

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

งานพหุศาสตร์ สืลาวรพด^{1*} พุดธกร จิรายุส² ฉัตรชัย สิริวาณีปรกรณ³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจฟิตเนสโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจฟิตเนสโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการฟิตเนสมาก่อนเป็นจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 7P ในด้านบุคลากรมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสในโรงแรมและในส่วนของการจ่ายภายนอกด้านกระแสนิยมและกลุ่มอ้างอิงพบว่ามีผลสำคัญระดับปานกลางต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสในโรงแรม จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของทางโรงแรมในจังหวัดกรุงเทพมหานครชั้นในค่อนข้างสูง

คำสำคัญ : กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบ ฟิตเนสในโรงแรม 4-5 ดาว ย่านธุรกิจ ปัจจัยทางการตลาด

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย e-mail: p.leelavorapong@gmail.com

² อ.ดร. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร e-mail: puttithorn.ji@dtc.ac.th

³ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร e-mail: chatchai.si@dtc.ac.th

* ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: p.leelavorapong@gmail.com

MARKETING MIX FACTORS (7PS) AFFECTING CUSTOMER DECISION MAKING TOWARD USING HOTEL'S FITNESS IN BANGKOK

Panupong Leelavorapong^{1*} Puttithorn Jirayus² Chatchai Sirivaneepagorn³

Abstract

The objective of this research is 1. To study service marketing mix that affect customer decision making toward using hotel's fitness in Bangkok 2. To present strategies for competitive advantage in hotel's fitness in Bangkok

This research is a quantitative research by collecting data from group of population who live in Bangkok. The research uses questionnaire as a tool for gather data from 400 samples, selected by Taro Yamane's random technique.

The result of this research shown the factor of marketing mix that affect toward decision making the most is people but external factors have significance in average level. From hypothesis found that all aspects of service marketing mix significantly affect decision making toward using hotel's fitness in level 0.05

Keyword: Strategy, competitive advantage, 4-5 star hotel, central business district, fitness

¹ Master of Business Administration, Hotel and Restaurant Management, Dusit Thani College, Bangkok, Thailand e-mail: p.leelavorapong@gmail.com

² Department of Educational Administration, Hotel and Restaurant Management, Dusit Thani College, Bangkok, Thailand e-mail: puttithorn.ji@dtc.ac.th

³ Department of Educational Administration, Hotel and Restaurant Management, Dusit Thani College, Bangkok, Thailand e-mail: chatchai.si@dtc.ac.th

* Corresponding author e-mail: p.leelavorapong@gmail.com

บทนำ

สังคมไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ส่งผลให้ผู้คนเกิดความเหนื่อยล้าจากการทำงานที่หักโหมมากเกินไป ส่งผลให้มีกิจกรรมทางกายที่ลดลง การเคลื่อนไหวที่ไม่เหมาะสม และการบริโภคอาหารที่ไม่สมดุล จนทำให้น้ำหนักเกินเกณฑ์มาตรฐานที่ควรจะเป็น จนเกิดเป็นภาวะโรคอ้วน ทำให้ในช่วงตลอด 10 ปีที่ผ่านมา มีตัวเลขการเจ็บป่วยและเสียชีวิตที่เกี่ยวกับโรคไม่ติดต่อ เช่น โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน เป็นต้น รวมถึงผู้คนที่ต้องเผชิญกับสภาวะการถดถอยของสภาพทางร่างกายที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากการขาดการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ในจำนวนคนที่ออกกำลังกายเป็นประจำ มีผู้ที่ออกกำลังกายเกินกว่า 30 นาที ซึ่งถือเป็นระดับต่ำที่สุดในการดูแลสุขภาพเมื่อเทียบกับที่วิทยาลัยแพทยเวชศาสตร์การกีฬาอเมริกัน (ACSM) แนะนำซึ่งมีเพียงร้อยละ 46 เท่านั้น และวัยที่มีกิจกรรมการออกกำลังกายน้อยที่สุดคือ วัยเด็ก และวัยผู้สูงอายุที่มีการออกกำลังกายเพียงร้อยละ 20 และร้อยละ 8 ตามลำดับ (พัชฎกานต์ เชียงน้อย, 2556)

จากสาเหตุดังกล่าวทางหน่วยงานรัฐอย่างสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้คนไทยได้ตระหนักความสำคัญของออกกำลังกาย และการบริโภคอาหารอย่างสมดุลเพิ่มมากขึ้น จากการค้นคว้าของผู้วิจัยพบว่า มีการรายงานของ International Health Racquet & Sports Club Association ปี 2015 ที่ระบุสัดส่วนประชากรไทยมีการใช้บริการฟิตเนสเพียง 0.6% ของประชากรทั้งหมดในประเทศ ซึ่งเป็นตัวเลขที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศที่อยู่ในทวีปเอเชียซึ่งอยู่ที่ 8% แต่จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าสัดส่วนของประชากรไทยในช่วงอายุ 15-59 ปี ออกกำลังกายเพิ่มมากกว่าร้อยละ 20 นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงปัจจุบัน เนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลในด้านสุขภาพมากขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือเกิดจากแรงผลักดันของคนรอบข้างที่หันมาออกกำลังกายและมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านของรูปร่างของร่างกายที่ดีขึ้นและความแข็งแรงในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น ฟิตเนสหลาย ๆ แปรตที่ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยจึงเริ่มขยายสาขา เพื่อรองรับจำนวนสมาชิกที่สามัคคีมากขึ้น จึงส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจฟิตเนสเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันที่รุนแรงในรอบ 4-5 ปีที่ผ่านมา มูลค่าตลาดของธุรกิจฟิตเนสโดยรวมสูงถึง 9,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ต่ำกว่า 10% ต่อปีในอนาคต (Marketeer ออนไลน์, 2560) ฟิตเนสหรือสถานออกกำลังกายจึงเป็นธุรกิจที่ตอบรับกับกระแสความต้องการในการออกกำลังกายที่เพิ่มมากขึ้น จากสถิติตลาดอุตสาหกรรมฟิตเนสในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่า 9,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ ออนไลน์, 2559) เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 ที่มีมูลค่าเพียง 5,600 ล้านบาท จากตัวเลขดังกล่าวทำให้เห็นว่าอุตสาหกรรมฟิตเนสมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (Position ออนไลน์, 2551) โดยเฉพาะในบริเวณเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอัตราการแข่งขันของธุรกิจฟิตเนสค่อนข้างสูง มีการกระจุกตัวของฟิตเนสที่หนาแน่น เนื่องจากผู้คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 45,571.70 บาทต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) จึงมีศักยภาพในการซื้อบริการจากฟิตเนสที่มีราคาสูงได้ ดังนั้นผู้ประกอบการฟิตเนสจึงพยายามแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และดึงดูดให้มาเป็นสมาชิกของฟิตเนส รายได้หลักส่วนใหญ่ของฟิตเนสมาจากค่าสมาชิก ค่าบริการจากการใช้ผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล ดังนั้นการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะแข่งขันกันในด้านอัตราการเป็นสมาชิก ราคาในการซื้อบริการจากผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล ตารางคลาสที่น่าสนใจ อุปกรณ์ที่ครบครันและทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนสนั้น ๆ นอกจากนี้การรักษาฐานสมาชิกเดิมของฟิตเนสก็ถือว่ามีความสำคัญที่สุด ดังนั้นนอกจากในเรื่อง

ส่วนผลจากการตลาดแล้ว คุณภาพในการให้บริการจึงถือว่ามีความสำคัญไม่แตกต่างกัน เพื่อให้ฟิตเนสเติบโตได้ในระยะยาว

จากสาเหตุข้างต้นนั้น การดำเนินธุรกิจโรงแรมที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำช่องทางการประกอบธุรกิจโดยการนำฟิตเนสในโรงแรมที่มีอยู่ในปัจจุบันมาปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพการบริการให้มากกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้เพื่อนำไปสู่การบริการที่เป็นเลิศ โดยการนำฟิตเนสของโรงแรมที่มีความพร้อมในการบริการทั้งในด้านพื้นที่ อุปกรณ์ บริการครูฝึกส่วนตัว การออกกำลังกายเป็นกลุ่ม สระว่ายน้ำรวมถึงสปา โดยมาตรฐานไม่มีความแตกต่างกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมระดับ 4-5 ดาวที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจเขตกรุงเทพมหานคร แต่ฟิตเนสโรงแรมเหล่านี้กลับไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าที่ควรนัก เนื่องจากขาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของคนภายนอกผู้ทาวิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยเพื่อสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจฟิตเนสโรงแรม และเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่จะทำให้ฟิตเนสเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้แก่โรงแรมอีกทางหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจฟิตเนสโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสถิติประชากรตามทะเบียนราษฎร ปี พ.ศ. 2559 มีประชากรอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 5,686,646 คน

ด้านกลุ่มตัวอย่าง (Sample) จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยผู้วิจัยใช้ประชากรที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในทั้งที่เคยใช้บริการฟิตเนส และไม่เคยใช้บริการฟิตเนส เป็นกลุ่มตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ดัชนีที่เป็นตัวชี้วัดความเจริญของพื้นที่ในกรุงเทพฯ ที่มีโอกาสเติบโตสูงสุด คือเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายหลัก ซึ่งขนานไปกับถนนสุขุมวิทที่ตัดกับรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นย่านธุรกิจที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูง เช่น สยาม สุขุมวิท สีลม พญาไท รัชดา เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาข้างต้น โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของตัวผู้วิจัยเอง (Convenient Sampling)

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้คำนวณจากสูตร Taro Yamane มีจำนวนตัวเลขประชากรที่แน่นอน (Finite Population) มีระดับความเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = N / 1 + Ne^2$$

ค่าในสูตรแทนด้วย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ค่าขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำตัวเลขแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = 5,686,646 / 1 + 5,686,646(0.05)^2$$

$$n = 399.971$$

ดังนั้นจากการคำนวณขนาดของตัวอย่าง (n) จากสูตร Taro Yamane จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อที่จะเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย คือ นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และนำไปทำ Pre-test แล้วก่อนเก็บข้อมูลจริงที่มีเกณฑ์ความเที่ยงจาก IOC: Index of Item – Objective Congruence ไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้นในย่านธุรกิจเขตกรุงเทพมหานคร เช่น สยาม สุขุมวิท พญาไท สีลม ที่มีการแข่งขันของฟิตเนสค่อนข้างสูง เป็นจำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และประเมินผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) หรือชุดโปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ตามค่าสถิติดังต่อไปนี้

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติกำหนดไว้ที่ระดับ .05 ได้ดังนี้

สมมติฐาน ปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของทางโรงแรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ผลการทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7 P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของทางโรงแรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางสรุป สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7 P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของทางโรงแรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับ	0.000
ด้านราคา	ยอมรับ	0.000
ด้านสถานที่	ยอมรับ	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย	ยอมรับ	0.000
ด้านบุคลากร	ยอมรับ	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ยอมรับ	0.000
ด้านกระบวนการ	ยอมรับ	0.000

จากตาราง สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของทางโรงแรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการทำการศึกษาในเรื่อง “กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจฟิตเนสโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน” พบข้อเสนอแนะที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนากลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในธุรกิจฟิตเนสของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ผู้ศึกษาขอเสนอแนะการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก ของฟิตเนสโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ที่ให้บริการภายในฟิตเนสควรอยู่ในสภาพดี มีการตรวจสอบสภาพเพื่อให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ หากเครื่องออกกำลังกายเกิดชำรุดต้องรีบดำเนินการแก้ไข ซ่อมแซม หรือถ้าเสียหายมากเกินไปจะซ่อมแซม ควรรีบดำเนินการจัดซื้อใหม่ อุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกายต้องมีความสะอาด แข็งแรง ปลอดภัย อุปกรณ์ที่ให้บริการในฟิตเนสของโรงแรมควรมีครบทุกประเภท เช่น คาร์ดิโอ เวทเทรนนิ่ง เป็นต้น มีคลาสที่เป็นที่นิยมให้บริการ เช่น ชุมบ้า โยคะ เป็นต้น และเพียงพอต่อการใช้งาน ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ขณะที่ควรมีครูผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลบริการให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง และมีความรู้จริง ซึ่งควรจะคัดเลือกจากบุคคลที่มีใบประกาศนียบัตร ด้านผู้ฝึกสอนออกกำลังกายส่วนบุคคล (Certified Personal Trainer) หรือจบในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น วิทยาศาสตร์การกีฬา พลศึกษา เป็นต้น แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณ และขนาดของโรงแรมด้วยเป็นสำคัญ

1.2 ด้านราคา ราคาสมาชิกควรมีความเหมาะสมซึ่งขึ้นอยู่กับบริการ จำนวนอุปกรณ์ พนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ผ้าขนหนู ตู้ล็อกเกอร์ เป็นต้น ถ้ามีโรงแรมในเครือที่สามารถให้เข้าใช้บริการฟิตเนสได้ ก็อาจจะเพิ่มเงินส่วนต่างเล็กน้อย ในกรณีที่สมาชิกต้องการเข้าใช้บริการฟิตเนสโรงแรมในเครือสาขาต่าง ๆ ได้ทุกที่ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งจัดให้มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต ระบบชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า ถ้าในกรณีที่ทางโรงแรมต้องการอยากให้ลูกค้าชำระเงินผ่านช่องทางใด ก็อาจจะกำหนดให้มีส่วนลดหรือบริการพิเศษกับช่องทางการชำระเงินแบบนั้น เพื่อดึงดูดใจให้มีการชำระเงินในช่องทางนั้นมากยิ่งขึ้น

1.3 ด้านสถานที่ โรงแรมส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มีจุดเด่นที่ทำเลที่ตั้งมักอยู่ใกล้กับระบบการเดินทางที่สะดวกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น BTS, MRT, Airport Link เป็นต้น ทำให้สะดวกกับการเดินทาง และง่ายต่อการเพิ่มจำนวนสมาชิกด้วย หากโรงแรมในเครือขายมีทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ควรจัดให้ผู้ใช้บริการหรือสมาชิกสามารถเข้าใช้บริการฟิตเนสได้ในโรงแรมทุกที่ในเครือเดียวกัน เป็นการสร้างความแตกต่าง ช่วยกระตุ้นยอดขายที่พิก และช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นได้อีกด้วย

ขนาดพื้นที่ฟิตเนสควรมีความโปร่ง สบาย สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ไตร่เป่าลม สนุ้อบน้ำ ที่คลุมผม เป็นต้น รวมทั้งควรจัดให้มีพื้นที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการฟิตเนสโดยตรง เพื่อแสดงถึงความใส่ใจของทางโรงแรมอีกด้วย ซึ่งล้วนแต่จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทันทีที่ได้เข้าใช้บริการ (First impression)

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดให้มีส่วนลดพิเศษเมื่อสมัครสมาชิกรายปีหรือต่ออายุสมาชิกตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น ถ้าสมัครสมาชิกรายปี ลูกค้าสามารถเลือกรับเป็นส่วนลดพิเศษหรือแถมเป็นคอร์สสวดสปา นวดแผนไทย คุปองห้องอาหาร เป็นต้น มีบริการให้ทดลองเข้าใช้บริการฟรีสำหรับผู้เข้าใช้บริการ

ครั้งแรก โดยอาจจัดให้มีกิจกรรมตอบคำถามเกี่ยวกับฟิตเนสขึ้นภายในเว็บไซต์หรือ Fan Page ของทางโรงแรม การใช้สื่อประชาสัมพันธ์นี้ นับว่า สะดวก และไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ถ้าเทียบกับการลงประกาศผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ซึ่งคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มักติดตามพวกโปรโมชันร้านอาหารตามโรงแรม หรือเทศกาลอาหารที่มีจัดขึ้นในโรงแรมอยู่แล้ว เพื่อให้บุคคลภายนอกได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสบรรยากาศของฟิตเนส โดยจัดให้มีรางวัลเป็นคูปองเพื่อเข้าใช้บริการฟรี และถ้าสนใจสมัครสมาชิกทันที อาจมีส่วนลดพิเศษให้สำหรับการสมัครเป็นสมาชิกครั้งแรก หรือแถมเป็นคูปองเพื่อใช้จ่ายในโรงแรม ที่สำคัญจะต้องไม่มีการกดดันเพื่อให้สมัครสมาชิกหรือบังคับให้มีครูสอนส่วนบุคคล การตัดสินใจสมัครสมาชิกจะต้องขึ้นอยู่กับความสนใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.5 ด้านบุคลากร พนักงานที่ให้บริการควรมีจิตใจรักในด้านการให้บริการ(Service mind) ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับสมาชิก สามารถอธิบายให้ผู้เข้าใช้บริการเข้าใจในส่วนที่ต้องการทราบ เช่น ระเบียบการเข้าใช้บริการ การใช้อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น ได้เข้าใจได้ง่าย ควรให้ความสำคัญในการจัดให้มีพนักงานที่มีความรู้จริงในด้านการใช้อุปกรณ์และการออกกำลังกาย รวมทั้งจัดให้มีการอบรมพนักงานดูแลฟิตเนสอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาให้พนักงานมีความรู้ที่ทันสมัยสม่ำเสมอ

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ในฐานะที่เราเป็นฟิตเนสที่ให้บริการภายในโรงแรม ควรมีจุดบริการน้ำหรือเครื่องดื่ม อาจจะเน้นไปที่น้ำดื่มและเครื่องดื่มสุขภาพที่มีความหลากหลายเช่น น้ำแร่ น้ำส้ม น้ำเกลือแร่ น้ำอัญชัน เป็นต้น มีอาหารว่างบริการ เช่น กล้วย แดงโม ต้มข้าว ลูกขบ วุ้น เป็นต้น ซึ่งจัดมาจากห้องอาหารของภายในโรงแรมถือเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ห้องอาหารของโรงแรมอีกทางด้วย และควรมีพื้นที่ให้นั่งรับประทาน เปลี่ยนอิริยาบถส่วนตัวหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้บ้าง เช่น นั่งคุยงาน คุยกับลูกค้าได้ เป็นต้น ในจุดให้บริการจำพวกห้องน้ำหรือห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ควรมีความเป็นส่วนตัว สะอาดมากกว่าฟิตเนสทั่ว ๆ ไป มีความสวยงามใส่ใจในทุกรายละเอียด โดยอาจจัดสถานที่เสริมให้บรรยากาศดี เช่น มีการจุดเทียนหอม จัดดอกไม้ เช้ามุมในห้องน้ำ เป็นต้น พนักงานที่ให้บริการควรแต่งกายสุภาพ พุดจาสุภาพเรียบร้อย มีกิริยามารยาทที่ดี เช่น ครูผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลมีการไหว้ทักทายทั้งก่อน และหลังให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ เป็นต้น จะช่วยสร้างความประทับใจ และเกิดความอยากกลับมาใช้บริการอีก

1.7 ด้านกระบวนการ สมาชิกหรือผู้เข้าใช้บริการควรได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานที่ดูแลเคาน์เตอร์ของฟิตเนส มีการติดประกาศประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนภายในฟิตเนสในโรงแรมให้สังเกตได้ง่าย มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของฟิตเนสในโรงแรม เช่น จัดให้มีการโทรแจ้งตารางคลาสที่ผู้เข้าใช้บริการแจ้งความประสงค์มีความสนใจ รวมทั้งมีการโทรแจ้งเตือนหรือส่ง SMS แจ้งไปทางโทรศัพท์ล่วงหน้า ในวันที่มีการจัดคลาสหรือกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น มีกล่องรับฟังความคิดเห็นเพื่อจะได้มาพัฒนาปรับปรุงฟิตเนสให้ดีขึ้นมีคุณภาพ และเป็นที่พึงพอใจต่อลูกค้ามากที่สุด

1.8 ด้านกระแสนิยม จัดกิจกรรมแข่งขันให้มีในฟิตเนสที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย เช่น แข่งขันกันดูแลสุขภาพ แข่งขันกันเข้าใช้ฟิตเนสให้มากที่สุด เป็นต้น เพราะมนุษย์ส่วนใหญ่ ชอบการแข่งขัน ชอบความท้าทายในชีวิต ทำให้ช่วยจุดกระแสนิยม จูงใจให้คนหันมารักสุขภาพและสนใจจะเข้ามาสมัครสมาชิกในฟิตเนสของโรงแรมมากขึ้น มีการนำเสนอสัญญาณการเข้าใช้ฟิตเนส ให้กับบริษัทเอกชนในกรณีพิเศษ จะช่วยเพิ่มจำนวนของผู้เข้าใช้บริการ จนสามารถสร้างกระแสความนิยมให้ผู้สนใจจะเข้าใช้บริการ เกิดความสนใจและมาสมัครสมาชิกได้ง่าย

1.9 ด้านกลุ่มอ้างอิง มีการส่งบัตรเชิญให้กับดารา นักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงมาเข้าใช้บริการ เพื่อเรียกความสนใจ และจูงใจให้คนเข้ามาสมัครสมาชิกมากขึ้น มีจัดกิจกรรมให้สมาชิกชวนเพื่อน คนรอบข้าง หรือคนในครอบครัวมาสมัครสมาชิกใหม่ และให้สิทธิพิเศษเป็นกรณีพิเศษ เช่น ถ้าผู้สมัครมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปหรือเป็นบิดา มารดาของสมาชิก อาจจัดให้มีส่วนลด 50% ในการเข้าสมัคร เป็นต้น

2. พิเศษของทางโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ควรเน้นพัฒนาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกไปพร้อม ๆ กัน และควรสร้างความแตกต่างในพิเศษของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการส่งเสริมด้านการตลาด และสร้างความโดดเด่น จนก่อให้เกิดกำไรที่เพิ่มขึ้นในโรงแรมได้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร. พุฒิธร จิรายุส อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้คำปรึกษา ความรู้ คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรกมล วิเศษศรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอก ชุมหัชชาชัย และ ดร. พรพรม สุภาพร คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ชี้จุดบกพร่อง และให้คำแนะนำในการแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี ที่ให้การสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอกราบขอบคุณบิดา มารดาของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุน และคำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยจนประสบความสำเร็จได้มาถึงทุกวันนี้

เอกสารอ้างอิง

พัฐกานต์ เชียงน้อย. (2556). “มหิตล” ผลักดัน “การสั่งการออกกำลังกาย” สู่วงการแพทย์ไทย.

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์.

Marketeer. (2560). ตลาดของฟิตเนส : ยังคงมีโอกาสนองใหม่. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560, จาก <http://marketeer.co.th/archives/91648>.

Positioning. (2551). ฟิตเนส เซ็นเตอร์: มูลค่าตลาดปีหนุ 6,000 ล้านบาท ขยายตัว 7 %. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2560, จาก <https://positioningmag.com/38786>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2545 – 2560. ค้นหาเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2561 จาก

http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_08_4_TH_.xlsx

ฐานเศรษฐกิจ. (2560). ตลาดฟิตเนส 9 พันล้าน หน้าใหม่-เก่าแห่งชิงแซ่/บิกเวอร์จิ้นทุนเงินผุดสาขา. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.thansettakij.com/content/87220>