

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนสในเขตพื้นที่ลาดกระบัง
Influencing Factors of Fitness Business Management
in LAT KRABANG Area

อรไท ชิวเจริญ¹, พรมนัส ลิธิ์รังศรี², กิตติ ชุณหศรีวงศ์³

¹ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการฟิตเนสของประชาชนในเขตพื้นที่ลาดกระบัง และเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนส โดยทำการวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จากแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริหารจัดการฟิตเนสของผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ความถี่ (frequency) ร้อยละ (Percentile) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการฟิตเนสกับเพื่อน สำหรับกิจกรรมที่นิยมเล่นคือการวิ่งหรือการออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอ โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะใช้บริการฟิตเนสสัปดาห์ละ 3-5 วัน และนิยมมาใช้บริการในช่วงเวลาค่ำ (17.00 น.) ซึ่งการเข้าใช้บริการฟิตเนสในแต่ละครั้งจะใช้เวลาเฉลี่ย 1-1.5 ชั่วโมง ส่วนเหตุผลที่ต้องการมาออกกำลังกายที่ฟิตเนส เพราะความสะดวกและต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง
2. ความพึงพอใจในการบริหารจัดการฟิตเนสในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence) และในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด
3. แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนสประกอบด้วย 1) ทำการตลาดเชิงรุกโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่รักษาสภาพเป็นสำคัญ 2) ให้ความสำคัญกับความพร้อมของสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมให้บริการตลอดเวลา 3) สร้างกลยุทธ์ให้เกิดความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจที่จะทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส, ความพึงพอใจในการบริการฟิตเนส, การบริหารจัดการฟิตเนส

Abstract

The objectives of this research were to study the behavior of using fitness service, the user's satisfaction with fitness management in the area of Lat Krabang District and development guidelines to fitness business quality management. The data were collected from 400 users by multi-stage sampling from the behavioral and satisfactory questionnaires about fitness management. The data were analyzed by the descriptive statistical approach that consisted of the data analysis of frequency, percentage, mean and standard deviation. For the inference statistical approach was made by hypothesis test with t-test and one-way ANOVA

The research found that.

1. Most of the users used the fitness service with their friends. The popular activities were running or cardio exercises, spent 3-5 days a week in the evening (7.00 pm) and took an average of 1-1.5 hours in fitness center. The reasons for joining the fitness center were convenience and body healthy.

2. The satisfaction in fitness management in each aspect: product, price, place, promotion, people, processes, physical evidence and the overall were on the high level.

3. Guidelines for the quality management improvement on the fitness business included of 1) orientated the proactive marketing on especially the healthy group. 2) prioritized the readiness in availability of place, equipment and facilities all times. 3) formulated strategies which made customers engagement to contribute the business to be sustainable.

Keywords: Fitness behavior, Fitness Service Satisfaction, Fitness management.

บทนำ

ในช่วงที่กระแสคนรักสุขภาพและการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยม ธุรกิจฟิตเนสเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่กำลังนิยม สำหรับผู้รักสุขภาพที่อาศัยอยู่ในเมืองซึ่งมีพื้นที่จำกัด และต้องการหลีกเลี่ยงจากอากาศร้อน ฝุ่นควันและมลพิษต่างๆ ที่ลอยอยู่ในอากาศ

ตลาดฟิตเนสไทยมีโอกาขยายได้อีกมากจากพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้บริการฟิตเนสมากขึ้น จากแบบสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าสัดส่วนของประชากรไทยในช่วงอายุ 15-59 ปี ออกกำลังกายเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 16 ในปี 2554 โดยกระแสดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปอีกจากกระแสนิยมการเล่นฟิตเนสที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามของศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ (Economic Intelligence Center) พบว่ากลุ่ม Gen Y (อายุ 15-35 ปี) การใช้บริการฟิตเนสอยู่ที่ร้อยละ 17 แต่จากรายงานของ International Health Racquet & Sports club Association พบว่าสัดส่วนของประชากรไทยที่ใช้บริการฟิตเนสมีเพียงร้อยละ 0.6 เมื่อเทียบกับฝั่งทวีปเอเชียซึ่งมีอัตราการใช้บริการถึงร้อยละ 8 (กีฬพล พันธุ์เพ็ง, 2558) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ธุรกิจฟิตเนสในประเทศไทยยังมีโอกาสและแนวโน้มการเติบโตได้อีกมาก ซึ่งจากการศึกษาของ Marketeer Content พบว่าผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ทำเล อุปกรณ์ เครื่องเล่น และราคา

ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนสในเขตพื้นที่ลาดกระบัง เพื่อหาช่องทางในการบริหารจัดการฟิตเนสให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของคนรักสุขภาพ โดยทำการศึกษาจากพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการฟิตเนส

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสของประชาชนในเขตพื้นที่ลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการฟิตเนสของประชาชนในเขตพื้นที่ลาดกระบัง
3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนส

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการฟิตเนส ในเขตพื้นที่ลาดกระบัง ในระดับที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่

มีต่อการบริหารจัดการพัฒนาในเขตพื้นที่ลาดกระบัง ในระดับที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการพัฒนา โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการและสมัครเป็นสมาชิกพัฒนาที่เปิดบริการในเขตลาดกระบัง จำนวน 4,012 คน (ข้อมูลจริง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริการ (Services) หมายถึง ผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งที่เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอขาย เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของต่อสิ่งใด (คอตเลอร์ ฟิลลิป, 2545)

จากความหมายของการบริการแสดงถึงลักษณะเฉพาะของการบริการที่มีความแตกต่างไปจากลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งมีผู้กล่าวถึงลักษณะการบริการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

1) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ดังนั้นการนำเสนอบริการมักอยู่ที่กิจกรรมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดบริการลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องพยายามชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะได้รับจากการบริการนั้น ๆ รวมถึงการบอกต่อคุณภาพบริการจากผู้ที่เคยรับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจนบอกต่อการบริการนั้นให้แก่บุคคลใกล้ชิด

2) การให้บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เนื่องจากเกิดข้อจำกัดของเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการกำหนดมาตรฐานการให้บริการด้วยความรวดเร็ว

3) การบริการมีลักษณะไม่มีความแน่นอน (Variability) ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร ให้บริการเมื่อใด ให้บริการที่ไหน ให้บริการอย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อ เพื่อ

แก้ปัญหาดังกล่าว ผู้ให้บริการจึงต้องมุ่งความสนใจไปที่ขั้นตอนการวางแผนผลิตภัณฑ์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ ต้องสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงแก่สินค้าให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ เพื่อกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการ

4) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เหมือนผลิตภัณฑ์อื่น ถ้าความต้องการรับบริการเกิดขึ้นไม่สม่ำเสมอ จะทำให้เกิดปัญหา เช่น บริการล่าช้า บริการไม่ทันต่อความต้องการ หรือไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ เพื่อรองรับสถานการณ์ดังกล่าว

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (คอตเลอร์ ฟิลลิป, 2545) กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นในเรื่องของพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสามารถสร้างความพึงพอใจ โดยคุณประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไรเท่าใด ต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดเท่าใด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาจะต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสามารถสู้กับคู่แข่งได้ อย่างไรก็ตามลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

4.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการ โดยจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ รวมถึงทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญช่วยสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดสามารถสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ มี 4 ชนิดคือ

1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดทรงพลังที่สุด เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างถูกต้องตรงกัน และกระตุ้นการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ข้อเสียคือมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง โดยใช้สื่อต่างๆ

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relationship) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

4.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมถึงทั้งบุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น บุคลากรต้องมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

4.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค

4.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ประทับใจ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์ทั้งเครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆที่ใช้ในการให้บริการที่สะอาด สวยงาม ปลอดภัย ก็สามารถึงดึงดูดใจลูกค้าให้มองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ต้องการส่งมอบให้กับลูกค้า

รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไชน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อ

เดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 4-5 วันต่อสัปดาห์ โดยออกกำลังกายประเภทบริหารกล้ามเนื้อ ส่วนมากเข้ามาใช้บริการในวันจันทร์ถึงศุกร์ 19.01-22.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ประเภทบริการมีความสัมพันธ์กับเพศและการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) วันที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4) ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ และการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอาชีพ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พัชรวิรัช วัฒนปรีชากุล (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผล

การศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 20,000-30,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการชำระค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์ออกกำลังกายแห่งที่ 1 มากกว่าศูนย์ออกกำลังกายแห่งที่ 2 และผู้ใช้บริการต้องการให้มีการบริการรวดเร็วในจุดเดียว สามารถจ่ายได้ทุกอย่าง เพราะผู้ใช้บริการไม่สะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแห่งที่ 1 มากกว่าศูนย์ออกกำลังกายแห่งที่ 2 และมีโอกาสที่จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ประสพชัย พสุนนท์, ธีรวิทย์ ใจประเทศ, และอภิรักษ์ กิจถาวรภักดี (2558) ศึกษาปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์ส สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ผลการศึกษาพบว่า

1) ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000-25,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการบริการ คุณภาพการบริการ ความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกายในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมในสถานออกกำลังกายในระดับปานกลาง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ เล่นเวทเทรนนิ่งและลู่วิ่ง เข้าใช้บริการกับเพื่อน มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ 18.00-22.00 น.

2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการและความหลากหลายของอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ และระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ ส่วนกิจกรรมในสถาน

บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ สถานออกกำลังกายในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการและการเลือกใช้อุปกรณ์ในการออกกำลังกายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จิรติพา เรืองกล (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) และปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ตามลำดับ

เนื่องจากกลุ่มลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงเห็นควรเสนอให้วีพิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานครสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจเกินกว่าความคาดหวัง โดยคำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคาของลูกค้าจ่ายกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ

บดินทร์ เจริญประดับกุล (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย พิตเนส เฟิร์ท ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในภาพรวมมีอายุประมาณ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ในส่วนของรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนปัจจัยด้านส่วน

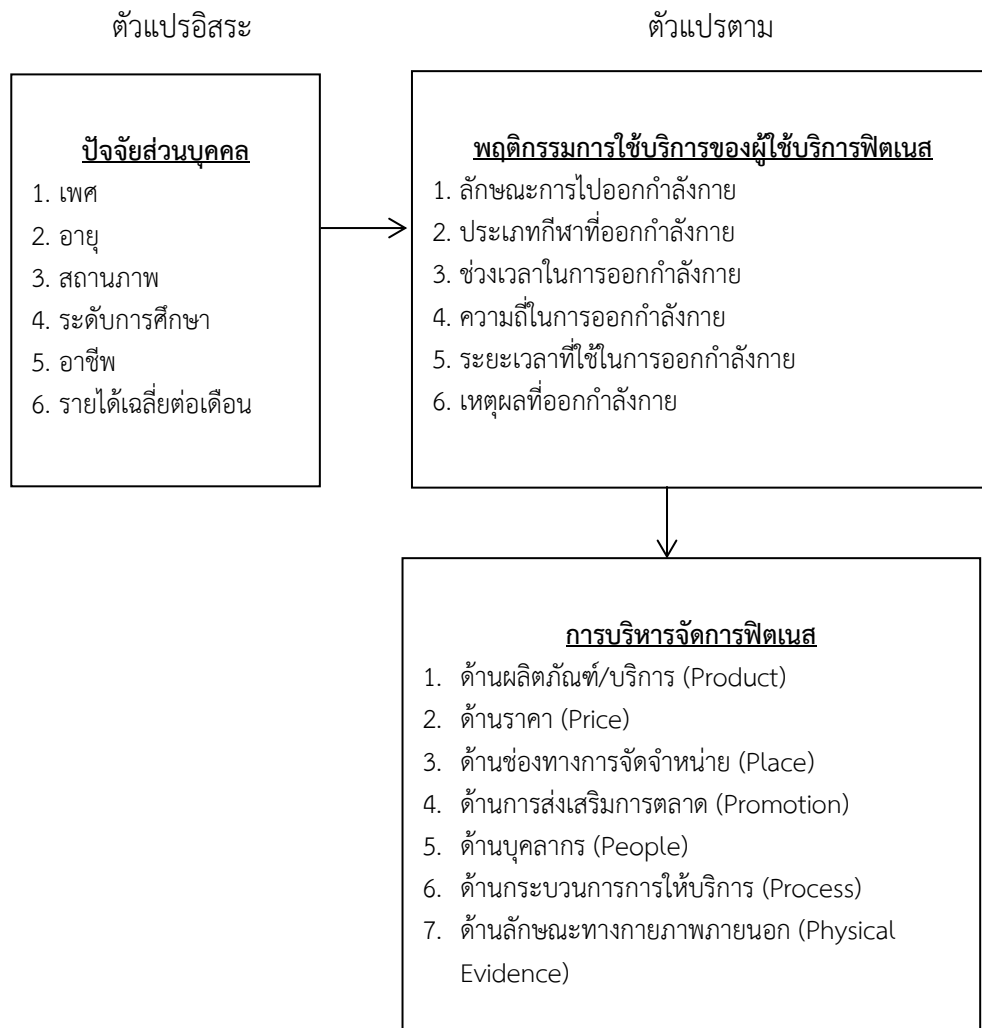
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ กระบวนการและปัจจัยภายนอก ด้านการใช้เวลาสำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกส่วนใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก, ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ, ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (ศึกษาเฉพาะ Fitness First, Virgin Active, True Fitness, We Fitness) ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศและอายุ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ที่มากกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่มากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับวิธีดำเนินการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนสในเขตพื้นที่ลาดกระบังได้กำหนดตัวแปรที่สนใจและกรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย



การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริหารจัดการฟิตเนส ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการรวบรวมเอกสารต่างๆ ได้แก่ หนังสือ เอกสาร ตำรา งานวิจัย บทความวิชาการ รวมถึงผลงานที่ได้รับการเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสและความพึงพอใจในการบริหารจัดการฟิตเนสของผู้ใช้บริการฟิตเนสที่

เปิดบริการในเขตลาดกระบัง จำนวน 400 คน รวมถึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของข้อคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการฟิตเนส

ส่วนที่ 2: เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส

ส่วนที่ 3: เป็นข้อมูลด้านความพึงพอใจในการบริหารจัดการฟิตเนส โดยพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

(Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม และให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ได้ค่า IOC เฉลี่ย 0.98 และทุกข้อมีค่า IOC เกิน 0.5 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ชุดกับผู้ให้บริการที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha-coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.96

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการเลือกใช้สถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลให้ได้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ทั้งในลักษณะของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentiles) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้ค่าสถิติทดสอบที่ (t-test) รวมถึงการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) อีกด้วย

ผลการวิจัย

จากผลวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนสในเขตพื้นที่ลาดกระบัง โดยใช้

แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสและความพึงพอใจในการบริหารจัดการฟิตเนสของผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสเกินกว่าครึ่งเล็กน้อยเป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.8) โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 21- 25 ปี (ร้อยละ 37.5) รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี (ร้อยละ 30.7) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่นิยมใช้บริการฟิตเนสเกินกว่า 60 % สถานภาพโสด (ร้อยละ 64.3) ในด้านการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ถึงร้อยละ 68.0 และผู้ให้บริการ ร้อยละ 39.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมา ร้อยละ 31.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา

สำหรับในด้านของรายได้ พบว่า ร้อยละ 35.5 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000 - 20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 27.5 มีรายได้ประมาณ 20,001 - 30,000 บาท/เดือน และร้อยละ 21.3 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการฟิตเนสกับเพื่อน (ร้อยละ 54.3) นิยมออกกำลังกายในฟิตเนสโดยการวิ่ง/ออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอ (ร้อยละ 43.8) ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่มักจะใช้บริการฟิตเนสสัปดาห์ละประมาณ 3-5 วัน (ร้อยละ 48.5) และนิยมมาใช้บริการในช่วงเวลาค่ำ (17.00 น.) ถึงร้อยละ 61.8 โดยที่การเข้าใช้บริการฟิตเนสแต่ละครั้งจะใช้เวลาเฉลี่ย 1-1.5 ชั่วโมง ถึงร้อยละ 76.3 รองลงมาส่วนเหตุผลที่ต้องการมาออกกำลังกายที่ฟิตเนสเพราะความสะดวกและต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง (ร้อยละ 47.0)

สำหรับความพึงพอใจในการบริหารจัดการฟิตเนสในภาพรวมพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมาก (3.88 คะแนน) เช่นเดียวกับรายด้านในทุกๆ ด้าน โดยที่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ได้ 3.99 คะแนน, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence) ได้ 3.95 คะแนน เท่ากัน, ด้านบุคลากร (People) ได้ 3.92 คะแนน, ด้านกระบวนการการ

ให้บริการ (Process) ได้ 3.87 คะแนน, ด้านราคา (Price) ได้ 3.84 คะแนน และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ 3.64 คะแนน

สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการฟิตเนส ในเขตพื้นที่ลาดกระบัง ในระดับที่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการฟิตเนสในทุก ๆ ด้านแตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการฟิตเนสในด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน สำหรับสภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาส่งผลให้ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน หากพิจารณาจากอาชีพที่ต่างกัน จะพบว่าความพึงพอใจในด้าน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน แต่กรณีที่ได้แตกต่างกันมีเพียงความพึงพอใจในด้านบุคลากรเท่านั้นที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2: พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการฟิตเนสในเขตพื้นที่ลาดกระบัง ในระดับที่แตกต่างกัน

ผู้ที่นิยมเดินทางมาฟิตเนสคนเดียวมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการฟิตเนสในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มากับแฟน/ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ที่มีกิจกรรมในฟิตเนสที่แตกต่างกันคนเดียวมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการฟิตเนสในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกของฟิตเนสในระดับที่แตกต่างกัน

ผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนสในช่วงเวลาที่แตกต่างกันและผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนสที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการฟิตเนสในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกของฟิตเนส ในระดับที่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการฟิตเนส ต่อสัปดาห์ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการฟิตเนสในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของฟิตเนส ในระดับที่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนสในเขตพื้นที่ลาดกระบัง มีประเด็นสำคัญที่น่าสังเกตดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลที่ได้ พบว่าผู้ที่นิยมใช้บริการฟิตเนสในเขตลาดกระบังมีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ที่คล้ายคลึงกับงานวิจัยของพัชรวิรัช วัฒนปรีชากุล (2556) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของศูนย์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และของประสพชัย พสุนนท์, ญัฐวุฒิ ใจประเทศ และอภิรักษ์ กิจถาวรภักดี (2558) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์ส สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต กล่าวคือ ในภาพรวมผู้ใช้บริการฟิตเนสมักจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และช่วงอายุที่นิยมใช้บริการฟิตเนสจะมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี และเกินกว่าครึ่งจะมีสถานะภาพโสด ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีแม้ว่าเกินกว่า 80% จะมีรายได้ไม่เกิน 30,000บาทต่อเดือนก็ตาม

ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนสในเขตพื้นที่ลาดกระบัง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการบริหารจัดการใน

ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก แต่จะส่งผลต่อการบริหารจัดการในด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาดได้อย่างชัดเจนกว่า

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ใช้บริการนิยมมาใช้บริการกับเพื่อนมากกว่ามาคนเดียว และมักจะใช้บริการฟิตเนสกันสัปดาห์ละ 3-5 วัน โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเย็นหลังเลิกงาน และในการใช้บริการแต่ละครั้งจะใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของประสพชัย พสุนนท์, ญัฐวุฒิ ใจประเทศ, และอภิรักษ์ กิจถาวรภักดี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเพิร์ส สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการฟิตเนสส่งผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนสในเขตพื้นที่ลาดกระบัง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในส่วนของท่าเล ที่ตั้งและสถานที่ ได้อย่างชัดเจนที่สุด เนื่องจากในพื้นที่เขตลาดกระบังมักจะประสบปัญหาในการเดินทาง และปัญหาด้านการจราจรติดขัดบ่อยครั้ง

ส่วนแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนสประกอบด้วย 1) ทำการตลาดเชิงรุก 2) ความพร้อมของสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมให้บริการตลอดเวลา 3) สร้างกลยุทธ์ให้เกิดความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจที่จะทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการยุคการบริหารสมัยใหม่ (Modern Management) ของ Frederick W.Taylor (2002) ที่กล่าวถึงระบบเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่ธุรกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีความสลับซับซ้อนในการบริหารการจัดการก็มากขึ้น เพราะฉะนั้นการจัดการสมัยใหม่ จึงต้องใช้หลักทางคณิตศาสตร์มาช่วยในการตัดสินใจ ตลอดจนการจัดการเชิงระบบมาช่วยเพื่อการบริหารจัดการ

สามารถปรับตัวให้มีความสมดุลอย่างเป็นระบบ จึงจะทำให้องค์กรเติบโต อยู่รอด และสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลการศึกษารายงานวิจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนสในเขตพื้นที่ลาดกระบัง มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนสควรมีการวางแผนและเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเข้าใช้บริการในช่วงเย็น ให้เพียงพอกับจำนวนผู้ต้องการใช้บริการ
2. ธุรกิจฟิตเนสควรมีการจัดการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อกระจายและเพิ่มยอดผู้ใช้บริการในหลายๆ ช่วงเวลา
3. แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนสประกอบด้วย
 - 1) ทำการตลาดเชิงรุก โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ
 - 2) ให้ความสำคัญกับความพร้อมของสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมให้บริการตลอดเวลา
 - 3) สร้างกลยุทธ์ให้เกิดความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจที่จะทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มเติมพฤติกรรมการใช้บริการภายในฟิตเนสในด้านอื่นๆ เพื่อสามารถวางแผนพัฒนาการบริหารจัดการและปรับปรุงการบริการได้ครบถ้วนมากขึ้น
2. ควรพิจารณาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่อาจมีส่งผลต่อการบริหารจัดการและการใช้บริการฟิตเนส

เอกสารอ้างอิง

- กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2558). *กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนส ไทยที่ไม่ควรมองข้าม*. ค้นเมื่อ 16 มกราคม 2561, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2545). *Principle of Marketing = หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิรติพา เรืองกล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร*. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บดีนทร์ เจริญประดับกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์ท. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ประสพชัย พสุนนท์, ญัฐวดี ใจประเทศ, และอภิรักษ์ กิจถาวรภักดี. (2558). *ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์ส สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต. การประชุมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐศาสตรศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 15*. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชรวิรัช วัฒนปรีชากุล. (2556). *ความพึงพอใจทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของคุณ์ออกกำลังกายเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการกีฬา). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *รู้เพื่อองเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- Marketeer Content 2. (2559). *กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม*. ค้นเมื่อ 16 มกราคม 2561, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>
- Taylor, Frederick W. (2002). *The Principles of Scientific Management*. New York: Harper.