

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสและปัญหาที่พบในการใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 365 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานบริการฟิตเนส 13 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เดอะเพลตตินั่มฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพาเวอร์เฮ้าส์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ บอดีแอนด์มายด์ฟิตเนสไทยแลนด์ ลิตเตอร์ฟิตเนส กาวีฟาวเวอร์โซน แคลิฟอร์เนียว้าว แม็คเคนเรแฮปปีลิตเซ็นเซ็นเตอร์ ลานนาสปอร์ตคลับ อิลล์ไซด์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เอ็มไพร์ฟิตเนส เซ็นเตอร์ เชียงใหม่ออร์คิดฟิตเนสเซ็นเตอร์ และเซ็นทรัลดวงตะวันฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้ากระจายตามที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนส ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.33 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.67 มีอายุ 20-29 ปี มากที่สุด ร้อยละ 46.03 รองลงมาคือ 30-39 ปี ร้อยละ 27.67 และ 40-49 ปี ร้อยละ 13.15 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 69.04 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 28.22 และหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 2.74 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 39.73 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 21.37 และเจ้าของกิจการ/ค้าขาย ร้อยละ 18.36 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000-10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 26.30 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 22.47 และต่ำกว่า 6,000 บาท ร้อยละ 18.63 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.58 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 10.41 และอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 9.32

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการฟิตเนสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกใช้บริการฟิตเนสจากบริเวณที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่พักมากที่สุด ร้อยละ 47.36 รองลงมาคือ ในห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ร้อยละ 18.11 และบริเวณที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 17.36 ส่วนใหญ่ใช้บริการฟิตเนสช่วงระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 50.68 รองลงมาคือ ช่วงระยะเวลาครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง ร้อยละ 25.21 และช่วงระยะเวลา 2-3 ชั่วโมง ร้อยละ 15.62 ใช้บริการฟิตเนส 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 43.29 รองลงมาคือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 24.38 และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 19.73 ส่วนใหญ่ใช้บริการฟิตเนสช่วงเวลา 17.01- 18.00 น. ในวันจันทร์ พุธ และศุกร์ รองลงมาคือ 18.01- 19.00 น. ในวันพุธ พฤหัสบดี และศุกร์ และ 19.01- 21.00 น. ในวันจันทร์ พุธ และศุกร์ ส่วนใหญ่สมัครสมาชิกประเภทรายบุคคล ร้อยละ 81.64 รองลงมาคือ ครอบครัว ร้อยละ 7.12 และรายคู่ (เพื่อน หรือคู่สามีภรรยา) ร้อยละ 6.30 ส่วนใหญ่สมัครสมาชิกแบบราย 1 ปี ร้อยละ 72.30 รองลงมาคือ ราย 1 เดือน ร้อยละ 12.90 และรายวัน ร้อยละ 8.80 สำหรับผู้ใช้บริการฟิตเนสแบบรายวัน ส่วนใหญ่ชำระค่าใช้บริการฟิตเนสประเภทรายวันน้อยกว่า 51 บาท ร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ 51 - 100 บาท ร้อยละ 31.25 และ 201 - 300 บาท ร้อยละ 6.25 ใช้บริการฟิตเนสแบบรายวัน (ต่อปี) น้อยกว่า 10 ครั้งต่อปีมากที่สุด ร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ 91 - 120 ครั้งต่อปี และ 151 - 180 ครั้ง ร้อยละ 18.75 เท่ากัน และ 11- 30 ครั้งต่อปี และ 121 - 150 ครั้ง ร้อยละ 12.50 เท่ากัน สำหรับผู้ที่สมัครสมาชิกประเภทราย 1 เดือน ชำระเงินค่าสมาชิกฟิตเนสประเภทราย 1 เดือน 801-1,300 บาท มากที่สุด ร้อยละ 36.17 รองลงมาคือ 1,701-2,500 บาท ร้อยละ 21.28 และ 250-401 บาท ร้อยละ 17.02 ส่วนใหญ่ใช้บริการฟิตเนสประเภทรายเดือนเป็นระยะเวลา 4-6 เดือน ร้อยละ 65.96 รองลงมาคือ 10-12 เดือน ร้อยละ 17.02 และ 7-9 เดือน ร้อยละ 12.77 สำหรับผู้ที่สมัครสมาชิกประเภทราย 3 เดือน ชำระเงินค่าสมาชิกฟิตเนส ประเภทราย 3 เดือน 1,301-2,500 บาท มากที่สุด ร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ 4,001-5,000 บาท ร้อยละ 33.33 และ 5,001-7,500 บาท ร้อยละ 22.22 สำหรับผู้ที่สมัครสมาชิกประเภทราย 6 เดือน ส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสมาชิกฟิตเนสประเภทราย 6 เดือน 5,001-7,500 บาท ร้อยละ 100.00 สำหรับผู้ที่สมัครสมาชิกประเภทราย 1 ปี ชำระเงินค่าสมาชิกฟิตเนสประเภทรายปี 5,001 - 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ 10,001- 15,000 บาท ร้อยละ 32.95 และ 3,001- 5,000 บาท ร้อยละ 9.85

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ фитнесของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ фитнесของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวมคือ ด้านคนหรือบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านปัจจัยด้านคนหรือบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ фитнесของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักงานบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และครูผู้สอนต้องมีความชำนาญ สามารถแนะนำวิธีการออกกำลังกาย และวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ปัจจัยด้านปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ фитнесของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ มีการสอนการใช้งานอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 4.26) และพนักงานมีการทักทายต้อนรับเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ фитнесของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน บ้าน หรือ โรงเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ ที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และที่ตั้งอยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ фитнесของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ มีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอกับผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ล็อกเกอร์ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ фитнесของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการลดราคา

สำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ มีการลดราคาเมื่อสมัครสมาชิกเป็นกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 4.02) และมีการลดราคาสำหรับค่าสมัครสมาชิกแรกเข้า (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ปัจจัยด้านปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ สถานที่ ห้องน้ำ แล ห้องอบน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.22) และมีการเปิดดนตรีให้ฟังเบาๆ ภายในสถานบริการฟิตเนส (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.94) อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการแจกของแถม เช่น กระเป๋าเดินทาง ให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.36) และการแจกใบปลิว แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.27) อยู่ในระดับปานกลาง

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส 10 ลำดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์มีใจรักงานบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.48) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ครูผู้สอนต้องมีความชำนาญ สามารถแนะนำวิธีการออกกำลังกาย และวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.37) พนักงานสามารถดูแลผู้ใช้บริการได้ทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย และที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน บ้าน หรือโรงเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.31) พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ และกระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย (ค่าเฉลี่ย 4.30) พนักงานมีความรู้ น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีการสอนการใช้งานอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) พนักงานมีการทักทายต้อนรับเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และสถานที่ ห้องน้ำ และห้องอบน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการฟิตเนส

ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการฟิตเนส โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.44) ปัจจัยย่อยที่พบปัญหามากที่สุด 12 ลำดับแรก ได้แก่ เครื่องออกกำลังกายไม่เพียงพอ กับผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.87) รองลงมาคือ เครื่องออกกำลังกายล้าสมัย ชำรุด (ค่าเฉลี่ย 2.78)

ไม่มีการลดราคา ในการสมัครสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 2.62) ครูผู้สอนมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ(ค่าเฉลี่ย 2.56) สถานที่ ห้องน้ำและห้องอาบน้ำไม่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 2.52) ไม่มีการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับสมาชิก เช่น การจัดงานปาร์ตี้ การจัดการประกวดเต้นแอโรบิค เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.46) ไม่มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ล็อกเกอร์ ผ้าเช็ดตัว ห้องอาบน้ำ (ค่าเฉลี่ย 2.41) บุคลากรของฟิตเนสดูแลผู้ให้บริการไม่ทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 2.36) สถานที่จอร์จไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 2.29) ไม่มีมุมสำหรับพักผ่อน หรือมุมอ่านหนังสือ (ค่าเฉลี่ย 2.29) ครูผู้สอนขาดความรู้ความชำนาญ ในเรื่องวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้อง หรือวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 2.24) ไม่มีการสอนให้ใช้งานเครื่องออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 2.22) และบุคลากรของฟิตเนสไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 2.15)

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษา ผู้วิจัยได้แยกอภิปรายผลการศึกษาทบทวนวรรณกรรมไว้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นำชัย เดิมศิริเกียรติ (2538) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้ายในการใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างของลูกค้ายที่มาใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับ เป็นเพศหญิงน้อยกว่าเพศชาย ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี มากที่สุด รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี และมีอายุ 40-49 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสถานภาพสมรส และมีเมีย/หย่าร้าง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา และเป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000-10,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ นำชัย เดิมศิริเกียรติ (2538) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างของลูกค้ายที่มาใช้บริการศูนย์สปอร์ตคลับ มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีอาชีพค้าขายส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000-10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการฟิตเนสช่วงระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ใช้บริการฟิตเนส 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 17.01- 18.00 น. ใน

วันจันทร์ พุธ และศุกร์ รองลงมา 18.01- 19.00 น. ในวันพุธ พฤหัสบดี และศุกร์ ชำระเงินค่าสมาชิก
 พิเศษประเภทราย 1 ปี 5,001 - 10,000 บาท มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ
 นำชัย เตมศิริเกียรติ (2538) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการพิเศษช่วงระยะเวลา
 1-2 ชั่วโมง ใช้บริการพิเศษ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 17.01- 19.00 น.

ส่วนใหญ่ชำระค่าใช้บริการพิเศษประเภทรายวันน้อยกว่า 51 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ
 ผลการศึกษาของกรรณิการ์ โพธิมุ (2540) ที่ศึกษาเรื่องความต้องการในการใช้
 สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม
 เสียค่าบริการเป็นรายครั้งไม่เกิน 50 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพิเศษของผู้ตอบ
 แบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวมคือ ด้านคนหรือบุคลากร
 ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ
 ปานกลางคือ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
 ผลการศึกษาของ นำชัย เตมศิริเกียรติ (2538) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือ
 บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์แยกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพิเศษ
 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ
 มีเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย รองลงมาคือ มีเครื่องออกกำลังกายครบครัน
 เพียงพอกับผู้ให้บริการ และมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ลีอกเกอร์ ห้องน้ำ และห้อง
 ออบน้ำ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของกรรณิการ์ โพธิมุ (2540) ที่พบว่าผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐานและเพียงพอ
 ผู้ใช้บริการสูงสุด และเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ นำชัย เตมศิริเกียรติ (2538) ที่
 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ต้องมีเครื่องอุปกรณ์ที่ทันสมัยและปริมาณ
 เพียงพอ รองลงมาคือ มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี ส่วนปัญหาที่พบในการศึกษาครั้งนี้คือ
 เครื่องออกกำลังกายไม่เพียงพอกับผู้ให้บริการ เครื่องออกกำลังกายล้ำสมัย ชำรุด และไม่มีบริการสิ่ง
 อำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ลีอกเกอร์ ผ้าเช็ดตัว ห้องอบน้ำ

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพิเศษของ
 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มี
 การลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุสมาชิก รองลงมาคือ มีการลดราคาเมื่อสมัครสมาชิก

เป็นกลุ่ม และมีการลดราคาสำหรับค่าสมัครสมาชิกแรกเข้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นำชัย เดิมศิริเกียรติ (2538) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาสมาชิกไม่สูงเกินไป รองลงมา คือ ราคาสมาชิกมีให้เลือกหลายประเภท ส่วนปัญหาที่พบในการศึกษาครั้งนี้คือ ไม่มีการลดราคา ในการสมัครสมาชิก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพัฒนาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของสถานบริการพัฒนาอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน บ้าน หรือโรงเรียน รองลงมาคือที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ และที่ตั้งอยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ กรรณิการ์ โพธิมุ (2540) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเรื่องสถานที่ตั้งในระดับมาก ได้แก่ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวกทั้งรถส่วนตัวและรถรับจ้าง มีที่จอดรถเพียงพอ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ นำชัย เดิมศิริเกียรติ (2538) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวก และมีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ส่วนปัญหาที่พบในการศึกษาครั้งนี้คือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพัฒนาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี รองลงมาคือ มีการแจกของแถม เช่น กระเป๋าเดินทาง ให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกใหม่ และมีการแจกใบปลิว แผ่นพับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรรณิการ์ โพธิมุ (2540) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีพนักงานเสนอขายให้รายละเอียดที่ชัดเจน มีส่วนลดในช่วงประชาสัมพันธ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นำชัย เดิมศิริเกียรติ (2538) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ส่วนปัญหาที่พบในการศึกษาครั้งนี้คือ ไม่มีการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับสมาชิก เช่น การจัดงานปาร์ตี้ การจัดการประกวดเต้นแอโรบิก

ปัจจัยด้านปัจจัยด้านคนหรือบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพัฒนาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักงานบริการ รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และครูผู้สอนต้องมีความชำนาญ สามารถแนะนำวิธีการออกกำลังกาย และวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ กรรณิการ์ โพธิมุ (2540) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มี

พนักงานให้ความสนใจผู้ใช้บริการ มีผู้สอนที่ชำนาญในกิจกรรมที่ใช้บริการ ส่วนปัญหาที่พบในการศึกษาครั้งนี้คือ ครูผู้สอนมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และบุคลากรของฟิตเนสดูแลผู้ใช้บริการไม่ทั่วถึง ครูผู้สอนขาดความรู้ความชำนาญในเรื่องวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องหรือวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกาย และบุคลากรของฟิตเนสไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ รองลงมาคือ สถานที่ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำสะอาด และมีการเปิดดนตรีให้ฟังเบาๆ ภายในสถานบริการฟิตเนส ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรรณิการ์ โพรธิมุ (2540) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งที่ต้องการสูงสุดคือ มีต้นไม้ใหญ่ที่ร่มรื่น มีไม้ดอกไม้ประดับสวยงาม ส่วนปัญหาที่พบในการศึกษาครั้งนี้คือ สถานที่ ห้องน้ำและห้องอาบน้ำไม่สะอาด และไม่มีมุมสำหรับพักผ่อน หรืออ่านหนังสือ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย รองลงมาคือ มีการสอนการใช้งานอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย และพนักงานมีการทักทายต้อนรับเสมอ ส่วนปัญหาที่พบในการศึกษาครั้งนี้คือ ไม่มีการสอนให้ใช้งานเครื่องออกกำลังกาย

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส 10 ลำดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักงานบริการ ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการที่เน้นในด้านความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการที่เน้นในการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ครูผู้สอนต้องมีความชำนาญ สามารถแนะนำวิธีการออกกำลังกาย และวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการที่เน้นในด้าน ความสามารถ (Competence) พนักงานสามารถดูแลผู้ใช้บริการได้ทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการที่เน้นในการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการที่เน้นในด้านความปลอดภัย (Security) และที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน บ้าน หรือโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการที่เน้นในการเข้าถึงลูกค้า (Access) พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการที่เน้นในด้านสิ่งที่สามารถ

จับต้องได้ (Tangible) และกระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการที่เน้นในด้านความปลอดภัย (Security) พนักงานมีความรู้ น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการที่เน้นในด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีการสอนการใช้งานอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการที่เน้นในด้านความสามารถ (Competence) และสถานที่ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการที่เน้นในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการฟิตเนสในช่วงเย็น ของวันจันทร์ พุธ ศุกร์
2. ปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคคือ เครื่องออกกำลังกายไม่เพียงพอกับผู้ให้บริการ และเครื่องออกกำลังกายล้าสมัย ชำรุด

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสนใจนำข้อมูลเหล่านี้ มาวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันด้านตลาดบริการและสามารถตอบสนองความต้องการของสูงสุดของผู้บริโภค ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย รองลงมาคือ มีเครื่องออกกำลังกายครบครันเพียงพอกับผู้ให้บริการ และมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ลีอกเกอร์ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำ 1 และปัญหาที่พบในการใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เครื่องออกกำลังกายไม่เพียงพอกับผู้ให้บริการ เครื่องออกกำลังกายล้าสมัย ชำรุด และไม่มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ลีอกเกอร์ ผ้าเช็ดตัว ห้องอาบน้ำ ซึ่งผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาด ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรเลือกเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย โดยเลือกเครื่องออกกำลังกายที่ได้มาตรฐานอุตสาหกรรม และควรมีระบบการตรวจซ่อมบำรุงทุกเดือน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจต่อคุณภาพ และความปลอดภัย
2. ผู้ประกอบการควรจัดหาเครื่องออกกำลังกายให้ครบครันเพียงพอกับผู้ให้บริการ หรือจำกัดเวลาสำหรับเครื่องออกกำลังกายที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการมากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

3. ผู้ประกอบการควรมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ลีฟท์เกอร์ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำ โดยจัดพนักงานทำความสะอาดห้องน้ำทุกวัน และให้บริการกุญแจลิฟท์เกอร์หรือผู้ใช้บริการนำกุญแจลิฟท์เกอร์มาเอง เพื่อความปลอดภัยของทรัพย์สินในลิฟท์เกอร์ และควรจัดพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำหน้าลิฟท์เกอร์

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุสมาชิก รองลงมาคือ มีการลดราคาเมื่อสมัครสมาชิกเป็นกลุ่ม และมีการลดราคาสำหรับค่าสมัครสมาชิกแรกเข้า ส่วนปัญหาที่พบในการศึกษาครั้งนี้คือ ไม่มีการลดราคาในการสมัครสมาชิก ซึ่งผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาด ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีนโยบายการตลาดในการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุสมาชิก เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม ซึ่งเป็นการลงทุนที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการหาฐานลูกค้าใหม่
2. ผู้ประกอบการควรมีการลดราคาค่าสมัครสมาชิก เมื่อสมัครผู้ใช้บริการสมาชิกเป็นกลุ่ม
3. ผู้ประกอบการควรมีการลดราคาค่าสมัครสมาชิกแรกเข้า
4. ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละประเภทคือ ลูกค้าที่ใช้บริการพิเศษประเภทรายวัน น้อยกว่า 51 บาท สมาชิกประเภทราย 1 เดือน 801-1,300 บาท สมาชิกประเภทราย 3 เดือน 1,301-2,500 บาท สมัครสมาชิกประเภทราย 6 เดือน 5,001-7,500 บาท และสมาชิกประเภทราย 1 ปี 5,001 - 10,000 บาท

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ที่ตั้งของสถานบริการพัฒนาอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน บ้าน หรือโรงเรียน รองลงมาคือ ที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ และที่ตั้งอยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวก ส่วนปัญหาที่พบในการศึกษาครั้งนี้คือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ซึ่งผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาด ดังนี้

1. ก่อนที่จะเปิดให้บริการ ผู้ประกอบการควรเลือกที่ตั้งของสถานบริการพัฒนาให้อยู่ในทำเลที่ตั้งแหล่งชุมชน ควรเลือกทำเลที่ใกล้บ้าน/ที่พัก ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และบริเวณที่ตั้งใกล้ที่ทำงานของกลุ่มผู้ใช้บริการ
2. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอกับผู้ใช้บริการ และที่จอดรถควรอยู่ใกล้บริเวณสถานบริการพัฒนา เพื่อความสะดวก และควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพื่อความปลอดภัยของรถและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ หรืออาจจะเช่าที่จอดรถ และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอดเวลา ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายก่อนการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งด้วย
3. ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งอยู่บนถนนที่มีการคมนาคมสะดวก เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี รองลงมาคือ มีการแจกของแถม เช่น กระเป๋าเดินทาง ให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกใหม่ และมีการแจกใบปลิว แผ่นพับ ส่วนปัญหาที่พบในการศึกษาครั้งนี้คือ ไม่มีการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับสมาชิก เช่น การจัดงานปาร์ตี้ การจัดการประกวดเต้นแอโรบิก ซึ่งผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาด ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้พนักงานแจกคู่มือให้ทดลองใช้บริการฟรี ตามสถานที่ชุมชนต่างๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. แจกของแถม เช่น กระเป๋าเดินทาง ให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 50-59 ปี
3. ผู้ประกอบการควรให้พนักงานแจกใบปลิว แผ่นพับ ตามสถานที่ชุมชนต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงแรม เป็นต้น
4. ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับสมาชิก เช่น การจัดงานปาร์ตี้ การจัดการประกวดเต้นแอโรบิก
5. ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกประเภทรายบุคคล และสมัครสมาชิกแบบราย 1 ปี เพราะลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกประเภทรายบุคคล และสมัครสมาชิกแบบราย 1 ปี มากที่สุด

ปัจจัยด้านปัจจัยด้านคนหรือบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักงานบริการ รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และครูผู้สอนต้องมีความชำนาญสามารถแนะนำวิธีการออกกำลังกายและวิธีใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง ส่วนปัญหาที่พบในการศึกษาครั้งนี้คือ ครูผู้สอนมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และบุคลากรของฟิตเนสดูแลผู้ให้บริการไม่ทั่วถึง ครูผู้สอนขาดความรู้ความชำนาญในเรื่องวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องหรือวิธีใช้เครื่องออกกำลังกาย และบุคลากรของฟิตเนสไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาด ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรคัดเลือกพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีใจรักงานบริการ ควรมีการอบรมวิธีการทำงานแก่พนักงาน เช่น วิธีการต้อนรับลูกค้า การดูแลลูกค้า และการใช้งานเครื่องออกกำลังกายให้กับพนักงานทุกคนก่อนการปฏิบัติงานจริง และควรมีการประเมินการทำงานของพนักงาน อาทิเช่น การแจกแบบสอบถามให้กับผู้ให้บริการ หรือการประเมินโดยเพื่อนร่วมงาน
2. ผู้ประกอบการควรสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานโดยการให้รางวัลกับพนักงานที่มีผลงานดีเด่น เพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

3. ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือก อบรมและประเมิน ครูผู้สอนให้มีความชำนาญ สามารถแนะนำวิธีการออกกำลังกาย และวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง

4. ผู้ประกอบการควรจัดครูผู้สอนให้พอเพียงต่อผู้ใช้บริการ โดยให้ครูผู้สอนหนึ่งคนดูแล ผู้ใช้บริการสามคน เป็นต้น เพื่อจะได้ดูแลผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงาน แต่งกายเหมาะสม สุภาพ สถานที่ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำสะอาด และมีการเปิดดนตรีให้ฟังเบาๆ ภายในสถานบริการฟิตเนส โดยสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการที่เน้นในด้านการตอบสนอง ลูกค้าและสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ส่วนปัญหาที่พบในการศึกษาครั้งนี้คือ สถานที่ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำไม่สะอาด และไม่มีมุมสำหรับพักผ่อน หรือมุมอ่านหนังสือ ซึ่งผู้ประกอบการควร วางแผนการตลาดดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีเครื่องแบบสำหรับพนักงานทุกคน โดยจัดเครื่องแบบที่เหมาะสม กับการออกกำลังกาย และสุภาพ

2. ผู้ประกอบการควรให้แม่บ้านทำความสะอาดสถานที่ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำให้สะอาด อยู่เสมอ

3. เปิดดนตรีให้ฟังเบาๆภายในสถานบริการฟิตเนส เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ผ่อนคลาย ขณะออกกำลังกาย

4. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีมุมพักผ่อน หรือมุมอ่านหนังสือ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย รองลงมาคือ มีการสอนการใช้งานอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย และพนักงานมีการทักทายต้อนรับเสมอ โดยสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการที่เน้นในด้านความปลอดภัย การเข้าถึงลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่วนปัญหาที่พบในการศึกษาครั้งนี้คือ ไม่มีการสอนให้ใช้งานเครื่องออกกำลังกาย ซึ่งผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาด ดังนี้

1. มีการคัดเลือกครูผู้สอนที่มีความรู้ และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการออกกำลังกายที่ ถูกต้อง และควรจัดอบรมการใช้เครื่องออกกำลังกายให้กับครูผู้สอน เพื่อจะได้มั่นใจว่ากระบวนการ สอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย

2. มีการสอนการใช้งานอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายให้กับผู้ใช้บริการทุกคน เพื่อให้ ผู้ใช้บริการสามารถใช้เครื่องออกกำลังกายทุกอย่างได้อย่างถูกต้อง

3. จัดอบรมวิธีการต้อนรับของพนักงาน โดยให้พนักงานต้องทักทายต้อนรับผู้ใช้บริการ เสมอ

4. ผู้ประกอบการควรเน้นให้บริการในช่วงเวลา 17.00–21.00น. ในวันจันทร์ พุธ และศุกร์

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการฟิตเนส 10 ลำดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์มีใจรักงานบริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ครูผู้สอนต้องมีความชำนาญสามารถแนะนำวิธีการออกกำลังกาย และวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง พนักงานสามารถดูแลผู้ใช้บริการได้ทั่วถึง มีเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย และที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน บ้าน หรือโรงเรียน พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ และกระบวนการสอนมีความปลอดภัยไม่มีอันตราย พนักงานมีความรู้ น่าเชื่อถือ มีการสอนการใช้งานอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย พนักงานมีการทักทายต้อนรับเสมอ และสถานที่ ห้องน้ำ แลห้องอาบน้ำสะอาด ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ และวางแผนการตลาดที่ได้คุ้มค่า ข้างต้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานและกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสภาวะตลาดการแข่งขันต่อไป