

# ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

## Marketing Factors related with consumer decision in applying for fitness center membership of elderly in Bangkok Metropolitan Area

จิรวุฒิ หลอมประโคน นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10163  
E-mail: chirawut\_taetae@hotmail.com, norasate@hotmail.com

Chirawut Lomprakhon Norasate Kamalasuddhi  
Faculty of Management Sciences, Siam University ,Bangkok 10163, Thailand  
E-mail: chirawut\_taetae@hotmail.com, norasate@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานะภาพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

### Abstract

Marketing Factors related with 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, marketing factors related wuth consumer decision in applying for fitness center membership, and marketing mix.

### 1. บทนำ

ปัจจุบันคนไทยหันมาให้ความสนใจกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้ตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งสังเกตได้จากสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ หรือธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สपोर्टคลับ ฟิตเนส สปา ยิงฟิต

เนสเซ็นเตอร์ด้วยแล้วมีการแข่งขันที่รุนแรงและมีคู่แข่งรายใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่นทรูฟิตเนสที่เข้ามาลงทุนด้วยงบประมาณกว่า 200 ล้านบาทและการเพิ่มจำนวนสาขาของฟิสเนส เฟิร์สท์ สุขุมวิท 39และคิวแฮร์ส ลุมพินี

([http://www.citiservice.net/forum/index.php?topic=3902.0;prev\\_next=next](http://www.citiservice.net/forum/index.php?topic=3902.0;prev_next=next)) จากข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี 2551 ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์จะยังคงสามารถขยายตัวต่อไปโดยคาดว่าจะขยายตัวไม่ต่ำกว่า 7 % จากปีที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 6,000 ล้านบาท ด้วยสาเหตุหลักจากกระแสการรักสุขภาพที่เพิ่มระดับมากขึ้น และการพัฒนารูปแบบการให้บริการของผู้ให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่าง ทั้งด้านสินค้าและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายจำนวนสาขาและสถานที่ให้บริการที่จะครอบคลุม เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น ทั้งในเมืองใหญ่ และต่างจังหวัด อีกทั้งการเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการโดยเฉพาะการลดค่าบริการลง หรือการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายซึ่งจะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ประชาชนหันมาใช้บริการมากขึ้น แต่ทั้งนี้คุณภาพในการให้บริการและการให้ความใส่ใจแก่สมาชิกขณะมาใช้บริการออกกำลังกายของผู้ให้บริการยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยที่ผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนใจหันไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น หรือเลิกใช้บริการแล้วหันไปออกกำลังกายในรูปแบบอื่น

(<http://www.kasikornbank.com/portal/site/KResearch/menuitem.458591694986660a9e4e1262658f3fa0/?id=12580&cid=7>) การที่มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือสถานที่

ให้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการของสถานออกกำลังกายของตนโดยจะเห็นทิศทางของการเปิดสาขาฟิตเนสเซนต์เตอร์ที่เน้นบริการแก่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้นเช่นการเปิด 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](http://www.citiservice.net/forum/index.php?topic=3902.0;prev_next=next)) นายธีรพล แซ่ตั้ง กรรมการผู้จัดการ บริษัททีเอสซี จำกัด ในฐานะผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด วิเคราะห์ว่า ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันของสินค้าสำหรับเด็กรุนแรงขึ้นทุกขณะ ด้วยปัจจัยจากอัตราการเกิดของประชากรเด็กลดลงอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ตลาดเด็กแคบลง ทำให้การช่วงชิงยอดขายและขึ้นทำเนียบผู้นำจึงยังเข้มข้น และไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายที่ตลาดจำนวนจำกัดเช่นนี้จะให้ผลด้านยอดขายตรงตามเป้าที่วางไว้ ทำให้ผู้เล่นในตลาดเริ่มขยายตลาดใหม่มากขึ้น (Brand Extension) เพื่อสร้างทางรอด และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ กลุ่มลูกค้าแต่ละช่วง

([http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=410886\\_Strategic%20Digest](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=410886_Strategic%20Digest)) นอกจากนี้ผลการศึกษาด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบ Face-to-Face interview กับกลุ่มตัวอย่าง ชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ช่วง 50-60 ปี จำนวน 400 คน ที่มีแหล่งพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ในช่วงเดือนตุลาคม 2549 ที่ผ่านมา เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ ไลฟ์สไตล์ ความคาดหวัง พฤติกรรมการซื้อสินค้ารวมถึงบริการ การสำรวจครั้งนี้ โอทีเลือกศึกษากับกลุ่มคนระดับกำลังซื้อที่เป็น 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” ที่พร้อมจะจ่ายเพื่อซื้อหาสินค้าและบริการผลวิจัยหลักๆเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้ายุคผู้สูงวัยที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ พฤติกรรมส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเพื่อสุขภาพและความสวยความงาม โดยเฉพาะการทำตัวเองให้ดูดีและไร้ริ้วรอย จึงไม่ต้องสงสัยว่าเหตุใด ผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับการลดริ้วรอย จึงโตวันโตคืน และทำมูลค่าเป็นหลักพันล้านบาทต่อปี

(<http://www.kasikornbank.com/portal/site/KRResearch/menuitem.458591694986660a9e4e12626583fa0/?id=12580&cid=7>)

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นทำให้เป็นที่สนใจศึกษาและมุ่งเน้นถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และเห็นว่าการศึกษาในด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจและผู้ที่ต้องการจะทำธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ

ต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

## วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์

2. ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ บุคลากร กระบวนการและ หลักฐานทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

## 2. วิธีการ

### ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเน้นศึกษาเฉพาะผู้สูงอายุที่ได้ทำการสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์แล้วเท่านั้น

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบค่านอนของประชากรผู้สูงอายุที่สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จึงใช้จำนวน ผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 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 กลุ่มการปกครองประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตพระนคร และเขตราชเทวี และเขตสัมพันธวงศ์

2. กลุ่มเจ้าพระยา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตดินแดง เขตบางคอแหลม เขตบางนา เขตพระโขนง เขตยานนาวา เขตสาทร เขตวัฒนา และเขตห้วยขวาง

3. กลุ่มบูรพา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตจตุจักร เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

4. กลุ่มศรีนครินทร์ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

5. กลุ่มกรุงธนใต้ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยสุ่มจับฉลากจาก 6 กลุ่มให้เหลือเพียง 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ

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

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ณ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ 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 เฟิร์สท สาเหตุในการตัดสินใจเลือกสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ มีสาขาอยู่ใกล้บ้านมากที่สุด รองลงมาคือความหลากหลายของอุปกรณ์ จำนวนของอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย ชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ราคาในการสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ และส่วนลดในการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ตัวของผู้สมัครเองมีอิทธิพลต่อการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์สูงสุด รองลงมาคือเพื่อน บุคคลในครอบครัว และบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์คือ เพื่อรักษาสุขภาพ มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อลดน้ำหนัก เพื่อรูปร่างดี เพื่อผ่อนคลายความเครียด เพื่อตามกระแสนิยม และวัตถุประสงค์อื่นๆ ตามลำดับค่าใช้จ่ายต่อเดือนใน

การสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนมากที่สุดรองลงมาคือ มีค่าใช้จ่าย 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่าย 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่าย 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่าย 20,001 บาทขึ้นไปต่อเดือนตามลำดับ ช่วงเวลาในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ 16.00–20.00 น.มากที่สุด รองลงมาคือ 11.00–15.00น. 06.00 – 10.00 น. และ หลัง 21.00 น. เป็นต้นไป ตามลำดับ รูปแบบการออกกำลังกาย คือ การปั่นจักรยานมากที่สุด รองลงมาคือโยคะ แอโรบิก และอื่นๆ เช่น เล่นเวท ยกน้ำหนัก วายน้ำ อบเซิร์ฟวารี อุปกรณ์ต่างๆ ตามลำดับสื่อที่อิทธิพลต่อการรู้จักฟิตเนสเซ็นเตอร์คือ เพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือป้ายโฆษณา พนักงานขาย การจัดกิจกรรม ที่วี อินเตอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผลิตภัณฑ์ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกาย รองลงมา คือ ความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกาย เครื่องออกกำลังกายมีความทันสมัย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานที่ให้บริการและความหลากหลายของ Class การออกกำลังกายที่เปิดให้บริการ ตามลำดับ ราคาผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้เป็นอย่างดีคุณภาพและถูกต้องรองลงมาคือความตรงไปตรงมาของอัตราค่าบริการ ราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ มีหลายระดับราคาให้เลือก และ รูปแบบการชำระเงินค่าสมัครสมาชิกมีความหลากหลาย ตามลำดับ สถานที่ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม รองลงมาคือ ความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถ และ จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของมีการให้ข้อมูลข่าวสารของสถาน่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอรองลงมาคือ การจูงใจของพนักงานขาย การให้ส่วนลดพิเศษ การให้บริการทดลองออกกำลังกายฟรี และการให้ของแถมตามลำดับ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการได้รับการบริการพิเศษที่นอกเหนือจากการบริการหลักที่ได้ เช่น ให้ที่จอดรถส่วนตัวกับผู้สมัครสมาชิกทดลองชีพ หรือให้ของขวัญกับผู้ที่เป็นสมาชิกครบรอบ 10 ปีรองลงมาคือ การนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มาเสริมในการให้บริการแทนพนักงานเช่น เครื่องตรวจเช็คความเป็นสมาชิกก่อนเข้าใช้บริการ บุคลากร ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการมีผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงไว้คอยแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายรองลงมาคือ การให้บริการของพนักงาน เช่น การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้นและความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับตามลำดับ กระบวนการผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของกระบวนการในการสมัครสมาชิก เช่น สามารถสมัครสมาชิกได้ไม่ยุ่งยากรองลงมาคือ กระบวนการในการเข้ารับบริการมีความสะดวก





### 3.4.2.7 กระบวนการ

กระบวนการในการสมัครสมาชิก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะจำนวนของอุปกรณ์ ส่วนลดในการสมัครสมาชิก แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ สาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ราคาในการสมัครสมาชิก

กระบวนการในการเข้ารับบริการ มีความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิก แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ความหลากหลายของอุปกรณ์ จำนวนของอุปกรณ์ สาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ราคาในการสมัครสมาชิก

### 3.4.2.8 ลักษณะทางกายภาพ

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับผู้ใช้บริการ มีจำนวนที่เพียงพอและมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวนของอุปกรณ์ สาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ราคาในการสมัครสมาชิก ส่วนลดในการสมัครสมาชิก

ความหรูหราของสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ จำนวนของอุปกรณ์ สาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ราคาในการสมัครสมาชิก ส่วนลดในการสมัครสมาชิก

ขนาดของสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ความหลากหลายของอุปกรณ์ จำนวนของอุปกรณ์ ราคาในการสมัครสมาชิก แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ส่วนลดในการสมัครสมาชิก

ขนาดของสถานที่จอดรถ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ความหลากหลายของอุปกรณ์ จำนวนของอุปกรณ์ ราคาในการสมัครสมาชิก ส่วนลดในการสมัครสมาชิก

อภิปรายผลการวิจัย ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับเรื่องขององค์ประกอบ 8Ps ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกายรองลงมาคือความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกาย เครื่องออกกำลังกายมี

ความทันสมัย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานที่ให้บริการ ความหลากหลายของ Class การออกกำลังกายที่เปิดให้บริการ ตามลำดับซึ่งสอดคล้อง กับผลการวิจัยของ ณัฐดี เกษมสมบูรณ์ (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การตัดสินใจเลือกสถานบริการฟิตเนสที่มีอุปกรณ์ให้เลือกหลายประเภทเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์และคุณภาพของอุปกรณ์

ราคา ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสามารถในการให้บริการตามที่ตั้งใจไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องรองลงมาคือความตรงไปตรงมาของอัตราค่าบริการ ราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ มีหลายระดับราคาให้เลือก และ รูปแบบการชำระเงินค่าสมัครสมาชิกมีความหลากหลายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546) การบริหารเรื่องราคา ในธุรกิจบริการลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการบริการความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้นซึ่งรวมถึงการตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อและความสามารถในการให้บริการตามข้อตกลงที่ให้ไว้ได้นอกจากนี้หากดูที่ค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน(Nonfinancial Outlays) ผู้บริโภคจะมีภาวะทางจิตวิทยา เช่น ความพยายามทางความคิด ความรู้สึกที่ไม่พอเพียงหรือความกลัวซึ่งอาจมาพร้อมกับการประเมินทางเลือกในการบริการ การคัดเลือก และการใช้บริการที่ได้เลือกแล้ว บริการที่ทำให้เราได้รับประสบการณ์มาก อาจสร้างภาวะทางจิตวิทยา เช่น ความวิตกกังวล เพราะผลของการบริการนั้นยากที่จะทำการประเมิน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม รองลงมาคือ ความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถ และ จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการซึ่งสอดคล้องกับเกษมณี ใจจันทร์ (2551) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน บ้าน หรือโรงเรียนมากที่สุด รองลงมาคือที่ตั้งที่มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ และที่ตั้งอยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวกและยังสอดคล้องกับกรณีการ โพธิ์มู (2540) พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการเรื่องสถานที่ตั้งได้แก่ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวกทั้งรถส่วนตัวและรถรับจ้าง มีที่จอดรถเพียงพอ มากที่สุด

การส่งเสริมการตลาด ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารของสถานออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ การจูงใจของพนักงานขายของผู้ให้บริการ การให้ส่วนลดพิเศษ การให้บริการทดลองออกกำลังกายฟรี และการให้ของแถมตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ กรณีการ โพธิ์มู (2540) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีพนักงานเสนอขายให้รายละเอียดที่ชัดเจน มีส่วนลดในช่วงประชาสัมพันธ์และยังสอดคล้องกับ นำชัย เต็มศิริเกียรติ (2538) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการที่ฟิตเนสมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจแต่ขัดแย้งกับเกษมณี ใจ

จันทร์ (2551)พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่มีการแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี รองลงมาคือ มีการแจกของแถม เช่นกระเป๋าเดินทาง ให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกใหม่ และมีการแจกใบปลิว แผ่นพับ

**การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ** ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการได้รับการบริการพิเศษที่นอกเหนือจากการบริการหลักที่ได้ เช่น ให้ที่จอดรถส่วนตัวกับผู้สมัครสมาชิกตลอดชีพ หรือให้ของขวัญกับผู้ที่เป็นสมาชิกครบรอบ 10 ปีรองลงมาคือ การนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มาเสริมในการให้บริการแทนพนักงานเช่น เครื่องตรวจเช็คความเป็นสมาชิกก่อนเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับออดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล(2546) ที่กล่าวว่าการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพแต่ธุรกิจต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับการบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจเพราะคุณภาพของการบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องรักษาระดับการบริการไว้เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดี

**บุคลากร** ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการมีผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงไว้คอยแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายรองลงมาคือ การให้บริการของพนักงาน เช่น การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ที่พบว่าปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการใช้บริการฟิตเนสคือครูผู้สอนมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และบุคลากรของฟิตเนสดูแลผู้ใช้บริการไม่ทั่วถึง ครูผู้สอนขาดความรู้ความชำนาญในเรื่องวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องหรือวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกาย และบุคลากรของฟิตเนสไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

**กระบวนการ** ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการกระบวนการในการสมัครสมาชิก เช่น สามารถสมัครสมาชิกได้ไม่ยุ่งยากรองลงมาคือ กระบวนการในการเข้ารับบริการมีความสะดวก เช่น ไม่ต้องจองคิวก่อน การเข้ารับบริการ กระบวนการตรวจสอบการเป็นสมาชิกก่อนเข้ารับบริการที่ไม่ยุ่งยากซึ่งสอดคล้องกับออดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล(2546) การต่อแถวเป็นเวลานานเป็นสิ่งที่หน้าเบื่อ เสียเวลา และบางครั้งไม่สะดวกสบาย การรอคอยในกระบวนการบริการถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ธรรมดาที่สุด องค์กรต่างๆ แห่งมักประสบปัญหาการรอคอย ต่อแถวในขณะที่กำลังรับบริการ โดยทั่วไปเราจะต้องรอคิวโทรศัพท์ คอยการเก็บเงินจากบัตรเครดิต ดังนั้นผู้ให้บริการต้องออกแบบลักษณะของการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าว่าควรเป็นอย่างไร ลูกค้าควรมาหาผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการควรไปหาลูกค้าหรือทั้งสองฝ่ายควรพบหน้าเจรจาติดต่อกัน ดังนั้นผู้ให้บริการควรสร้างกระบวนการในการส่งมอบบริการว่าควรเป็นเช่นใด ลูกค้าควรมี

ส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอนเช่นใด ถ้าลูกค้าต้องการที่จะมีส่วนร่วมด้วยก็ควรมีบริการแบบหมู่คณะหรือรายบุคคล และลูกค้าสามารถเลือกบริการตนเองได้

**หลักฐานทางกายภาพ** ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับผู้ใช้บริการ (ห้องน้ำ ห้องแต่งตัว) มีจำนวนที่เพียงพอและปลอดภัยรองลงมาคือ ความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถ ขนาดของสถานที่ให้บริการและความหรูหราของสถานที่ให้บริการตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ เกศมณี ใจจันทร์ (2551) ที่พบว่าพนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ รองลงมาคือ สถานที่ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำสะอาด และมีการเปิดดนตรีให้ฟังเบาๆ ภายในสถานบริการฟิตเนส

**อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน** จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเมื่อเอา 8 Ps มาเทียบกับพฤติกรรมการตลาดใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุพบว่าในส่วนของ

**ผลิตภัณฑ์** ความหลากหลายของอุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนส และความหลากหลายของอุปกรณ์ **ความหลากหลายของชั้นเรียน** มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ **เครื่องออกกำลังกาย** มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนส ซึ่งสอดคล้องกับ รติพันธ์ทวีและคณะ (2549) ในปัจจุบันแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจะสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจเลือกแบรนด์ได้ และสอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้าได้ด้วยสิ่งเชื่อมโยงที่ไม่ซ้ำกับคนอื่นในส่วนนี้ของ

**ราคา** ความหลากหลายของระดับราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ **ราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ** มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนส **รูปแบบการชำระเงิน** มีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ซึ่งสอดคล้องกับ Leonard Berry อ้างถึงในออดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546)ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง สามารถทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพและเข้าใจผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนได้ดีขึ้นและตราสินค้าทำให้ความรู้สึกของลูกค้าต่อความเสียหายทางการเงินความเสี่ยงทางสังคมหรือความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการซื้อบริการนั้นลดน้อยลง นอกจากนี้ **ราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ** มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะจำนวนของอุปกรณ์และส่วนลดใน

การสมัครสมาชิกซึ่งสอดคล้องกับอริสรา สุตสระ(2550)ที่ศึกษาเรื่องการสำรวจทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับปัญหาการใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์พบว่า ราคาไม่ผลกระทบต่อการเข้ามาใช้บริการสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของประชาชน ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้อง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะส่วนลดในการสมัครสมาชิกซึ่งสอดคล้องกับอตุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546)ความซื่อสัตย์ใช้อธิบายความเต็มใจของลูกค้าที่จะอุปถัมภ์บริษัทต่อไปในช่วงระยะเวลายาวนาน มีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการหลายครั้งซ้ำกันและมีการแนะนำเพื่อนฝูงและคนที่รู้จักตามแต่จะเห็นควร อย่างไรก็ตามความซื่อสัตย์ไม่มีใครสามารถช่วงชิงไปได้มันจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเขาได้รับคุณค่าที่ตรงถึงคุณภาพที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับราคา ในส่วนของ

ช่องทาง การจัดจำหน่าย ความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์และสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานซึ่งสอดคล้องกับอตุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้าจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจทั้งในเรื่องเวลาสถานที่รวมไปถึงช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อีเล็คทรอนิกส์ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบแต่สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการได้แก่ความรวดเร็วและสะดวกสบายซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ

การส่งเสริมการตลาด การให้ ส่วนลดพิเศษมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ การให้ของแถมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์และความหลากหลายของอุปกรณ์ การจูงใจของพนักงานขายของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์การให้บริการทดลองออกกำลังกายฟรีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์และความหลากหลายของอุปกรณ์ การให้ข้อมูลข่าวสารของสถานออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์การให้ข้อมูลข่าวสารของสถานออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะราคาในการสมัครสมาชิกซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย

กับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือ 1. การโฆษณา เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคลหมายถึงการใช้สื่อมวลชนเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ดังนั้นการโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ข่าวสารกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3. การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความผูกพันในตราสินค้าเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยชี้ถึงคุณสมบัติเด่นของตราสินค้าและสร้างความผูกพันกับตราสินค้านั้นเป็นการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าในระยะยาว ในอดีตการส่งเสริมการขายใช้เพื่อสร้างความผูกพันในตราสินค้าคือเพิ่มยอดขายในระยะสั้นแต่เน้นการตลาดในปัจจุบันมองเห็นโอกาสทางการตลาดจากการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายในระยะยาวเช่นการจัดสะสมแต้ม สะสมยอดซื้อ การจัดเหตุการณ์พิเศษ 4. การประชาสัมพันธ์หมายถึงหน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชนซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคลหรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชนและการบริหารโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน 5.การตลาดทางตรง คือการตลาดผ่านสื่อโฆษณาที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การได้รับการบริการพิเศษที่นอกเหนือจากบริการหลักที่ได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์การนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มาเสริมในการให้บริการพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ซึ่งสอดคล้องกับอตุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546) ที่กล่าวว่า การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ธุรกิจต้องระวังไม่ให้เกิดลดคุณภาพและระดับการบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนกระทั่งลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เพราะคุณภาพของการบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์

บุคลากร ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้นของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวนของอุปกรณ์ ส่วนลดในการสมัครสมาชิก ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ สาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ การมีผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียง ไว้คอยแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ สาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การ

ให้บริการของพนักงานเช่นการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับอูดีย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุลและพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546) พนักงานในตลาดบริการมีบทบาทติดต่อกับลูกค้าในระดับสูงดังนั้นธุรกิจบริการจำเป็นต้องฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญในทักษะการติดต่อกับบุคคล รวมทั้งในเรื่องของบุคลิกภาพที่ดีการแต่งกายดี และต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการผลิตบริการเป็นอย่างดี รวมถึงมีความสามารถในการขายและความชำนาญในการร่วมผลิตบริการคือการทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อผลิตบริการที่ต้องการ นอกเหนือจากลักษณะที่มีคุณค่าในสถานการณ์ขายนั้น ยังรวมถึงความชำนาญในการวิเคราะห์ถึงอวัจนภาษาของลูกค้าและทำการปรับพฤติกรรมของพนักงานให้เข้ากับสถานการณ์ทางสังคมความชำนาญทางเทคนิคและความชำนาญในการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีควบคู่กันไป ความชำนาญด้านเดียวนั้นไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม

**กระบวนการ** กระบวนการในการสมัครสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะจำนวนของอุปกรณ์ ส่วนลดในการสมัครสมาชิกของฟิต ซึ่งสอดคล้องกับอูดีย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546) การต่อแถวเป็นเวลานานเป็นสิ่งที่หน้าเบื่อ เสียเวลา และบางครั้งไม่สะดวกสบาย การรอคอยกระบวนการบริการถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ธรรมดาที่สุดองค์กรทุกๆแห่งมักประสบปัญหาการรอคอยต่อแถวในขณะที่กำลังมีการดำเนินการโดยทั่วไปเราจะต้องรอคิวโทรศัพท์ คอยการเก็บเงินจากภักดีตาดำรงนั้นผู้ให้บริการต้องออกแบบลักษณะของการติดต่อกับผู้ให้บริการและลูกค้าว่าควรเป็นอย่างไรลูกค้าควรมาหาผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการควรไปหาลูกค้าหรือทั้งสองฝ่ายควรพบหน้าเจรจาติดต่อกันตั้งผู้ให้บริการควรสร้างกระบวนการในการส่งมอบบริการว่าควรเป็นเช่นใด ลูกค้าควรมีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอนเช่นใดลูกค้าควรมีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอนใดถ้าลูกค้าต้องการที่จะมีส่วนร่วมด้วยก็ควรมีบริการแบบหมู่คณะหรือรายบุคคลและลูกค้าสามารถเลือกบริการตนเองได้

**ลักษณะทางกายภาพ** สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับผู้ใช้บริการมีจำนวนที่เพียงพอและมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ ความหรูหราของสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ขนาดของสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความมีชื่อเสียงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ขนาดของสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ ขนาดของสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เพราะราคาในการสมัครสมาชิกขนาดของสถานที่จอดรถ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิต

เนสเซ็นเตอร์ เพราะสาขาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับอูดีย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) รูปร่างของตัวทีกสวนหย่อม พาหนะเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งเครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงานป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้

**4. บทสรุปและข้อเสนอแนะ** จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครได้ข้อค้นพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศสถานะภาพ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

**ข้อเสนอแนะ** ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางด้าน 8Ps ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับ ความหลากหลายของอุปกรณ์ ความหลากหลายของชั้นเรียนแอโรบิค เครื่องออกกำลังกายมีความปลอดภัย เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยผู้บริโภคจะมีการประเมินผลทั้งก่อนการตัดสินใจสมัครสมาชิกและหลังการสมัครสมาชิก ว่าฟิต เนสเซ็นเตอร์ที่ตนสมัครสมาชิกไปนั้น มีความหลายของอุปกรณ์และชั้นเรียนแอโรบิคหรือไม่เนื่องจากความเป็นสมาชิกจะมีอยู่ตลอดทั้งปีหรือตลอดชีพถ้าสิ่งเหล่านี้ขาดความหลากหลายอาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายที่ในการออกกำลังกายและอาจทำให้ไม่ตัดสินใจสมัครสมาชิกหรือบอกเลิกการเป็นสมาชิก

2.ราคา ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของระดับราคา ราคาที่มีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ รูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ถือเป็นธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงสามารถตั้งราคาให้แตกต่างกันได้แต่ไม่ควรตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งมากเกินไปเพราะหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคหันไปสมัครสมาชิกฟิตเนสของคู่แข่งแทนถ้าจะสร้างความแตกต่างควรใช้การส่งเสริมการตลาด

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่จอดรถ จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายและต้องการบริการต่างๆที่เข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากมีเวลาที่จำกัดดังนั้นธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์จำเป็นต้องอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคทั้งในด้านที่มีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการที่ทั่วถึงและการมีบริการสถานที่จอดรถซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

4.การส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการให้ของแถม การให้บริการทดลองออกกำลังกายฟรี การได้รับข้อเสนอที่จูง

ใจจากพนักงานขาย การให้ข้อมูลข่าวสารของสถานออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การให้ส่วนลดพิเศษ เพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารของการตลาดโดยช่วยในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการและมีส่วนในการสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งพร้อมทั้งมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้า

5.การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ควรให้ความสำคัญกับ การได้รับการบริการพิเศษที่นอกเหนือจากบริการหลักที่ได้ การนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มาเสริมในการให้บริการแทนพนักงานเนื่องจากเครื่องมือเหล่านี้จะเข้ามาช่วยเสริมการบริการจากบุคคลากรในช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จะช่วยลดต้นทุนในการจ้างพนักงานและสร้างให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

6.บุคคลากร ควรให้ความสำคัญกับ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ การมีผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงไว้คอยแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย การให้บริการของพนักงานเช่นการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน เนื่องจากบุคคลากรมีความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นผู้ที่พบลูกค้าเพื่อส่งมอบการบริการไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ ผู้ฝึกสอน ซึ่งถ้าบุคคลากรเหล่านี้ บริการดีมีความกระตือรือร้นและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับสมาชิกได้เป็นอย่างดีส่งผลให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเกิดการบอกต่อแต่ในทางกลับกันถ้าบุคคลากรบริการไม่ดีก็จะส่งผลเสียกับฟิตเนสเซ็นเตอร์เช่นเดียวกัน

7.กระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับ กระบวนการในการสมัครสมาชิกที่ไม่ยุ่งยาก กระบวนการในการเข้ารับบริการมีความสะดวกเพราะผู้บริโภคไม่ชอบการรอคอยและไม่ชอบทำอะไรที่ยุ่งยาก ดังนั้นการที่ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรมีการวางแผนการจัดการกระบวนการในการสมัครสมาชิกที่ไม่ยุ่งยาก รวดเร็วและมีความสะดวกในการเข้ารับบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและแสดงออกถึงความ เป็นมืออาชีพอของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

8.หลักฐานทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับผู้ใช้บริการโดยจัดให้มีจำนวนที่เพียงพอและมีความปลอดภัย ความหรูหราของสถานที่ให้บริการ ขนาดของสถานที่ให้บริการ ขนาดของสถานที่จอดรถ เพราะการเกิดความประทับใจจากสิ่ง ที่เห็นมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการฟิตเนสเซ็นเตอร์มีคุณภาพมีความเหมาะสมมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ความคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด 8Ps ที่ได้กล่าวมาข้างเพราะ ผลการวิจัยได้บ่งชี้ว่าสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุ

#### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยสยาม

#### เอกสารอ้างอิง

- (1) รติ พันธุ์ทวี และคณะ. (2549 ). **Big Brand Grand Idea** . พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- (2) สมวงศ์ พงศ์สถาพร . (2546). **การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : Brand Agebooks.
- (3) ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). **การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัทA.N.การพิมพ์.
- (4) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2543). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- (5) อุดลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (6) จิรจุมปี หลอมประโคนและนเรศเรษฐ กมลสุทธิ(2551). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร**.ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยสยาม.
- (7) กรรณิการ์ โพธิมุ. (2540). **ความต้องการในการใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. ภาค นิ พ น ธ์ ป ริ ญ ญา คี ก ษ า ศ า ส ต ร ม ห า บั ญ ฑิต , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- (8) เกศมณี ใจจันทร์. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่** .ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- (9) เขมวิภา วัฒนจินดาเลิศ. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณี กลุ่มคนทำงานในเขตสีลม**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเกริก.
- (10) ณัฐวดี เกษสมบุรณ์ .(2547) . **การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** .ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- (11) ดลลสิริ ปุณยลิขิต. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การใช้บริการสถานออกกำลังกายของเอกชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่** . ภาคนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- (12) นำชัย เต็มศิริเกียรติ. (2538). **พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- (13) พัฒนา เทวนิยมพันธ์. (2550). กลยุทธ์การตั้งราคาของธุรกิจ  
ฟิตเนส. ภาคนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขา  
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (14) วาสนา โฉมดี. (2550). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกล  
ยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส  
การกีฬาแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา,  
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- (15) สมคิด ฉิมจารย์. (2548). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย  
ด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดและ  
พฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลนครของ  
แก่น. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา  
การตลาด,มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- (16) อริสรา สุดสระ. (2550). สำรวจทัศนคติของประชาชน  
เกี่ยวกับปัญหาการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์. ภาคนิพนธ์  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- (17) กรุงเทพธุรกิจ (2550). สपा-ฟิตเนสปีหมูจากนิชมาร์เก็ตสู่กล  
ยุทธ์เช็กเมนเตชั่น. สืบค้นเมื่อ 20 มี.ค. 2551,  
[http://www.citisevice.net/forum/index.php?topic=3902.0;prev  
\\_next=next](http://www.citisevice.net/forum/index.php?topic=3902.0;prev_next=next).
- (18) บิสิเนสไทย (2550). 50 พลัส”การตลาดที่ต้องจับตา ขุมกำลัง  
ซื้อใหม่ที่จ่ายไม่อั้น. สืบค้นเมื่อ 10 ก.พ. 2551,  
[http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=410886\\_Str  
ategic%20Digest](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=410886_Strategic%20Digest).
- (19) สำนักงานสถิติแห่งชาติ(2550).สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ก.พ. 2551,  
[http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/population.ht  
ml](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/population.html).
- (20) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) .ฟิตเนส เซ็นเตอร์ : มูลค่าตลาดปี  
หนู 6,000 ล้านบาท ขยายตัว 7 %. สืบค้นเมื่อ 20 พ.ค.2551,  
[http://www.kasikornbank.com/portal/site/KResearch/menueite  
m.458591694986660a9e4e1262658f3fa0/?id=12580&cid=7](http://www.kasikornbank.com/portal/site/KResearch/menueitem.458591694986660a9e4e1262658f3fa0/?id=12580&cid=7)