ด้านการมองเห็น (Sight) ใช้การตกแต่งภายใน ซึ่งฟิตเนสเช่นเตอร์ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เน้นภาพลักษณ์ในการตกแต่งภายในเป็นภาพลักษณ์ของการออกกำลังกาย ธุรกิจฟิตเนสเช่นเตอร์อาจจะสร้างความแตกต่างโดยออกแบบการตกแต่งภายในให้มีความหลากหลายตามความนิยมของตลาด เช่น รูปแบบการตกแต่งภายในแบบโมเดิร์น แบบบูติก หรือแบบร่วมสมัย เป็นต้น

7.2 กลยุทธ์ด้านกลิ่น (Scent) ในสถานออกกำลังกายกลิ่นที่ปรากฏส่วนใหญ่จะเป็นกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นเหงื่อ กลิ่นสกปรกของเครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น ดังนั้นฟิตเนสเช่นเตอร์ควรทำให้กลิ่นที่อาจจะเกิดขึ้น โดยรวมเป็นกลิ่นของความสะอาด กิจกรรมอาจจะกำหนดกลิ่นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของฟิตเนสเช่นเตอร์ของตนเอง เช่น กลิ่นแอปเปิ้ล จะให้ความรู้สึกกระปรี้กระเปร่าและสดชื่น เป็นต้น ทำให้สมาชิกที่ได้กลิ่นรู้สึกกระฉับกระเฉงอยากจะออกกำลังกาย

7.3 กลยุทธ์ด้านเสียง (Sound) กิจกรรมในการออกกำลังกายหลายกิจกรรมก่อให้เกิดเสียงดัง

และบางกิจกรรมดำเนินอยู่ใกล้กัน ทำให้อาจเกิดมลภาวะทางเสียงได้ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรกำหนดระดับความดังของเสียง ว่าควรจะมีระดับดังระดับเท่าใด เพื่อให้สมาชิกได้ยินในระดับพอดี ไม่ก่อความรำคาญต่อสมาชิก

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะส่วนประสมตลาดบริการเพียงด้านเดียว ควรจะมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการขยายวงกว้างขึ้น โดยการขยายการวิจัย เพื่อศึกษาประชากรในหัวเมืองใหญ่ๆ ของประเทศ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี
3. การเติบโตของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในปัจจุบัน ทำให้มีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้มีปัญหาหลายประการเกิดขึ้นในการไปใช้บริการ การศึกษาครั้งต่อไปนั้น อาจจะเป็นการศึกษาถึงปัญหาในการใช้บริการของสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

เอกสารอ้างอิง

- เขมวีกา วัฒนจินดาเลิศ. (2549) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณี กลุ่มคนทำงานในเขตสีลม**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา.(2547) **การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์**, กรุงเทพฯ ฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ และคณะ. (2550) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์**. งานวิจัย. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538) **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บันเทิง เกิดปรำงค์.(2541). **การเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย**. กรุงเทพฯ ฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ปัทมนันท์ พลเดช .(2547). **ปัจจัยการโน้มน้าวใจของสถานออกกำลังกาย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพาณิชยการ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาลี ภูมิภาค. (2546). **ผลการฝึกด้วยน้ำหนักและการเดินแอโรบิกที่มีต่อเปอร์เซ็นต์ไขมันในร่างกาย**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมคิด นิมาจารย์. (2548). **ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น**. รายงานการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุทธิมาน สมาริ. (2549). **ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุรเชษฐ์ วิสวธีรานนท์.(2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตำแหน่งครองใจผู้บริโภคของธุรกิจสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวิทย์ วิบุลผลประเสริฐและคณะ. (2548). **การสาธารณสุขไทย พ.ศ.2544 – 2547**, กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.