

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส
เซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
**Factors influence towards consumer decision in applying for fitness center
membership of elderly in Bangkok Metropolitan Area**

จิรวุฒิ หลอมประโคน นรเศรษฐ กมลสุทธิ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10163

E-mail:chirawut_taetae@hotmail.com

Chirawut Lomprakhon Norasate Kamalasuddhi

Faculty of Management Sciences, Siam University ,Bangkok 10163, Thailand

E-mail: chirawut_taetae@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนปัจจัยในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

Abstract

Factors influence towards consumer decision in applying for fitness center membership of elderly people in Bangkok Metropolitan Area is a survey research. According to the population of elderly people, the researcher used 400 samples. The researcher used questionnaires to collect the data. The data are general information of samples, Factors influence towards consumer decision in applying for fitness center membership, and marketing mix.

1. บทนำ

ปัจจุบันคนไทยหันมาให้ความสนใจกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้นทำให้ตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งสังเกตได้จากสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ หรือธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สโมสรคลับ ฟิตเนส

สปา ยิ่งฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยแล้วมีการแข่งขันที่รุนแรงและมีคู่แข่งรายใหม่ๆเกิดขึ้น เช่นทรูฟิตเนสที่เข้ามาลงทุนด้วยงบประมาณกว่า 200 ล้านบาทและการเพิ่มจำนวนสาขาของฟิตเนส เฟิร์สท์ สุขุมวิท 39และคิวเฮาส์ ลุมพินี

(http://www.citiservice.net/forum/index.php?topic=3902.0;prev_next=next) จากข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี 2551 นี้ธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์จะยังคงสามารถขยายตัวต่อไปโดยคาดว่าจะขยายตัวไม่ต่ำกว่า 7 % จากปีที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 6,000 ล้านบาท ด้วยสาเหตุหลักจากกระแสการรักสุขภาพที่เพิ่มระดับมากขึ้น และการพัฒนารูปแบบการให้บริการของผู้ให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่างทั้งด้านสินค้าและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายจำนวนสาขาและสถานที่ให้บริการที่จะครอบคลุม เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้นทั้งในเมืองใหญ่ และต่างจังหวัด อีกทั้งการเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการ โดยเฉพาะการลดค่าบริการลง หรือการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายซึ่งจะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ประชาชนหันมาใช้บริการกันมากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นคุณภาพในการให้บริการและการให้ความใส่ใจแก่สมาชิกขณะมาใช้บริการออกกำลังกายของผู้ให้บริการยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยที่ผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนใจหันไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น หรือเลิกใช้บริการแล้วหันไปออกกำลังกายในรูปแบบอื่น

(<http://www.kasikornbank.com/portal/site/KResearch/menuitem.458591694986660a9e4e1262658f3fa0/?id=12580&cid=7>) การที่มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านบริการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือสถานที่ให้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการของสถานออกกำลังกายของตน โดยจะเห็นทิศทางของการเปิดสาขาฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เน้นบริการแก่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้นเช่นการเปิด California wow women สาขาสุขุมวิท 31ของบริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสาขานี้จะเป็นสาขาเฉพาะผู้หญิงที่จะเปิดบริการเป็นศูนย์โยคะที่ใหญ่ที่สุด รวมถึงการบริการทางด้านเมดิคัล, สปา และบิวตี้

(http://www.citiservice.net/forum/index.php?topic=3902.0;prev_next=next) นายธีรพล แซ่ตั้ง กรรมการผู้จัดการ บริษัททีเอสซี จำกัด ในฐานะผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริการตลาด วิเคราะห์ว่า ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันของสินค้าสำหรับเด็กแรกขึ้นทุกขณะ ด้วยปัจจัยจากอัตราการเกิดของประชากรเด็กลดลงอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ตลาดเด็กแคบลง ทำให้การช่วงชิงยอดขายและขึ้นทำเนียบผู้นำจึงยังเข้มข้น และไม่ใช่เรื่องง่ายที่ตลาดจำนวนจำกัดเช่นนี้จะให้ผลด้านยอดขายตรงตามเป้าที่วางไว้ ทำให้ผู้เล่นในตลาดเริ่มขยายตลาดใหม่มากขึ้น (Brand Extension) เพื่อสร้างทางรอด และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์กลุ่มลูกค้าแต่ละช่วง (http://www.businesssai.co.th/content.php?data=410886_Strategic%20Digest) นอกจากนี้ผลการศึกษาดูด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบ Face-to-Face interview กับกลุ่มตัวอย่าง ชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ช่วง 50-60 ปี จำนวน 400 คน ที่มีแหล่งพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ในช่วงเดือนตุลาคม 2549 ที่ผ่านมา เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ ไลฟ์สไตล์ ความคาดหวัง พฤติกรรมการซื้อสินค้า รวมถึงบริการการสำรวจครั้งนี้ โอทีอีเลือกศึกษากับกลุ่มคนระดับกำลังซื้อที่เป็น A ไปจนถึง A+ โดยมีระดับรายได้ต่อครอบครัวที่ประมาณ 70,000-99,999 บาทต่อเดือน เป็นสัดส่วน 45% , มีรายได้ 100,000-200,000 บาทต่อเดือน เป็นสัดส่วน 30% และมากกว่า 200,000 บาทต่อเดือน เป็นสัดส่วน 25% เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สะท้อนถึงทิศทางการใช้จ่ายจาก “กำลังเงิน”ที่พร้อมจะจ่ายเพื่อซื้อหาสินค้าและบริการผลวิจัยหลักๆเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มผู้สูงวัยที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ พฤติกรรมส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเพื่อสุขภาพและความสวยความงาม โดยเฉพาะการทำตัวเองให้ดูดีและไว้รื้อรอย จึงไม่ต้องสงสัยว่าเหตุใด ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการลดริ้วรอย จึงโตวันโตคืน และทำมูลค่าเป็นหลักพันล้านบาทต่อปี

(<http://www.kasikornbank.com/portal/site/KResearch/menuitem.458591694986660a9e4e1262658f3fa0/?id=12580&cid=7>)

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นทำให้เป็นที่สนใจศึกษาและมุ่งเน้นถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และเห็นว่าการศึกษาด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจและผู้ที่ต้องการจะทำธุรกิจฟิตเนส เช่นเตอร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์
2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ บุคลากร กระบวนการและ หลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์

2. วิธีการ

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาดังปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเน้นศึกษาเฉพาะผู้สูงอายุที่ได้ทำการสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์แล้วเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษานี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบค่าแน่นอนของประชากรผู้สูงอายุที่สมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ จึงใช้จำนวน ผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 604,465 คน

(<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/population.html>)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่มการปกครอง ประกอบด้วย

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

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ณ ฟิตเนส เช่นเตอร์ ตามเขตต่างๆ ที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1. วิธีการคิดค่าร้อยละ
2. การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

3. ผลและอภิปราย

3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี ยังคงทำงานอยู่และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน 3.2 ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นสมาชิกฟิตเนส เฟิร์สท์ สาเหตุในการตัดสินใจเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ มีสาขาอยู่ใกล้บ้านมากที่สุด รองลงมาคือความหลากหลายของอุปกรณ์ จำนวนของอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย ชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ราคาในการสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ และส่วนลดในการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ คือ ตัวของผู้สมัครเองมีอิทธิพลต่อการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์สูงสุด รองลงมาคือเพื่อน บุคคลในครอบครัว และบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์คือ เพื่อรักษาสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อลดน้ำหนัก เพื่อรูปร่างดี เพื่อผ่อนคลายความเครียด เพื่อตามกระแสสังคม และวัตถุประสงค์อื่นๆ ตามลำดับค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มากที่สุดรองลงมาคือ มีค่าใช้จ่าย 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่าย 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่าย 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่าย 20,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ตามลำดับ ช่วงเวลาในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ 16.00-20.00 น.มากที่สุด รองลงมาคือ 11.00-15.00 น. 06.00 – 10.00 น. และ หลัง 21.00 น. เป็นต้นไป ตามลำดับ รูปแบบการออกกำลังกาย คือ การปั่นจักรยานมากที่สุด รองลงมาคือ โยคะ แอโรบิก และอื่นๆ เช่น เล่นเวท ยกน้ำหนัก ว่ายน้ำ อบเชาว์น้ำ อุปกรณ์ต่างๆ ตามลำดับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักฟิตเนสเซ็นเตอร์คือ เพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา พนักงานขาย การจัดกิจกรรม ทวี อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผลิตภัณฑ์ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกาย รองลงมา คือ ความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกาย เครื่องออกกำลังกายมีความทันสมัย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานที่ให้บริการและ ความหลากหลายของ Class การออกกำลังกายที่เปิดให้บริการตามลำดับ ราคาผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้อง รองลงมาคือความตรงไปตรงมาของอัตราค่าบริการ ราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ มีหลายระดับราคาให้เลือก และรูปแบบการชำระเงินค่าสมัครสมาชิกมีความหลากหลาย ตามลำดับสถานที่ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม รองลงมาคือ ความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถ และ จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของมีการให้ข้อมูลข่าวสารของสถานออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอรองลงมาคือ การใส่ใจของพนักงานขายของผู้ให้บริการ การให้ส่วนลดพิเศษ การให้บริการทดลองออกกำลังกายฟรี และการให้ของแถมตามลำดับ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการได้รับการบริการพิเศษที่นอกเหนือจากการบริการหลักที่ได้ เช่น ใที่จอดรถส่วนตัวกับผู้สมัครสมาชิกตลอดชีพ หรือให้ของขวัญกับผู้ที่เป็นสมาชิกครบรอบ 10 ปีรองลงมาคือ การนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มาเสริมในการให้บริการแทนพนักงานเช่น เครื่องตรวจเช็คความเป็นสมาชิกก่อนเข้าใช้บริการ บุคลากร ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของมีการมีผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงไว้คอยแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายรองลงมาคือ การให้บริการของพนักงาน เช่น การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้นและความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับตามลำดับกระบวนการผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการกระบวนการในการสมัครสมาชิก เช่น สามารถสมัครสมาชิกได้ไม่ยุ่งยากรองลงมาคือ กระบวนการในการเข้ารับบริการมีความสะดวก เช่น ไม่ต้องจองคิวก่อน การเข้ารับบริการ กระบวนการตรวจสอบการเป็นสมาชิกก่อนเข้ารับบริการที่ไม่ยุ่งยากหลักฐานทางกายภาพ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับผู้ใช้บริการ (ห้องน้ำ ห้องแต่งตัว) มีจำนวนที่เพียงพอและ

แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ สาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ราคาในการสมัครสมาชิก ความรู้และมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ สาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ส่วนลดในการสมัครสมาชิกแต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ จำนวนของอุปกรณ์ ราคาในการสมัครสมาชิก การมีผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงไว้คอยแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ สาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานแต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ จำนวนของอุปกรณ์ ราคาในการสมัครสมาชิก ส่วนลดในการสมัครสมาชิก การให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานแต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ความหลากหลายของอุปกรณ์ จำนวนของอุปกรณ์ ส่วนลดในการสมัครสมาชิก กระบวนการในการสมัครสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะจำนวนของอุปกรณ์ ส่วนลดในการสมัครสมาชิกแต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ สาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ราคาในการสมัครสมาชิก กระบวนการในการเข้ารับบริการมีความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกแต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ความหลากหลายของอุปกรณ์ จำนวนของอุปกรณ์ สาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ราคาในการสมัครสมาชิก สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับผู้ใช้บริการมีจำนวนที่เพียงพอและมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวนของอุปกรณ์ สาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ราคาในการสมัครสมาชิก ส่วนลดในการสมัครสมาชิก ความหรูหราของสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ จำนวนของอุปกรณ์ สาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ราคาในการสมัครสมาชิก ส่วนลดในการสมัครสมาชิก ขนาดของสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ความหลากหลายของอุปกรณ์ จำนวนของอุปกรณ์ ราคาในการสมัครสมาชิกแต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ส่วนลดในการสมัครสมาชิกขนาดของสถานที่จอดรถ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ความหลากหลายของอุปกรณ์ จำนวนของอุปกรณ์ ราคาในการสมัครสมาชิก ส่วนลดในการสมัครสมาชิก

อภิปรายผลการวิจัย ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับเรื่องขององค์ประกอบ 8Ps ที่แตกต่างกัน ดังนี้ผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องของความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกายรองลงมาคือความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกาย เครื่องออกกำลังกายมีความทันสมัย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานที่ให้บริการ ความหลากหลายของ Class การออกกำลังกายที่เปิดให้บริการ ตามลำดับซึ่งสอดคล้อง กับผลการวิจัยของ ณัฐวดี เกษมสมบูรณ์ (2547) ที่พบว่าผู้บริโภคให้น้ำหนัก การตัดสินใจเลือกสถานบริการฟิตเนสที่มีอุปกรณ์ให้เลือกหลายประเภทเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์และคุณภาพของอุปกรณ์ ราคา ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ว่ามีคุณภาพและถูกต้องรองลงมาคือความตรงไปตรงมาของอัตราค่าบริการ ราคาที่เหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ มีหลายระดับราคาให้เลือก และ รูปแบบการชำระเงิน ค่าสมัครสมาชิกมีความหลากหลาย ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับบอดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล(2546)

การบริหารเรื่องราคา ในธุรกิจบริการลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปการบริการความรับผิดชอบ ไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้นซึ่งรวมถึงการตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินค้าเชื่อและความสามารถในการบริการตามข้อตกลงที่ให้ไว้ได้นอกจากนี้หากลูกค้าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน(Nonfinancial Outlays) ผู้บริโภคจะมีภาวะทางจิตวิทยา เช่น ความพยายามทางความคิด ความรู้สึกที่ไม่พอเพียงหรือความกลัวซึ่งอาจมาพร้อมกับการประเมินทางเลือกในการบริการ การคัดเลือก และการใช้บริการที่ได้เลือกแล้ว บริการที่ทำให้เราได้รับประสบการณ์มาก อาจสร้างภาวะทางจิตวิทยา เช่น ความวิตกกังวล เพราะผลของการบริการนั้นยากที่จะทำการประเมินสถานที่ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม รองลงมาคือ ความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถ และ จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการซึ่งสอดคล้องกับเกษมณี ใจจันทร์ (2551) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งของสถานบริการพิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน บ้าน หรือ โรงเรียนมากที่สุด รองลงมาคือที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ และที่ตั้งอยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวกและยังสอดคล้องกับกรณีการ โพธิมุ (2540) พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการเรื่องสถานที่ตั้งได้แก่ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวกทั้งรถส่วนตัวและรถรับจ้าง มีที่จอดรถเพียงพอ มากที่สุดการส่งเสริมการตลาด ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารของสถานออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอรองลงมาคือ การจูงใจของพนักงานขายของผู้ให้บริการ การให้ส่วนลดพิเศษ การให้บริการทดลองออกกำลังกายฟรี และการให้ของแถมตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับกรณีการ โพธิมุ (2540) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการมีบริการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีพนักงานเสนอขายให้รายละเอียดที่ชัดเจน มีส่วนลดในช่วงประชาสัมพันธ์และยังสอดคล้องกับ นำชัย เดิมศิริเกียรติ (2538) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการที่พิตเนสมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจแต่ขัดแย้งกับเกษมณี ใจจันทร์ (2551)พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่มีการแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี รองลงมาคือ มีการแจกของแถม เช่น กระเป๋าเดินทาง ให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกใหม่ และมีการแจกใบปลิว แผ่นพับการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการได้รับการบริการพิเศษที่นอกเหนือจากการบริการหลักที่ได้ เช่น ให้ที่จอดรถส่วนตัวกับผู้สมัครสมาชิกตลอดชีพ หรือให้ของขวัญกับผู้ที่เป็นสมาชิกครบรอบ 10 ปีรองลงมาคือ การนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มาเสริมในการให้บริการแทนพนักงานเช่น เครื่องตรวจเช็คความเป็นสมาชิกก่อนเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับบอดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล(2546) ที่กล่าวว่า การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพแต่ธุรกิจต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับการบริการลงอย่าง ไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจเพราะคุณภาพของการบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องรักษาระดับการบริการไว้เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดี บุคลากร ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการมีผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงไว้คอยแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายรองลงมาคือ การให้บริการของพนักงาน เช่น การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ที่พบว่าปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการใช้บริการพิตเนสคือครูผู้สอนมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และบุคลากรของพิตเนสดูแลผู้ใช้บริการไม่ทั่วถึง ครูผู้สอนขาดความรู้ความชำนาญในเรื่องวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องหรือวิธีการใช้เครื่องออกกำลัง และบุคลากรของพิตเนสไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกระบวนการผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการกระบวนการในการสมัครสมาชิก เช่น สามารถสมัครสมาชิกได้ไม่ยุ่งยากรองลงมาคือ กระบวนการในการเข้ารับบริการมีความสะดวก เช่น ไม่ต้องจองคิวก่อน การเข้ารับบริการ กระบวนการตรวจสอบการเป็นสมาชิกก่อนเข้ารับบริการที่ไม่ยุ่งยากซึ่งสอดคล้องกับ หลักฐานทางกายภาพ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับผู้ใช้บริการ (ห้องน้ำ ห้องแต่งตัว) มีจำนวนที่เพียงพอและปลอดภัยรองลงมาคือ ความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถ ขนาดของสถานที่ให้บริการและความหรูหราของสถานที่ให้บริการตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับเกษมณี ใจจันทร์ (2551) ที่พบว่าพนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ รองลงมาคือ

สถานที่ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำสะอาด และมีการเปิดคนตรีให้ฟังเบาๆ ภายในสถานบริการฟิตเนส อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเมื่อเอา 8 Ps มาเทียบกับพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์ของผู้สูงอายุพบว่าในส่วนของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของอุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนส และความหลากหลายของอุปกรณ์ ความหลากหลายของชั้นเรียนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเช่นเตอร์ เครื่องออกกำลังกายมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนส ซึ่งสอดคล้องกับ รติ พันท์ทวีและคณะ(2549) ในปัจจุบันแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจะสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจเลือกแบรนด์ได้ และสอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร(2546) คุณค่าของตราสินค้า(Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้น ได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้าได้ด้วยสิ่งเชื่อมโยงที่ไม่ซ้ำกับคนอื่นในส่วนของ ราคา พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสที่หลากหลายโดยความหลากหลายของระดับราคา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเช่นเตอร์ ราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนส รูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเช่นเตอร์ซึ่งสอดคล้องกับ Leonard Berry อ่างถึงในอดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล(2546)ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง สามารถทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพและเข้าใจผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนได้ดีขึ้นและตราสินค้าทำให้ความรู้สึกของลูกค้าต่อความเสี่ยงทางการเงินความเสี่ยงทางสังคมหรือความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการซื้อบริการนั้นลดน้อยลง นอกจากนี้ราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ ยังมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์เพราะจำนวนของอุปกรณ์ ราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกซึ่งสอดคล้องกับอริสรา สุดสระ(2550)ที่ศึกษาเรื่องการสำรวจทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับปัญหาการใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์พบว่า ราคามีผลกระทบต่อการใช้งานใช้บริการสถานบริการฟิตเนสเช่นเตอร์ของประชาชนความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้เป็นอย่างดีมีคุณภาพและถูกต้อง มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกซึ่งสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล(2546)ความซื่อสัตย์ใซ้อธิบายความเต็มใจของลูกค้าที่จะอุปถัมภ์บริษัทต่อไปในช่วงระยะเวลายาวนาน มีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการหลายครั้งซ้ำกันและมีการแนะนำเพื่อนฝูงและคนที่รู้จักตามแต่จะเห็นควร อย่างไรก็ตามการที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ไม่มีใครสามารถช่วงชิงไปได้มันจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเขาได้รับคุณค่าที่ตีรวมถึงคุณภาพที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับราคา ในส่วนของ ช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเช่นเตอร์จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์และสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานซึ่งสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุลและ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งในเรื่องเวลาสถานที่รวมไปถึงช่องทางกาจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบแต่สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการได้แก่ความรวดเร็วและสะดวกสบายซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับในส่วนของ การส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดพิเศษมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์การให้ของแถมมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเช่นเตอร์และความหลากหลายของอุปกรณ์การจูงใจของพนักงานขายของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์การให้บริการทดลองออก

กำลังภายในมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเดียวกับเพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเช่นเดียวกับและหลากหลายของอุปกรณ์ การให้ข้อมูลข่าวสารของสถานออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเดียวกับเพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเช่นเดียวกับการให้ข้อมูลข่าวสารของสถานออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเดียวกับเพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ การให้ข้อมูลข่าวสารของสถานออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเดียวกับเพราะราคาในการสมัครสมาชิกซึ่งสองคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) การส่งเสริมการตลาดเป็นการคิดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือ 1. การโฆษณา เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคลหมายถึงการใช้สื่อมวลชนเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ดังนั้นการโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ข่าวสารกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3. การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความผูกพันในตราสินค้าเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค โดยชี้ถึงคุณสมบัติเด่นของตราสินค้าและสร้างความผูกพันกับตราสินค้านั้นเป็นการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าในระยะยาว ในอดีตการส่งเสริมการขายใช้เพื่อสร้างความผูกพันในตราสินค้าคือเพิ่มยอดขายในระยะสั้นแต่เน้นการตลาดในปัจจุบันมองเห็นโอกาสทางการตลาดจากการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายในระยะยาวเช่น การจัดสะสมแต้มปี สะสมยอดซื้อ การจัดเหตุการณ์พิเศษ 4. การประชาสัมพันธ์หมายถึงหน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชนซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคลหรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชนและการบริหาร โปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน 5. การตลาดทาง สื่อโฆษณาที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด **บริการพิเศษที่นอกเหนือจากบริการหลัก การได้รับการบริการพิเศษที่นอกเหนือจากบริการหลักที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเดียวกับการนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มาเสริมในการให้บริการแทนพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเดียวกับเพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเช่นเดียวกับ พนักงาน ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้นของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเดียวกับเพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเช่นเดียวกับ จำนวนของอุปกรณ์ ส่วนลดในการสมัครสมาชิก ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเดียวกับเพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนส สาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเช่นเดียวกับการมีผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงไว้คอยแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเดียวกับเพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเช่นเดียวกับ สาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การให้บริการของพนักงานเช่นการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเดียวกับเพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับออดุลย์ จาตุรงคกุล ดลยา จาตุรงคกุลและ พิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (2546) พนักงานในตลาดบริการมีบทบาทติดต่อกับลูกค้าในระดับสูงดังนั้นธุรกิจบริการจำเป็นต้องฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญในทักษะการติดต่อระหว่างบุคคล รวมทั้งในเรื่องของบุคลิกภาพที่ดีการแต่งกายดี และต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการผลิตการบริการเป็นอย่างดี รวมถึงมีความสามารถในการขายและความชำนาญในการร่วมผลิตบริการคือการทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อผลิตบริการที่ต้องการ นอกเหนือจากลักษณะที่มีคุณค่าในสถานการณ์ขายนั้น ยังรวมถึงความชำนาญในการวิเคราะห์ถึงอวัจนภาษาของลูกค้าและทำการปรับพฤติกรรมของพนักงานให้เข้ากับสถานการณ์ทางสังคมความชำนาญทางเทคนิคและความชำนาญในการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งที่ต้องมีควบคู่กันไป ความชำนาญด้านเดียนั้นไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม **กระบวนการ กระบวนการในการสมัครสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเดียวกับ** เพราะจำนวนของอุปกรณ์ ส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนส ซึ่งสอดคล้องกับออดุลย์ จาตุรงคกุล ดลยา จาตุรงคกุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงคกุล(2546)การต่อแถวเป็นเวลานานเป็นสิ่งที่หน้าเบื่อ เสียเวลา และบางครั้งไม่สะดวกสบาย การรอคอยกระบวนการบริการถือว่า**

เป็นปรากฏการณ์ที่ธรรมชาติที่สุดองค์กรทุกแห่งมักประสบปัญหาการรอยต่อแถวในขณะที่กำลังมีการดำเนินการ โดยทั่วไปเราจะต้องรอคิวโทรศัพท์ คอยการเก็บเงินจากกัตาคารดังนั้นผู้ให้บริการต้องออกแบบลักษณะของการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าว่าควรเป็นอย่างไรลูกค้าควรมาหาผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการควรไปหาลูกค้าหรือทั้งสองฝ่ายควรพบหน้าเจรจาติดต่อกันดังผู้ให้บริการควรสร้างกระบวนการในการส่งมอบบริการว่าควรเป็นเช่นใด ลูกค้าควรมีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอนเช่นใดลูกค้าควรมีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอนใดถ้าลูกค้าต้องการที่จะมีส่วนร่วมด้วยก็ควรมีบริการแบบหมู่คณะหรือรายบุคคลและลูกค้าสามารถเลือกบริการตนเองได้ **ลักษณะทางกายภาพ** สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับผู้ใช้บริการมีจำนวนที่เพียงพอและมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ **ความรู้** หาราของสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเช่นเตอร์ **ขนาด** ของสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเช่นเตอร์ **ขนาด** ของสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ **ขนาด** ของสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์เพราะราคาในการสมัครสมาชิก **ขนาด** ของสถานที่ **จอร์จ** มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์ เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับออคูล์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งเครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน บ้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดอยู่อย่างรอบคอบเนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้

4. บทสรุปและข้อเสนอแนะ จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ข้อค้นพบว่าธุรกิจฟิตเนสเช่นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางด้าน 8Ps ดังนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับ ความหลากหลายของอุปกรณ์ ความหลากหลายของชั้นเรียนแอโรบิก เครื่องออกกำลังกายมีความปลอดภัย เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริการของฟิตเนสเช่นเตอร์ โดยผู้บริโภคจะมีการประเมินผลทั้งก่อนการตัดสินใจสมัครสมาชิกและหลังการสมัครสมาชิก ว่า ฟิตเนสเช่นเตอร์ที่ตนสมัครสมาชิกไปนั้น มีความหลากหลายของอุปกรณ์และชั้นเรียนแอโรบิกหรือไม่เนื่องจากความเป็นสมาชิกจะมีอยู่ตลอดทั้งปีหรือตลอดชีพถ้าสิ่งเหล่านี้ขาดความหลากหลายอาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายที่จะออกกำลังกายและอาจทำให้ไม่ตัดสินใจสมัครสมาชิกหรือบอกเลิกการเป็นสมาชิก 2.ราคา ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของระดับราคา ราคาที่เหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ รูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย ธุรกิจฟิตเนสเช่นเตอร์ที่ถือเป็นธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงสามารถตั้งราคาให้แตกต่างกันได้แต่ไม่ควรตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งมากเกินไปเพราะหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากเกินไปผู้บริโภคหันไปสมัครสมาชิกฟิตเนสของคู่แข่งแทนถ้าจะสร้างความแตกต่างควรใช้การส่งเสริมการตลาด 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอร์จ จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายและต้องการบริการต่างๆที่เข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากมีเวลาที่จำกัดดังนั้นธุรกิจฟิตเนสเช่นเตอร์จำเป็นต้องอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคทั้งในด้านที่มีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการที่ทั่วถึงและการมีบริการสถานที่จอร์จซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์ 4.การส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับ การให้ของแถม การให้บริการทดลองออกกำลังกายฟรี การได้รับข้อเสนอที่มุ่งใจจากพนักงานขาย การให้ข้อมูลข่าวสารของสถานออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การให้ส่วนลดพิเศษ เพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารของการตลาดโดยช่วยในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการและมีส่วนในการสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งพร้อมทั้งมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้า 5.บริการพิเศษที่นอกเหนือจากบริการหลัก ควรให้ความสำคัญกับ การได้รับการบริการพิเศษที่นอกเหนือจากบริการหลักที่ได้การนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์โทรคมนาคมเสริมในการให้บริการแทนพนักงานเนื่องจากเครื่องมือเหล่านี้จะเข้ามาช่วยเสริมการบริการจากบุคลากร

ในช่วงเวลาผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จะช่วยลดต้นทุนในการจ้างพนักงานและสร้างให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ 6. บุคคลากร ควรให้ความสำคัญกับ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ การมีผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงไว้คอยแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย การให้บริการของพนักงานเช่นการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน เนื่องจากบุคลากรมีความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นผู้ที่พบลูกค้าเพื่อส่งมอบการบริการไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ ผู้ฝึกสอน ซึ่งถ้าบุคลากรเหล่านี้ บริการดีมีความกระตือรือร้นและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับสมาชิกได้เป็นอย่างดีส่งผลให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเกิดการบอกต่อแต่ในทางกลับกันถ้าบุคลากรบริการไม่ดีก็จะส่งผลเสียกับฟิตเนสเช่นเตอร์เช่นเดียวกัน 7. กระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับ กระบวนการในการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก กระบวนการในการเข้ารับบริการมีความสะดวกเพราะผู้บริโภคไม่ชอบการรอคอยและไม่ชอบทำอะไรที่ยุ่งยากดังนั้นการที่ธุรกิจฟิตเนสเช่นเตอร์มีการวางแผนการจัดการกระบวนการในการสมัครสมาชิกที่ไม่ยุ่งยาก รวดเร็วและมีความสะดวกในการเข้ารับบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพของธุรกิจฟิตเนสเช่นเตอร์ 8. หลักฐานทางกายภาพควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับผู้ใช้บริการ โดยจัดให้มีจำนวนที่เพียงพอ และมีความปลอดภัย ความหรูหราของสถานที่ให้บริการ ขนาดของสถานที่ให้บริการ ขนาดของสถานที่จอดรถเพราะการเกิดความประทับใจจากสิ่งที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการฟิตเนสเช่นเตอร์มีคุณภาพมีความเหมาะสมมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ความคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด 8Ps ที่ได้กล่าวมาข้างเพราะผลการวิจัยได้บ่งชี้ว่าที่สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์ของผู้สูงอายุ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยสยาม

เอกสารอ้างอิง

- (1) รติ พันท์ทวี และคณะ. (2549). **Big Brand Grand Idea** . พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- (2) สมวงศ์ พงศ์สถาพร . (2546). **การสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานภาคปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : Brand Agebooks.
- (3) ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). **การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัทA.N.การพิมพ์.
- (4) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2543). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ธนชัยการพิมพ์ จำกัด.
- (5) อุดลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (6) จิรวุฒิ หลอมประโคนและนรเศรษฐ กมลสุทธิ(2551). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร**.ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยสยาม.
- (7) กรรณิการ์ โพธิมุ. (2540). **ความต้องการในการใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. ภาคนิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- (8) เกศมณี ใจจันทร์. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- (9) เขมวิภา วัฒนจินดาเลิศ. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานี่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณี กลุ่มคนทำงานในเขตสีลม**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเกริก.

- (10) ณัฐวดี เกษสมบูรณ์.(2547). การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .ภาคินพนธ์ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- (11) คลสิริ ปุณณลิขิต. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้บริการสถานออกกำลังกายของเอกชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ . ภาคินพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- (12) นำชัย เต็มศิริเกียรติ. (2538). พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับในอำเภอเมืองเชียงใหม่. ภาคินพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- (13) พัฒนา เทวนิยมพันธ์. (2550). กลยุทธ์การตั้งราคาของธุรกิจฟิตเนส. ภาคินพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (14) วาสนา โฉมดี. (2550). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- (15) สมคิด นิมาจารย์. (2548). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลนครของแก่น. ภาคินพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด,มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- (16) อริสรา สุดสระ. (2550). สำรวจทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับปัญหาการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์.ภาคินพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- (17) กรุงเทพธุรกิจ (2550). สป่า-ฟิตเนสปีหมูกาณิชมาร์เกิดผู้กลยุทธ์เช็กเมนเตชั่น. สืบค้นเมื่อ 20 มี.ค. 2551, http://www.citiservice.net/forum/index.php?topic=3902.0;prev_next=next.
- (18) บิสิเนสไทย (2550). 50 พลัส”การตลาดที่ต้องจับตา ชุมกำลังซื้อใหม่ที่จ่ายไม่อั้น. สืบค้นเมื่อ 10 ก.พ. 2551, http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=410886_Strategic%20Digest.
- (19) นกงานสถิติแห่งชาติ(2550).สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ก.พ. 2551, <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/population.html>.
- (20) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) .ฟิตเนส เซ็นเตอร์ : มูลค่าตลาดปีหนุ 6,000 ล้านบาท ขยายตัว 7 %. สืบค้นเมื่อ 20 พ.ค.2551, <http://www.kasikornbank.com/portal/site/KResearch/menuitem.458591694986660a9e4e1262658f3fa0/?id=12580&cid=7>