

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

Factors Influencing Consumers' Behavior in Choosing Fitness Centers

นรเศรษฐ กมลสุทธิ

จิรวุฒิ หลอมประโคน

จิราพร อังศวีโรจน์กุล

ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อันเนื่องมาจากกระแสเรื่องสุขภาพที่คนไทยหันมาให้ความสนใจนั้นทำให้ตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งสังเกตได้จากสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ หรือธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สปอร์ตคลับ ฟิตเนส สปา เป็นต้น

จากกระแสการตื่นตัวเรื่องการรักษาสุขภาพที่มาแรงใน 2-3 ปีที่ผ่านมาส่งผลทำให้สินค้าหลายๆตราสินค้าใช้กระแสดังกล่าวเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจประเภทหนึ่งที่ใช้กระแสความสนใจในสุขภาพก็คือ ธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ ซึ่งกระแสความนิยมของผู้บริโภคนับวันยิ่งสูงขึ้น จากผลการวิจัยของ โอ กิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Meet the Bangkok Metrosexuals พบว่าผู้ชายกลุ่มนี้ประมาณครึ่งหนึ่งชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากลางแจ้ง (54%) ในขณะที่ 30% ชอบออกกำลังกายที่ฟิตเนส ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการแคลิฟอร์เนียฟิตเนส ฟิตเนสเฟิร์ส และ สปอร์ตคลับ จากผลสำรวจของ โอ กิลวี แอนด์ เมเธอร์ ยังพบอีกว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูง โดย 35% มีรายได้มากกว่า 40,000 -50,000 บาทต่อเดือน 50,001-100,000 บาท (33%) และมากกว่า 100,000 บาท (32%) ยิ่งส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์เติบโตเพิ่มขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าในปี 2548 แคลิฟอร์เนียฟิตเนส ใช้งบกว่า 250 ล้านบาท ในการเปิดสาขาใหม่ และในปี 2549 แคลิฟอร์เนียฟิตเนส มีกำหนดการเปิดสาขาใหม่ที่สยามพารากอน และแจ้งวัฒนะ ซึ่งจะส่งผลให้แคลิฟอร์เนียฟิตเนส มีผู้สมัครเข้าเป็นสมาชิกเพิ่มสูงขึ้นถึง 4.8 หมื่นราย จากเดิมมีประมาณ 2.6 หมื่นรายทำให้ปี 2549 นี้จะมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น 36% (Brand Age : 2549,238-241)

การที่มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือสถานที่ให้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการของสถานออกกำลังกายของตน

สำหรับการศึกษานี้ ผู้ทำการวิจัยต้องการที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเห็นว่าการศึกษาด้านนี้จะเป็น

ประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจและผู้ที่ต้องการจะทำธุรกิจฟิตเนส เช่นเตอร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

วัตถุประสงค์ของโครงการ

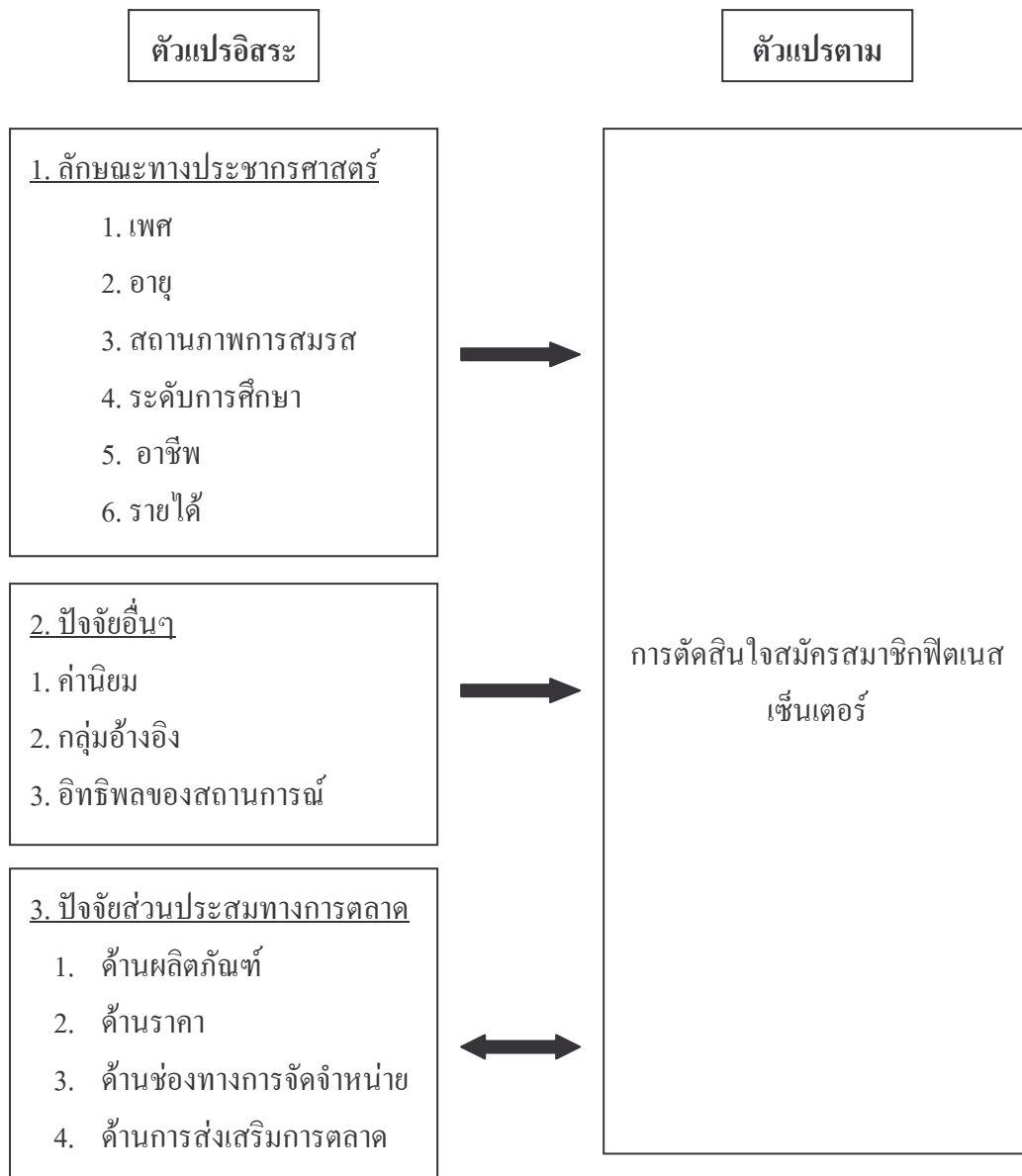
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของสถานการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่ได้ทำการสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ แล้วเท่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิด ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ คือ การศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การตัดสินใจ คือ การยอมรับในการรับรู้ความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้รวมไปถึงการประเมินผลภายหลังการตัดสินใจด้วย

3. สมาชิก คือ ผู้ที่ได้ทำการสมัครและใช้บริการของฟิตเนส เซ็นเตอร์ ซึ่งผู้สมัครเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตาม กฎ ระเบียบ และข้อบังคับของฟิตเนส เซ็นเตอร์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ฟิตเนส เซ็นเตอร์ คือ ธุรกิจบริการที่ดำเนินการโดยเอกชน มีอาคาร พื้นที่ อุปกรณ์ การฝึกสอน แนะนำ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อใช้ในการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ เช่น โยคะ แอโรบิก การออกกำลังกายที่ใช้อุปกรณ์ช่วยในการบริหารร่างกาย เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำธุรกิจและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับฟิตเนส เซ็นเตอร์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. ผลของการศึกษาวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษารองต่อเนื่อง

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสแล้ว และเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,704,383 คน (www.bmg.go.th)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,704,383 คน จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละขนาดตัวอย่างจะหาได้จากสูตรดังนี้ (วัชรภรณ์ ชิว โสภิชฐ, 2546)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} = 400$$

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่มการปกครอง ประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ

โดยสุ่มจับฉลากจาก 6 กลุ่มให้เหลือเพียง 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มมัธยมน โกลิโนทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่าง จากทั้ง 4 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตบางแค เขตบางกอกน้อย เขตละ 100 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดย นำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ณ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ตามเขตต่างๆ ที่ได้ทำการสุ่ม ตัวอย่างไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาจะนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มาลงรหัสและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS: Statistical Package for the Social Science Version 12 โดยจะแบ่ง การวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเป็นปัจจัยในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ในการทำวิจัยเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการลงรหัส และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS: Statistical Package for the Social Science Version 12 โดยใช้สถิติเพื่อการบรรยาย (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับบรรยายลักษณะต่างๆ ของกลุ่ม ประชากรที่จะทำการศึกษา ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถอ้างอิงกลุ่มประชากรอื่นได้ ซึ่งประกอบด้วยสถิติ ดังนี้

- (1) วิธีการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูล
- (2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้กับการวัดมาตรา ตามวิธีของไลเกิร์ต (Likert Scale)) ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยแบ่งเป็น 5 อันดับ และให้คะแนนจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ มากที่สุด 5 คะแนน มาก 4 คะแนน ปานกลาง 3 คะแนน น้อย 2 คะแนน น้อยที่สุด 1 คะแนน โดยมีหลักเกณฑ์ในการวัดระดับนัยสำคัญ คือ มีความสำคัญในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.68 - 5.00 มีความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.34 - 3.67 มีความสำคัญในระดับต่ำ ค่าเฉลี่ย 1.00

ผลและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 – 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

ข้อมูลปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของสถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ส่วนใหญ่สมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ของแกลิฟอร์เนีย ฟิตเนส มีเหตุผลในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ เพราะมีสาขาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ คือตัวเอง มีวัตถุประสงค์ในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ เพื่อรักษาสุขภาพ มีค่าใช้จ่ายในการสมัครต่อเดือนระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท วันที่ใช้บริการคือ วันจันทร์ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1 – 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 16.00 – 20.00 น. รูปแบบการออกกำลังกายที่เลือกใช้ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักฟิตเนส เช่นเตอร์ คือ เพื่อน

ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้สมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้สมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกาย รองลงมาคือด้านราคา โดยผู้สมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ และให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้สมัครสมาชิกให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการศึกษานำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายได้ดังนี้

ผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 19-25 ปี มีสถานภาพโสดและมีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมวิภา วัฒนจินดาเลิศ(2549) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีกลุ่มคนทำงานในเขตสีลม โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 25-24 ปีและมีสถานภาพโสดโดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทที่มีรายได้ 25,000-30,000 บาท

จากการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด(Bases for Segmenting Consumer Markets) ในเรื่องของการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ลักษณะจิตพิสัย (Psychographic Segmentation) โดยแบ่งตามแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) ซึ่งนักการตลาดปัจจุบันแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพศชายในเมืองเป็นกลุ่ม

Metrosexuals ซึ่งมีแบบของการใช้ชีวิตที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับความสวยความงาม การแต่งตัว รูปร่าง ซึ่งต้องดูแลตลอดเวลา จากการวิจัยของบริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์(ประเทศไทย)เรื่อง Meet the Bangkok Metrosexuals พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นคนโสดมีรายได้ต่อเดือน 40,000-50,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ในส่วนของข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของสถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ เพราะมีสาขาอยู่ใกล้บ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ คือ ตัวเอง

มีวัตถุประสงค์ในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ เพื่อรักษาสุขภาพ มีค่าใช้จ่ายในการสมัครต่อเดือนระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันจันทร์ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1 – 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 16.00 – 20.00 น. รูปแบบการออกกำลังกายที่เลือกใช้ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักฟิตเนส เช่นเตอร์ คือ เพื่อน

สำหรับในส่วนนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ เขมวิภา วัฒนจินดาเลิศ(2549) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณี กลุ่มคนทำงานในเขตสีลม โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและจะใช้เครื่องออกกำลังกายมากที่สุด และในประเด็นที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ เพื่อรักษาสุขภาพ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักฟิตเนส เช่นเตอร์ คือ เพื่อนสอดคล้องกับแนวคิดการซื้อด้วยเหตุผลที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546)กล่าวไว้ว่าการซื้อด้วยเหตุผลคือการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีคุณค่าหรือไม่

ในส่วนของข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้สมัครสมาชิกให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการมากที่สุด เช่นมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงานรองลงมาให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และในส่วนของราคาตามลำดับ โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์ ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกาย ทางด้านราคา ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ และให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้สมัครสมาชิกให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษน้อยที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุภาภรณ์ พลนิกร,2548) คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ จินตภาพหรือภาพลักษณ์ร้านค้า ยี่ห้อร้านค้า การโฆษณา และทำเลและขนาด แสดงให้เห็นว่าในส่วนของฟิตเนส เช่นเตอร์ ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้งมากกว่าด้านอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองที่เร่งรีบและต้องแข่งขันกับเวลาดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการฟิตเนส

เซ็นเตอร์ที่ใกล้กับบ้านหรือที่ทำงานเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการมาใช้บริการ ซึ่งตรงกับที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่าลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อได้รับความสะดวกสบายจากการบริการและต้องการความสะดวกรวดเร็วเนื่องจากลูกค้าไม่สามารถรอได้ นอกจากนี้ Christopher Lovelock กล่าวว่า Services are economic activities that create value and provide **benefits** for customers at specific times and places, as a result of bringing about a desired change in-or on behalf of-the recipient of the service. (Christopher Lovelock, 1999) (การบริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจซึ่งสร้างคุณค่าและมอบผลตอบแทนสำหรับลูกค้าในระยะเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ผลต่อเนื่องจะนำมาซึ่งความต้องการการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด (หรือบางส่วน) ของลูกค้าในการรับบริการ **ผลตอบแทน** คือ สิ่งที่ได้เปรียบหรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากบริการหรือการใช้สินค้า)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ข้อมูลหลายประการที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะตามส่วนผสมทางการตลาด (4P's) และข้อมูลทางประชากรศาสตร์โดยเรียงลำดับตามความสำคัญดังต่อไปนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของ การเปิดสาขาที่ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ เช่นการเปิดสาขาที่ใกล้แหล่งชุมชนหรือแหล่งธุรกิจเนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยดูจากความใกล้กับที่ทำงานหรือบ้านเป็นสำคัญ

ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกายเนื่องจากผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาออกกำลังกายที่ฟิตเนส เซ็นเตอร์ จะเลือกออกกำลังกายโดยใช้เครื่องมือและอุปกรณ์จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สองรองจากทำเลที่ตั้ง

ราคา ในส่วนของราคาผู้ประกอบการฟิตเนส เซ็นเตอร์ควรตั้งราคาให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบการให้บริการ

การส่งเสริมการตลาด ในส่วนนี้ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษและการให้ส่วนลดก็ถือเป็นการจูงใจผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง แม้จะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายก็ตาม

ด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยนี้พบว่าผู้ที่สมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นคนในกลุ่ม วัยทำงานอายุตั้งแต่ 23- 35 ปี และถือเป็นผู้ที่สนใจออกกำลังกายเป็นหลักของธุรกิจแต่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปหรือที่นักการตลาดให้คำจำกัดความ ว่ากลุ่ม Baby Boomer ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและนักการตลาดเริ่มให้ความสำคัญกลับสู่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่น้อยไปกว่ากลุ่ม Metrossexuals เนื่องจาก

มีข้อมูลของสหประชาชาติรายงานว่า “ในระยะเวลาเพียง 50 ปี ประชากรผู้สูงอายุจะเพิ่มมากขึ้นเป็นสองเท่า ในประเทศไทยเองก็ไม่พ้นไปจากสภาพการนี้” มาจนถึงปี 2543 สถิติผู้สูงอายุของไทยก็ยังยืนระดับอยู่ที่ 7 เปอร์เซ็นต์ แต่พอมาถึงปี 2549 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยคาดว่าจำนวนผู้สูงอายุในอีก 17 ปีข้างหน้า หรือในปี 2566 ประเทศไทยจะเข้าสู่ยุควิกฤติผู้สูงอายุ คือ จะมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุถึง 30 ล้านคน โดยคำนวณจากเด็กที่เกิดในยุค Baby Boomer ในช่วงปี 2506-2526 ที่มีประชากรเกิดใหม่ปีละ 1,000,000 คน ซึ่งผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อในอนาคตจัดเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี (Well-educated) มีความเท่าทันและพึงพิถันในการเลือกซื้อตลอดจนมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้ามาตลอดชีวิต ถ้าใครมัดใจไว้ได้ ก็เชื่อจนมั่นใจว่าจะมีช่องทางเติบโตได้ยาวนาน (สุคนธ์ รัชตะรุ่งเรือง, 2549) และข้อมูลของรายงานสหประชาชาติยังสอดคล้องกับความสำคัญของการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่า กลุ่มคนสูงอายุจะนับเริ่มตั้งแต่อายุประมาณ 55 ปีขึ้นไป เป็นวัยก่อนเกษียณ จนหลังเกษียณขึ้นไป คนกลุ่มนี้ไม่ซื้อของโดยดูที่ราคาถูกเพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาเลือกของจากคุณภาพและการบริการมากกว่า ส่วนมากจะชอบซื้อสินค้าที่หือที่ราคาแพง ทั้งนี้เพราะคนกลุ่มนี้ไม่ต้องมีการค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวเนื่องจากลูกๆ โตหมดแล้ว และสามารถทำงานหาเงินเลี้ยงตัวเองได้ ทำให้คนในกลุ่มนี้มีรายได้ที่จะใช้จ่ายซื้อสินค้ามากขึ้น (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546)

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนส เช่นเตอร์อาจจะเลือกผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายรองและจัดรูปแบบการออกกำลังกายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาในประเด็นเดียวกันแต่ควรใช้สถิติอื่นๆ ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย เช่น การหาค่าความสัมพันธ์
2. การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจบริการแต่ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4 P's เท่านั้น (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดเพิ่มเติม ในแง่ธุรกิจบริการ คือ ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product):การบริการ (Service) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ(Process) และลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence and presentation)

บรรณานุกรม

เขมวิภา วัฒนจินดาเลิศ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกายใน กรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณี กลุ่มคนทำงานในเขตสีลม. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก, 2549.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989), 2548.
ชูศักดิ์ อุดมศรีและนราศรี ไวนิชกุล. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พยุหศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล. “Meet the Bangkok Metrosexuals” นิตยสาร Brand Age. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม, 2549.

วัชรภรณ์ ชิวโสภิญฐ และสุวิมล อังควานิช. วิธีวิจัยทางธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. มปป.
สมวงศ์ พงศ์สถาพร. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน Practical IMC. กรุงเทพฯ: มิตรภาพ, 2546.
สุคนธ์ รัชตะรุ่งเรือง. “กำลังซื้อสูงของคนสูงวัย” วารสาร ส.อ.ท. Industry Focus. ปีที่ 15 ฉบับที่ 88 กันยายน-ตุลาคม, 2549.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

Christopher H. Lovelock and Lauren K. Wright. **Principles of Service Marketing and Management**. Second Edition. New Jersey: Pearson Education, 1999.

แหล่งข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

www.bma.go.th, 2548.