

การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการตลาดสำหรับสถานบริการเพื่อสุขภาพ และการออกกำลังกาย: กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และในเขตจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ สภาพทั่วไป และลักษณะการบริหารงาน ของสถานบริการการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดขอนแก่น และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานบริการการออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยวิธีการศึกษาด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และหรือเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสถานบริการการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดขอนแก่น จำนวน 11 ราย และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้ที่ได้รับบริการจากสถานบริการการออกกำลังกายจำนวน 400 ราย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา สภาพทั่วไปของสถานบริการการออกกำลังกาย และลักษณะการบริหารงานของสถานบริการการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่า มีรูปแบบในการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ รูปแบบการออกกำลังกายแบบกลุ่ม และเดี่ยว อัตราค่าใช้บริการแบบรายเดือน และแบบจ่ายล่วงหน้า การโฆษณาแฝง ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานบริการการออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า สถานบริการที่มีผู้รับบริการรู้จัก และเคยใช้บริการมากที่สุดคือ บ้าง ฟิตเนส ฟิตเนส เคเคยู ความคิดเห็นต่อสถานบริการการออกกำลังกาย ในเรื่องจุดเด่นของสถานบริการการออกกำลังกาย พบว่า ควรเน้นที่การจัดบรรยากาศภายนอก ภายในให้สะอาดสวยงาม ผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ ในการให้บริการ มีเครื่องแบบ และอัตราค่าใช้บริการที่เหมาะสม ผู้รับบริการเข้ามารับบริการในสถานบริการการออกกำลังกายเพื่อผ่อนคลายจากความเครียด และเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง ผู้รับบริการส่วนใหญ่รู้จัก และเคยเข้ารับบริการของสถานบริการการออกกำลังกายทั้งหมด ส่วนเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานบริการการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก

The objective of the comparative study of health and physical fitness center marketing model: the study between Bangkok metropolis and changwat Khon Kaen was to study and compare the service marketing mix, general condition and administration type of the fitness centers in Bangkok Metropolis and Khon Kaen Province as well as the factors of marketing mix towards the consumers' decision in entering the fitness centers in Khon Kaen. The data was collected by interviewing 11 owners and staff of the fitness centers in Bangkok Metropolis and Khon Kaen Province and distributing the questionnaires to 400 fitness centers' customers in Khon Kaen Province. The data were analyzed by using frequency and percentage and mean.

The result of general condition and administration type of the fitness centers in Bangkok Metropolis and Khon Kaen Province found that there were the similar service patterns included group and individual exercising, monthly and prepaid service rates and product placement in products and services, prices, personnel and service process.

The result of the factors of marketing mix towards the consumers' decision in entering the fitness centers in Khon Kaen revealed that the Bon Physique Fitness KKU was the most well known fitness center among the customers. Moreover, most of customers entered this fitness center. According to customers' opinions in creating the prominent points of Bon Physique Fitness KKU, the customers suggested that Bon Physique Fitness KKU should emphasize in setting the clean and beautiful inside and outside atmosphere. Its service providers should be skilled in all services. Also, it should provide the appropriate uniforms and service rates. Moreover, the study found that the objectives of the customers in entering the fitness center were to relax and reduce their tension and to be healthy. Most of customers knew and received the services from the Bon Physique Fitness KKU. According to the factors of marketing mix towards the consumers' decision in entering the fitness centers in Khon Kaen , it found that the customers put much importance in products and services, prices, marketing promotion, personnel, service process and physical characteristics.