

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายแบบ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

The Factors Affecting the Decision to Use the Fitness

Center in Bangsae Chonburi

ประภาวดี อันวงศ์¹ ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์^{2*} วิลัยลักษณ์ คำลอย³

Prapawadee Anwong Saranya Lertbuddhalak Wilailuk Khamloy

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) วิธีแรกคือ การวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 361 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 5 คน

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องของแนวทางการบริหารจัดการด้านการตลาดสำหรับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ทั้ง 10 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ด้านราคา และการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ ด้านความสะอาดและการบริการ ด้านอุปกรณ์ ด้านโปรแกรมการออกกำลังกาย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านผลลัพธ์และการคาดหวัง ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณคือ ปัจจัยหลักที่มีผลต่อ

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

³อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

*Corresponding Author e-mail: sarunya.lmbabuu@gmail.com

การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

คำสำคัญ : การบริหารจัดการด้านการตลาด ฟิตเนสเซ็นเตอร์

Abstract

This research aims to study the factors influencing the decision to use the fitness center in Bangsaen, Muang District, Chonburi. This is mixed-methods research. First, quantitative research, the samples were 361 fitness-center members. Data was collected using a questionnaire. Second, qualitative research used in-depth interviews with the 5 entrepreneurs or managers of the fitness business center in Bangsaen, Muang District, Chon Buri.

It was found that the composition of the fitness center concerning gym amenities and advertising & PR influenced the decision making to sign up for fitness-center membership a statistical significance level of 0.01.

The qualitative analysis of the marketing management approach for the fitness-center business showed that the entrepreneurs focused on the components of the fitness center in 10 areas, i.e. location, atmosphere and environment, price and promotion, expertise, cleanliness, exercise equipment, workout program, facility, results and expectations, and advertising & PR. The result was in line with the quantitative finding that the major factors affecting the decision making to sign up for fitness-center membership was advertising & PR and gym amenities.

Keywords: Marketing Management Fitness Center

บทนำ

จากกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ ทำให้ชีวิตคนที่ทำงานในเมืองมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งหน้าที่การงาน การเรียน จนบางครั้งได้ละเลยการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพ กระแสออกกำลังกายจึงเริ่มเข้ามามีความสำคัญในชีวิตประจำวัน ทำให้ตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง สังเกตได้จากสินค้าและ

บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีปริมาณมากขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ หรือธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สปอร์ตคลับ ฟิตเนส สปา เป็นต้น การออกกำลังกายนอกจากจะทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ช่วยลดความเครียดแล้วยังนำมาซึ่งสุขภาพจิตที่ดี แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องเวลาและความสะดวกสบายทำให้คนที่รักสุขภาพต้องการออกกำลังกายในร่มหรือสถานที่ที่จัดไว้สำหรับออกกำลังกายโดยเฉพาะ เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ที่มีความพร้อม มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทั้งอุปกรณ์และมีบุคลากรให้บริการ ทำให้ฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงเป็นสถานที่ออกกำลังกายที่สามารถเป็นตัวเลือกและช่วยตอบสนองความต้องการของคนเมืองมากยิ่งขึ้น (Kasikorn Research Center, 2017)

จากรายงานของ International Health Racquet and Sports Club Association (2013) พบว่า สัดส่วนของประชากรไทยที่ใช้บริการฟิตเนสมีเพียง 0.6% ของประชากร ซึ่งถือว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับตัวเลขค่าเฉลี่ยของชาติในทวีปเอเชียที่ 8% โดยที่ประเทศสิงคโปร์ที่มี 8% และออสเตรเลีย 13% แต่อย่างไรก็ดีพฤติกรรมของคนไทยมีแนวโน้มที่ต้องการดูแลสุขภาพร่างกายและรูปร่างของตนเองมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสในประเทศไทยยังมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก จากการประเมินตลาดฟิตเนส ปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าราว 9,000 ล้านบาท มีการเติบโต 9-10% จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าปี พ.ศ. 2559 ในประเทศไทยมีฟิตเนสที่จดทะเบียนราว 1,000 แห่ง แต่เป็นแบรนด์ใหญ่ที่มีสาขาทั่วประเทศเพียงแค่ 4 แบรนด์ ได้แก่ ฟิตเนสเฟิร์ท เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ ทูฟิตเนส และวีฟิตเนส ซึ่งมีสาขารวมกันกว่า 40 สาขา มีมูลค่าการลงทุนคิดเป็น 90% ของมูลค่าตลาด ส่วนที่เหลือ 900 สาขา เป็นฟิตเนสของผู้ประกอบการในพื้นที่ของแต่ละจังหวัด การที่มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้นนั้น ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (Kasikorn Research Center, 2017) เกี่ยวกับ Business Trends ในปี พ.ศ.2560 กับโอกาสทางธุรกิจสำหรับ SME ระบุว่า การทำธุรกิจในยุคที่ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการทำตลาดและเป็นตัวชี้วัดของความสำเร็จของธุรกิจ การเรียนรู้พฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ซึ่งธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการลงทุนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นไป และเป็นไปตามกระแส Global Mega Trend ที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจ เป็นธุรกิจที่จะมุ่งตอบโจทย์พฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามภาวะเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีบทบาทต่อการดำรงชีวิต ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า แนวโน้มธุรกิจ (Business Trends) ที่กำลังเติบโตในประเทศไทยได้รับอิทธิพลและปัจจัยสนับสนุนหลัก ๆ จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในประเทศไทย

เกิดจากรายได้ของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น การก้าวเข้าสู่สังคมเมือง การเติบโตของสังคมผู้สูงอายุ การใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละ Generation ดังนั้นแนวโน้มธุรกิจที่น่าสนใจเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คือ ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งจะได้รับความสำคัญมากขึ้นจากการใส่ใจสุขภาพร่างกายในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยในมุมมองของคนรักสุขภาพ การเลือกบริโภคและทำกิจกรรมจะต้องตอบสนองความคาดหวัง 3 ด้าน คือ ประโยชน์ต่อร่างกายของตนเอง ประโยชน์ต่อจิตใจของตนเอง และประโยชน์ต่อจิตใจของผู้ที่อยู่ร่วมกันในสังคม

ธุรกิจเกี่ยวกับการออกกำลังกาย (อาทิ Fitness ในกลุ่มกีฬาประเภท Yoga, Boxing, Pilates, Cardio หรือ Weight Training) มีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนรักสุขภาพและการออกกำลังกาย ผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก พนักงานออฟฟิศ ซึ่งมีกลยุทธ์การโอกาสทางธุรกิจ เช่น การจัดหาทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่ายขึ้น เดินทางสะดวกมีที่จอดรถยนต์ มีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ครบครัน ทันสมัย และมีห้องเรียนหรือประเภทกีฬา ใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการออกกำลังกาย ไม่จำเจและมีความสุข สนุกสนานกับการออกกำลังกาย

จังหวัดชลบุรี หรือที่คนทั่วไปเรียกกันสั้น ๆ ว่า “เมืองชล” เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกที่มีชื่อเสียงมาช้านาน เทศบาลเมืองแสนสุข ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ห่างจากตัวเมืองชลบุรี ประมาณ 13 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 3 ตำบล คือ ตำบลแสนสุข ทั้งตำบล ตำบลเหมืองบางส่วน และตำบลห้วยกะปิบางส่วน ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย เศรษฐกิจโดยรวมจึงขึ้นอยู่กับภาวะพาณิชย์กรรม กิจกรรมด้านการค้า ตั้งอยู่หนาแน่นบริเวณตลาดหนองมนและชายหาดบางแสน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาบางแสน ประมาณปีละ 1,100,000 คน จะใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,300 บาทต่อคน (Saen Suk Municipality, 2017)

ปัจจุบันผู้นำในตลาดฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตบางแสน มีธุรกิจที่ได้รับความนิยมอยู่ 6 แห่ง ได้แก่ ฟิตเนสโดม, สิมิลัน, Columbia Health and Fitness, Tide up Fitness, สุริยโยคะ, และ Cardio Boxing ซึ่งเป็นธุรกิจที่เปิดให้บริการโดยนักลงทุนในท้องถิ่น แต่ปัญหาที่พบ คือ มีเครื่องออกกำลังกายไม่เพียงพอกับความต้องการในช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก และขาดเทรนเนอร์เฉพาะทางที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคล รวมถึงควรมีบริการเสริมอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ห้องสตรีม ห้องอบซาวน่า สระว่ายน้ำ หรือมุมพักผ่อนที่สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ พบปะสังสรรค์เพื่อนหรือแม้แต่นั่งทำงานส่วนตัว เนื่องจากปัจจุบัน ฟิตเนสไม่ใช่เพียงสถานที่ออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว แต่การนำเสนอความรู้สึกทำให้ฟิตเนสเป็นสถานที่ที่เหมือนบ้านสามารถทำกิจวัตรประจำวัน

ที่หลากหลายได้ จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้คนเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาการให้ความสำคัญของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์จากที่ได้พบทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ด้านราคา/การส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ ด้านความสะอาดและการบริการ ด้านอุปกรณ์ ด้านโปรแกรมออกกำลังกาย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านผลลัพธ์และการคาดหวัง และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการบริหารจัดการที่ดีต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ นอกจากนี้ยังศึกษาพฤติกรรมและกิจกรรมตามความต้องการของผู้ใช้บริการและการบริหารจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตบางแสน อำเภอมือเมือง จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ในเขตบางแสน อำเภอมือเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการ การตลาดฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้ประกอบการในเขตบางแสน อำเภอมือเมือง จังหวัดชลบุรี
3. แนวทางการบริหารการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ในเขตบางแสน อำเภอมือเมือง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

การให้ความสำคัญกับปัจจัยองค์ประกอบของฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตบางแสน อำเภอมือเมือง จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องมีทั้งผู้เล่นรายใหม่ ๆ ที่เข้ามาเปิดให้บริการภาคเอกชนที่มากขึ้น และจำนวนสมาชิกก็เพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในโรงแรม ศูนย์การค้าใจกลางเมือง และย่านสำคัญทางธุรกิจ เพื่อความสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าบริการแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี Pasunon, P. Chaiprathet, N. & Kitthavornpakdee, A. (2015) ให้ความเห็นว่าปัจจุบันผู้คนมีพฤติกรรมที่หันมาให้ความสนใจและรักสุขภาพมากขึ้น กลายเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่มีมองว่าการใช้จ่ายเงินด้านการออกกำลังกาย เป็นการลงทุนเพื่อสุขภาพ โดยความคาดหวังในการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการ คือ ความคาดหวังด้านการกระตุ้นด้านความสะอาดสบาย ความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ และความคาดหวังด้านทัศนคติที่มีต่อพนักงาน (Musitthimane, 2015) และ Theodorakis, Afthinos & Nassis (2005) ได้วิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการใช้บริการฟิตเนส

เซ็นเตอร์ ประเทศกรีซ ได้ระบุว่า ผู้ใช้ฟิตเนสแบบเอกชนจะใช้เวลาอยู่ในฟิตเนสมากกว่า 2 ชั่วโมง และผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์ฟิตเนสที่เป็นแบบสาธารณะจะเน้นการออกกำลังกายในรูปแบบแอโรบิก ในขณะที่ผู้ใช้บริการฟิตเนสแบบส่วนตัวจะใช้บริการออกกำลังกายแบบเวทเทรนนิ่ง เวลาที่ใช้ใช้บริการซึ่งส่วนใหญ่จะเข้าไปในวันธรรมดาตอนกลางวัน ส่วนใหญ่บริการที่ลูกค้าพิจารณาในการเลือกใช้บริการ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นได้ ความสามารถของพนักงาน ค่าใช้จ่ายเรื่องราคาสมาชิก รวมถึงตารางการให้บริการ ดังนั้น การเปิดบริการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ต้องคำนึงถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นได้ เรื่องราคาและเรื่องการบริหารเป็นสำคัญ

องค์ประกอบบริการของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

องค์ประกอบบริการของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ Kim & Cheng (2017) กล่าวถึงมิติของแบบจำลองคุณภาพบริการส่งผลให้สมาชิกตัดสินใจในการใช้บริการการออกกำลังกายแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์ 4 ด้าน ได้แก่ 1) บุคลากร 2) สิ่งอำนวยความสะดวก 3) ประเภทการบริการ และ 4) ผลลัพธ์จากการออกกำลังกาย

Rauso (2016) องค์ประกอบของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ประกอบด้วยความสำคัญ 5 ด้าน คือ ราคา อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ และบรรยากาศ อีกทั้ง ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรมุ่งเน้นที่การปรับปรุงและใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์เพื่อดึงดูดและรักษาจำนวนสมาชิกไว้ Melissa (2015) ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องปรับตาราง และจัดโปรแกรมการออกกำลังกายให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก เพื่อให้สมาชิกสามารถเข้าเรียนในชั้นเรียนเหล่านี้ได้ตามต้องการ และโปรแกรมต่าง ๆ ต้องมีการประชาสัมพันธ์และแจ้งให้สมาชิกทราบอย่างทั่วถึง

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์องค์ประกอบของบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

	ที่ตั้งและทำเล	บรรยากาศ	ราคาและการส่งเสริมการขาย	พนักงาน/ผู้เชี่ยวชาญ	ความสะอาด/การบริการ	อุปกรณ์	โปรแกรมออกกำลังกาย	สิ่งอำนวยความสะดวก	สิ่งที่คาดหวัง/ผลลัพธ์	โฆษณา
Rauso (2016)	x	x	x			x		x		
Kim (2017)				x			x	x	x	
Celina (2015)				x		x	x		x	x
Melissa (2015)			x		x	x	x	x		x
Liu (2013)	x	x	x	x	x	x	x		x	
Derek (2014)		x			x	x	x		x	
Salamat, Farahani & Salamat (2013)		x	x	x	x		x		x	
รวม	2	4	4	4	5	5	6	4	5	2

จากผลการศึกษาสรุปตามการสังเคราะห์องค์ประกอบของบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ตารางที่ 1 พบว่า โปรแกรมการออกกำลังกายและอุปกรณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด รองลงมาเป็นอุปกรณ์ ความสะอาด และการบริการ ส่วนในเรื่อง ของบรรยากาศ ราคา/การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้เชี่ยวชาญ สิ่งอำนวยความสะดวก และ ผลลัพธ์ที่คาดหวัง จะให้ความสำคัญกลาง ๆ และการโฆษณาและที่ตั้งทำเล จะได้รับการคาดหวัง น้อยที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Smithikrai (2015) การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือ บริการต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเองเท่านั้น (Solomon, 2009)

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึง ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อเป็นต้น

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังหรือการรับบริการ จากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจจะทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่นการทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

ทฤษฎีคุณภาพและบริการ

Kim & Cheng (2017) ได้ศึกษาการระบุมิติของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อระดับ ความพึงพอใจของสมาชิก ผลจากการเสนอโครงการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้จัดการศูนย์สุขภาพ และ ฟิตเนส สามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องในการกำหนดยุทธศาสตร์กลยุทธ์การเก็บรักษาสมาชิก โดยรวม สิ่งนี้จะช่วยสนับสนุนความสำคัญของปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการโดยรวมของธุรกิจ ที่ให้บริการที่ไม่เพียงมุ่งเน้นไปที่การให้บริการด้วยตัวเองเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงประสบการณ์ของ สมาชิกในการดำรงตำแหน่งสมาชิกกับสโมสร จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมด้านสุขภาพ และการออกกำลังกายมีศักยภาพที่พัฒนาคุณภาพและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและ ความจงรักภักดีให้กับสมาชิก Walker et al (2017) อ้างอิงจากรายงานของผู้บริโภคจาก International Health Racquet & Sportsclub Association's (IHRSA) (2015) พบว่า การสมัครสมาชิกฟิตเนสในอเมริกาเพิ่มขึ้นมากกว่า 3% จากปี ค.ศ. 2013-2015 เนื่องมาจาก คุณภาพและบริการ และไม่เพียงแต่อุตสาหกรรมการออกกำลังกายเติบโตเท่านั้น จากผลสำรวจ พบว่าจำนวนสมาชิกก็เติบโตเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังเพิ่มความหลากหลายของประเภทของ ฟิตเนสเช่นเตอร์ เช่น พิลาทิส (Pilatis) โยคะต้านแรงโน้มถ่วง (Anti-gravityyoga) และอื่น ๆ ที่หลากหลายในฟิตเนสเช่นเตอร์ และยังได้อ้างอิงถึง Moxham & Wiseman (2009) เพื่อเป็น การรักษาสวนแบ่งทางการตลาด ฟิตเนสเช่นเตอร์แต่ละที่ก็จะหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพ และบริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการรักษาคุณภาพและบริการจะส่งผลให้การคงรักษาจำนวน สมาชิกเดิมไว้และสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกรายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Rongkham & Tantiprapa (2015) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การเลือกใช้ฟิตเนสของเจนเนอเรชั่นวาย คือ ด้านอุปกรณ์การออกกำลังกายอยู่ในสภาพที่ดี มีความปลอดภัย ด้านราคาที่ยุติธรรมมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุ ด้านสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมกว้างขวางสามารถรองรับปริมาณผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ

มีการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงได้ และมีมาตรฐานทางกายภาพที่ชัดเจนคือ ความสะอาดในสถานที่ออกกำลังกาย รวมถึงห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ด้านบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดี มีผู้ฝึกสอนออกกำลังกายที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง Insuwan (2012) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ฟิตเนส จำนวน 280 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ฟิตเนส มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเลือกประเภทการออกกำลังกายแบบบริหารกล้ามเนื้อ ส่วนมากเข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา ช่วงเวลา 19.01-22.00 น.

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research) โดยเป็นการจัดทำแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เจ้าของ/ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตบางแสน อำเภอมือ จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ได้ทำการสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสอยู่แล้วในเขตบางแสน อำเภอมือ จังหวัดชลบุรี ในปี พ.ศ.2561 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,434 คน (จำนวนประชากร ได้มาจากการสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตบางแสน อำเภอมือ จังหวัดชลบุรีที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย จำนวน 6 แห่ง แต่ทั้งนี้เนื่องจากจรรยาบรรณการวิจัยที่ผู้ประกอบการไม่ต้องการเปิดเผยชื่อธุรกิจ ผู้วิจัยไม่สามารถแสดงรายชื่อของธุรกิจได้) โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ผลการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 313 คน แต่ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามมาทั้งสิ้น 370 คน ซึ่งได้รับการตอบแบบสอบถามกลับมา 370 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของ

แบบสอบถามทั้งหมดและได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น 361 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.56 ของแบบสอบถามทั้งหมด

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษามากที่สุด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้เสนอไว้ว่าค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.732
ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม	0.724
ด้านราคา/ การส่งเสริมการขาย	0.903
ด้านบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ	0.944
ด้านความสะอาดและบริการ	0.839
ด้านอุปกรณ์	0.930
ด้านโปรแกรมออกกำลังกาย	0.924
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.873
ด้านผลลัพธ์และการคาดหวัง	0.708
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.914
รวมตัวแปรต้น 10 ด้าน	0.965
การเลือกผลิตภัณฑ์ (การเลือกสถานที่ออกกำลังกาย)	0.817
การเลือกตราสินค้า	0.763
การเลือกผู้ให้บริการและราคา	0.851
รวมตัวแปรตาม 3 ด้าน	0.881

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Multiple Linear Regression Analysis)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของกิจการหรือ ผู้จัดการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และ ผู้ประกอบการในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 10 แห่ง แต่จากการที่ผู้วิจัย ทำการติดต่อขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก มีผู้ประกอบการ 5 แห่ง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ ดังนั้นจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก จึงเท่ากับ 5 คน ทั้งนี้ เนื่องจากจริยธรรมการวิจัยที่ผู้ประกอบการไม่ต้องการเปิดเผยชื่อธุรกิจ ผู้วิจัยไม่สามารถแสดง รายชื่อของธุรกิจได้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 361 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21-31 ปี มีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัคร สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือสิ่งอำนวยความสะดวกและการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนส เซ็นเตอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Linear Regression Analysis) ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. error	Beta				
ค่าคงที่	1.181	0.218		5.410	0.000		
ด้านทำเลที่ตั้ง (X ₁)	-0.033	0.051	0.036	0.616	0.519	0.511	1.957
ด้านบรรยากาศและ สิ่งแวดล้อม (X ₂)	0.107	0.059	0.110	1.801	0.073	0.430	2.324
ด้านราคาและการส่งเสริม การขาย (X ₃)	-0.056	0.048	-0.067	-1.156	0.248	0.477	2.096
ด้านบุคลากรและ ผู้เชี่ยวชาญ (X ₄)	0.042	0.042	0.057	1.002	0.317	0.490	2.039
ด้านความสะดวกและ บริการ (X ₅)	0.118	0.065	0.117	1.808	0.072	0.386	2.588
ด้านอุปกรณ์ (X ₆)	0.101	0.053	0.126	1.882	0.061	0.360	2.776
ด้านโปรแกรม การออกกำลังกาย (X ₇)	-0.020	0.048	-0.026	-0.423	0.672	0.418	2.394
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X ₈)	0.160	0.055	0.197	2.885	0.004**	0.345	2.896
ด้านผลลัพธ์และ การคาดหวังจาก การใช้บริการ (X ₉)	0.103	0.054	0.096	1.922	0.055	0.641	1.559
ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (X ₁₀)	0.199	0.041	0.262	4.886	0.000**	0.562	1.781
R	0.660						
R square	0.436						
Adjusted R square	0.420						
F-ratio	27.03	(0.000**)					
Durbin-Watson	1.960						
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจสมัครสมาชิก							

** p-value < 0.01

จากตารางที่ 3 เมื่อทดสอบแล้วปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.345-0.641 ซึ่งมากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจสมัครสมาชิก” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.660 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.436 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจสมัครสมาชิก” ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ร้อยละ 43.6 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.420 ทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.960 ค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจสมัครสมาชิกได้

สามารถแสดงสมการทำนายการตัดสินใจสมัครสมาชิกของการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized model } \hat{Y} = 0.1.181 - 0.033X_1 + 0.107X_2 - 0.056X_3 + 0.042X_4 + 0.118X_5 + 0.101X_6 - 0.020X_7 + 0.160X_8^* + 0.103X_9 + 0.199X_{10}^*$$

ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้แก่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Beta = 0.262) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Beta = 0.197) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้านข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตบางแสน อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตบางแสนทั้งหมด 5 แห่ง ส่วนใหญ่เปิดให้บริการมาแล้วอย่างน้อย 5 ปี และสถานประกอบการที่เปิดมานานที่สุดเป็นระยะเวลา 20 ปี มีจำนวนสมาชิกหมุนเวียนที่มาใช้บริการน้อยที่สุดคือ 80 คน และจำนวนสมาชิกหมุนเวียนที่มาใช้บริการมากที่สุด 600 คน เปิดให้บริการทุกวันโดยไม่มีวันหยุด นักชัตลักษ์ ประเภทสมาชิกและราคาจะแบ่งเป็นรายวัน รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน

รายปี และสมาชิกแบบสมัครตามโปรโมชั่นหรือเทศกาลต่าง ๆ โปรแกรมออกกำลังกายหลัก ๆ ที่มีให้บริการคือ ซาวน่า อบไอน้ำ โยคะ เต้นซุมบ้า แอโรบิก ต่อยมวย ยกน้ำหนัก จักรยาน ออกกำลังกายแบบกลุ่ม ฟิตบอล TRX คาร์ดิโอ อื่น ๆ พบว่าโปรแกรมออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือโปรแกรมการออกกำลังกายแบบกลุ่ม ยกน้ำหนัก และจักรยาน และช่วงเวลาที่คนนิยมมาออกกำลังกายมากที่สุดคือวันจันทร์-วันศุกร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการตลาด ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ของผู้ประกอบการและผู้จัดการ

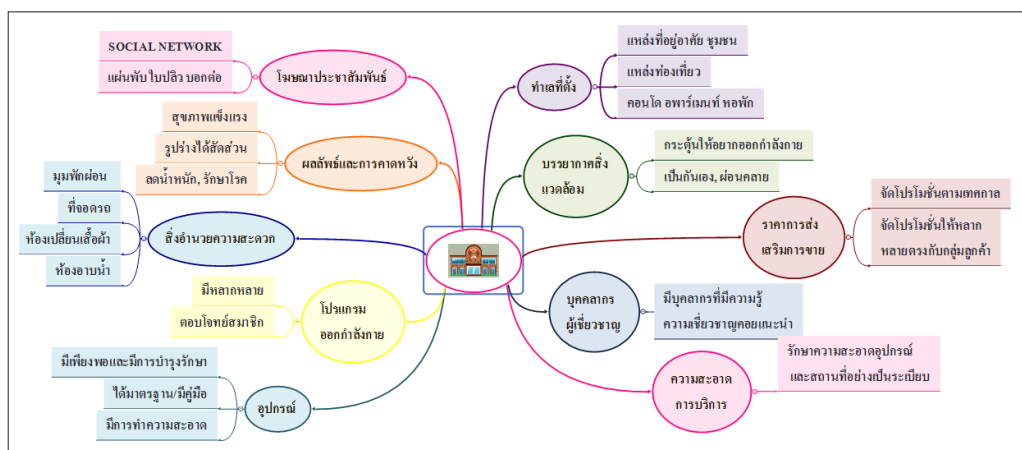
สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า สถานประกอบการฟิตเนสส่วนใหญ่มีวิสัยทัศน์ที่เป็นศูนย์ฟิตเนสที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน มีโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละประเภท มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญที่เป็นวิชาชีพมีประสบการณ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดี ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดและการบริการ ในราคาที่เหมาะสม เน้นการสร้างสมาชิกและประสบการณ์ที่ติดรุ่มกันกับสมาชิกเพราะธุรกิจนี้ไม่ใช่เป็นเพียงการนำเสนอโปรแกรมออกกำลังกาย และมีคลาส-อุปกรณ์เครื่องเล่นเท่านั้น แต่เป็นธุรกิจที่เน้นบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นแรงบันดาลใจให้กับสมาชิกมาออกกำลังกายต่อเนื่อง เพื่อไปสู่เป้าหมายความสำเร็จที่ตั้งใจ ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและคนที่ออกกำลังกายเอง ที่สำคัญต้องเน้นการสร้างบุคลากรที่เป็นหัวใจสำคัญ โดยเฉพาะเทรนเนอร์ฟิตเนสหรือผู้เชี่ยวชาญ เปรียบเสมือนผู้ส่งมอบประสบการณ์การออกกำลังกายที่ดีให้กับสมาชิก พร้อมความรู้ความเข้าใจในเรื่องวิทยาศาสตร์การกีฬา และการออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสามารถสร้างโปรแกรมออกกำลังกายที่ตอบโจทย์ความต้องการของสมาชิกแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต่อยอดไปสู่การสร้าง Brand Loyalty ได้

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าทางตรงเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ มีการจัดโปรโมชั่นหรือข่าวสารต่าง ๆ มีเว็บไซต์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จะต้องให้ความสำคัญกับสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จะต้องมีส่วนที่เพียงพอกับความต้องการ มีความสะดวกสบายภายในสถานที่ออกกำลังกาย มีความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวก

มีบริการเสริม เช่น สระว่ายน้ำ ชวนา ห้องอบไอน้ำ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวก
ในห้องแต่งกาย เช่น ไดรเป้าผม หวี แป้ง สบู่ ผ้าเช็ดตัว

สำหรับแนวทางการบริหารจัดการด้านการตลาดสำหรับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้น ตามรูปแบบการสร้างคุณค่าความสามารถในด้านการแข่งขัน ถือเป็นการบริหารจัดการระดับองค์กร ที่บูรณาการ การจัดองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน โดยมีดัชนีหรือเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพครอบคลุมทั้งด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบรรยากาศและ สิ่งแวดล้อม ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรและผู้เชี่ยวชาญ ด้านความสะดวก และการบริการ ด้านอุปกรณ์ ด้านโปรแกรมการออกกำลังกาย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านผลลัพธ์และการคาดหวัง และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังแสดงในภาพที่ 2 การสรุป ผลการวิจัยนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการด้านการตลาด ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ประกอบการ ตามองค์ประกอบที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rongkham & Tantiprapa (2015) ได้ศึกษาว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยด้านอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายอยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย ด้านการกำหนดราคาบริการคือ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุสมาชิก ด้านการบริการคือ สถานที่ให้บริการกว้างขวาง สามารถรองรับปริมาณผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ ด้านสื่อสารการตลาดบริการคือ มีการทดลองเล่นฟรีก่อนการสมัคร ด้านกระบวนการบริการคือ มีกระบวนการสอนอย่างเป็นระบบ มีมืออาชีพ มีมาตรฐาน ด้านกายภาพคือ ความสะดวกในฟิตเนส เซ็นเตอร์ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำ



ภาพที่ 2 สรุปผลการวิจัยนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการ ด้านการตลาดพืชเนสเซ็นเตอรี
ผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับเครื่องอำนวยความสะดวก เนื่องจากคนส่วนใหญ่ต้องการอุปกรณ์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ทันสมัย ห้องเรียน/โปรแกรมออกกำลังกาย การบริการที่คุ้มค่า โปรโมชั่นที่โดนใจ ทำเลที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชนเข้าถึงง่าย ที่จะใช้เป็นจุดขายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีห้องน้ำสะอาด ห้องอาบน้ำที่สะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นได้รปเปาผม ล็อกเกอร์สำหรับเก็บของใช้ส่วนตัว ผ้าขนหนู ผ้าคลุม แชมพู สบู่ น้ำดื่ม ชา กาแฟ มุมพักผ่อน หรืออุปกรณ์เล็กน้อย ๆ ในเรื่องของการเสริมสร้างความสะดวกสบายนั้นเป็นสิ่งแสดงออกให้เห็นว่า สถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความใส่ใจในการบริการอย่างแท้จริง

1.2 จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นอันดับที่สอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความสำคัญมากในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าให้ทราบถึงบริการต่าง ๆ โดยกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งอาจเป็นการโฆษณาทาง Social Network การแจกใบปลิว การลงประกาศทาง Social Media การนำเสนอในเรื่องของการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพราะหากไม่มีโปรโมชั่นที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาให้มีความน่าสนใจ ธุรกิจก็อาจจะไม่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก โปรโมชั่นจะเป็นตัวชี้วัดในการแข่งขันยอดขายในธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการทำโปรโมชั่นของธุรกิจเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงเป็นการบริหารจัดการธุรกิจให้ลูกค้าได้เข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนที่มากกว่าเดิม

อย่างไรก็ดี จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการบริหารจัดการด้านการตลาด ที่สามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะเพิ่มเติมว่า

1) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงานอายุระหว่าง 20-30 ปี และถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ แต่อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามกลุ่มคนที่อยู่ในช่วง 31-40 ปี ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีฐานะและมีความสนใจในเรื่องสุขภาพพบว่าเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง

2) ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการควรเลือกที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้อยู่ในทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชน มีความปลอดภัย ควรอยู่ใกล้ ๆ มีการคมนาคมสะดวก เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก และจัดสถานที่ให้บริการให้มีความกว้างขวางเพียงพอที่จะรับปริมาณผู้ให้บริการในช่วงเวลาที่มีผู้ให้บริการในปริมาณมากได้อย่างเพียงพอ ควรจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ

3) ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรตั้งราคาให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบการให้บริการอย่างเหมาะสม การส่งเสริมการตลาด โปรโมชันต่าง ๆ ถือเป็นแรงจูงใจผู้บริโภค สามารถทำให้ลูกค้าต้องการใช้บริการ และการจัดโปรโมชันจะเป็นตัวชี้วัดในการเติบโตของยอดขายได้เป็นอย่างดี

4) ด้านอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกาย ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรจัดอุปกรณ์ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในช่วงเวลาหลังเลิกงาน เพราะผลการวิจัยระบุว่าหลังเลิกงานมีผู้ใช้บริการออกกำลังกายมากที่สุด และอุปกรณ์ต่าง ๆ จะถูกใช้งานทั้งหมด ดังนั้นการแก้ไขปัญหาเรื่องอุปกรณ์ให้เพียงพอต่อความต้องการเป็นสิ่งสำคัญที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ต้องให้ความสำคัญดูแลและให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

5) ด้านการต้อนรับและการให้บริการลูกค้า เพราะการบริการเปรียบเสมือนประตูด่านแรกของการตัดสินใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดังนั้น ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงควรมีพนักงานขายที่สามารถพูดจาฉะฉาน บุคลิกภาพดี เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้การบริการหลังการขายนับว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลูกค้ารายปี เมื่อถึงเวลาในการต่อสัญญา ต้องมีการติดตามลูกค้าเพื่อทำการต่อสัญญาหรือนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความภักดี ประทับใจและนำไปบอกต่อ ๆ ให้เพื่อน ๆ มาใช้บริการ

6) ด้านผู้เชี่ยวชาญและครูฝึกเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการควรให้การสนับสนุนครูฝึกให้มีความเชี่ยวชาญ มีการให้รางวัลและแรงจูงใจกับครูฝึกเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ครูฝึกดึงศักยภาพของตนเองออกมาใช้อย่างเต็มที่ ต้องมีการผลักดันให้มีความก้าวหน้าในสายอาชีพ จะทำให้บุคลากรมีใจรักในองค์กรและใส่ใจให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ Project feasibility โครงสร้างเงินลงทุน และจุดคุ้มทุนในการทำธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

References

- Celina, G. (2015). Analysis of member retention in fitness through satisfaction, attributes perception, expectations and well-being. **Revista Portuguesa de Marketing**, 38(34), 65-76.
- Derek, O. (2014). **Needs analysis of fitness members and bundling for profile segmentation of the fitness industry**. In 2014 Global Marketing Conference at Singapore Proceedings; July 2014. p.1798-1809.
- Insuwan, R. (2012). **Factors affecting service behavior of consumers in Bangkok Toward Ananline Fitness**. Bangkok: Srinakharinwirot University. (In Thai)
- International Health Racquet and Sports Club Association. (2013). **The 2013 IHRSA global report: The state of the health club industry**. Boston: IHRSA.
- Kasikorn Research Center. (2017). **Business trends that will come to a new high in 2017 with business opportunities for SMEs**. Retrieved March 17, 2018, from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf> (In Thai)
- Kim, C.B. & Cheng, L.T. (2017). The influence of the service quality and outcome quality on the member overall satisfaction. **Global Business and Management Research: An International Journal**, 9(1), 1-14.
- Kotler, P. & Keller, K. (2014). **Marketing management**. 15th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Liu, Y. (2013). **A study of customer participation motivation service quality and satisfaction of fitness SPA centers in Taiwan**. New York: United States Sports Academy.
- Melissa, R. (2015). **International health racquet & sport club association**. Boston: IHRSA.
- Moxham, C. & Wiseman, F. (2009). Examining the development, delivery and measurement of service quality in the fitness industry: A case study. **Total Quality Management & Business Excellence**, 20(5), 467-482.

- Musitthimane, R. (2015). **The consumers' expectation toward fitness center services**. Chonburi: Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University. (In Thai)
- Nunnally, J.C. (1978). **Psychometric theory**. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Pasunon, P. Chaiprathet, N. & Kitthavornpakdee, A. (2015). **The behavior and decision to the use fitness a case study of fitness first from Megabangna branch**. In National Sustainability in Business Conference, Maejo University; 2-3 July 2015. Chiangmai: The Empress Hotel. p.726-138. (In Thai)
- Rongkham, T. & Tantiprapa, P. (2015). Services marketing Mix affecting generation Y consumers towards selecting fitness in Mueang Chiang Mai District. **CMU Journal of Business**, 1(3), 320-337. (In Thai)
- Rauso, D. (2016). **The Investigation of client satisfaction level among older adult members of a university based fitness center**. Indiana: Indiana University of Pennsylvania.
- Salamat, N., Farahani, A. & Salamat, F. (2013). Customer satisfaction in private and public fitness clubs in north of Iran. **African Journal of Business Management. Academic Journals**, 7(18), 1826-1832.
- Saen Suk Municipality. (2017). **Introduce the Saen Suk Municipality**. Retrieved March 17, 2018, from <http://www.saensukcity.go.th/about/introduce-saensuk.html>. (In Thai)
- Smithikrai, C. (2015). **Consumer behavior**. 4th ed. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)
- Solomon, R.M. (2009). **Consumer behavior: buying, having, and being**. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Theodorakis, D.N., Afthinos, Y. & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers Gender, age, type of sport center, and motivation differences. **Managing Service Quality**, 15(3), 245-258. (In Thai)
- Walker et al. (2017). Fitness center service quality model confirmation SQAS-19. **Journal of Park and Recreation Administration**, 35(4), 49-58.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis**. New York: Harper International.