

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY INFLUENCING
CUSTOMER'S SATISFACTION 24 HOURS FITNESS CENTER



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการกีฬา สื่อและบันเทิง

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2563

KMITL-2020-KBS-M-077-003

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY INFLUENCING
CUSTOMER'S SATISFACTION 24 HOURS FITNESS CENTER



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการกีฬา สื่อและบันเทิง
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2020-KBS-M-077-003

**MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY INFLUENCING
CUSTOMER'S SATISFACTION 24 HOURS FITNESS CENTER**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN SPORTS MEDIA AND ENTERTAINMENT MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2020-KBS-M-077-003



COPY RIGHT 2020

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS
SCHOOL**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง
นักศึกษา	ธีรศักดิ์ พยับเดชาชัย
รหัสประจำตัว	60611123
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการกีฬา สโมสรและบันเทิง
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง และศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการหรือผู้เคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตี้ออลล์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด ปัจจัยคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ปัจจัยคุณภาพบริการในด้านการตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น และการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix and Service Quality Influencing Customer's Satisfaction 24 Hours Fitness Center
Student	Mr.Teerasak Pharyapdacharchai
Student ID	60611123
Degree	Master of Business Administration
Program	Sports Media and Entertainment Management
Year	2020
Thesis Advisor	Asst.Prof.Dr. Pornchai Sakdanuwatwong

ABSTRACT

The purposes of marketing mix and service quality Influencing customer's satisfaction 24 hours fitness center is to 1) study marketing factors, service quality and customer's satisfaction 24 hours fitness center 2) study marketing factors effected customer's satisfaction 24 hours fitness center and 3) study service quality factors effected customer's satisfaction 24 hours fitness center. A sample was selected from customers 24 hours fitness center in community mall 400 participants and collected data by questionnaires. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, means, standard deviation and multiple regression.

The results revealed that 1) the marketing factors level was high with an average of 4.00 and the process factor was obtained a high level. The service quality factors level was highest with an average of 4.22 and the tangible factor was obtained a high level. The customer's satisfaction level of 24 hours fitness center was high with an average of 4.06. 2) The marketing mix factors: product, promotion and physical evidence, affected customer satisfaction levels at a statistical significance level of 0.01. 3) The service quality factors: responsiveness, assurance and empathy, affected customer satisfaction levels at a statistical significance level of 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่ง การทำวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง และบุคคลในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนฝูงทั้งที่คอยสนับสนุน ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้และขออภัยเป็นอย่างสูง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะมีประโยชน์ต่อผู้สนใจทุกท่าน

ธีรศักดิ์ พยับเดชาชัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่.....	8
1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	9
1.5.3 ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย.....	9
1.5.4 ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	9
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย.....	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.1.1 แนวคิดทางการตลาด.....	13
2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด.....	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ.....	20
2.2.1 ความหมายของการบริการ.....	20
2.2.2 ลักษณะเฉพาะของงานบริการ.....	22
2.2.3 ความสำคัญของการบริการ.....	23
2.2.4 ลักษณะของการให้บริการ.....	24
2.2.5 คุณภาพในการให้บริการ.....	25
2.2.6 การปฏิบัติในการให้บริการ.....	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.7 ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการบริการ.....	26
2.2.8 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและผลผลิตภาพในการให้บริการ.....	27
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	32
2.3.1 ความหมาย.....	32
2.3.2 ความหมายของการบริโภค.....	34
2.3.3 ความหมายของอรรถประโยชน์.....	34
2.3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
2.3.5 กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
2.3.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
2.3.7 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction).....	38
2.3.8 ทฤษฎีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty).....	40
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในประเทศไทย.....	41
2.4.1 ลักษณะของธุรกิจการออกกำลังกาย.....	41
2.4.2 ประเภทของศูนย์ออกกำลังกาย.....	43
2.4.3 ขนาดของศูนย์ออกกำลังกาย.....	44
2.4.4 ข้อมูลธุรกิจที่พัฒนาในปัจจุบัน.....	44
2.4.5 การดำเนินการของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง.....	47
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	59
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	59
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	69
4.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง.....	69
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง.....	72
4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง.....	74
4.3 ปัจจัยคุณภาพบริการของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง	79
4.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง	83
4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง.....	84
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
5.1 สรุปผลการวิจัย	91
5.1.1 ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้ศูนย์ออกกำลังกาย	91
5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง.....	92
5.1.3 ปัจจัยคุณภาพบริการของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง	93
5.1.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง	94
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	95
5.3 ข้อเสนอแนะ	99
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	99
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	100
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	108
ภาคผนวก ข รายละเอียดแต่ละสาขาของ Jett's Fitness.....	118
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	120

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนและอัตราของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปจำแนกตามการเล่นกีฬาและออกกำลังกาย พ.ศ. 2558	3
1.2 ภาพรวมการดำเนินการของฟิตเนส ในปี 2559.....	5
2.1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า.....	19
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำการตรวจสอบความแม่นยำตามเนื้อหา	64
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง	73
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง	76
4.4 ปัจจัยคุณภาพบริการของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง	81
4.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง	84
4.6 การวิเคราะห์ด้วย Pearson Correlation	86
4.7 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง	88
4.8 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง	89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ขนาดของตลาดธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายในระดับโลกเปรียบเทียบรายปี.....	2
1.2 ขนาดการตลาดเปรียบเทียบตามประเภทกีฬา.....	4
1.3 ธุรกิจฟิตเนส.....	5
1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
2.1 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Model: SERVQUAL)	29
2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี S-R Theory	35
2.3 ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตี้มอลล์	43
2.4 จำนวนการจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสใหม่.....	46
2.5 ผลประกอบการ (2558 - 2560).....	47
2.6 ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงของ Jetts Fitness Club	48
2.7 ศูนย์ออกกำลังกายของ Fitness First.....	50
2.8 ศูนย์ออกกำลังกายของ Virgin Active	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

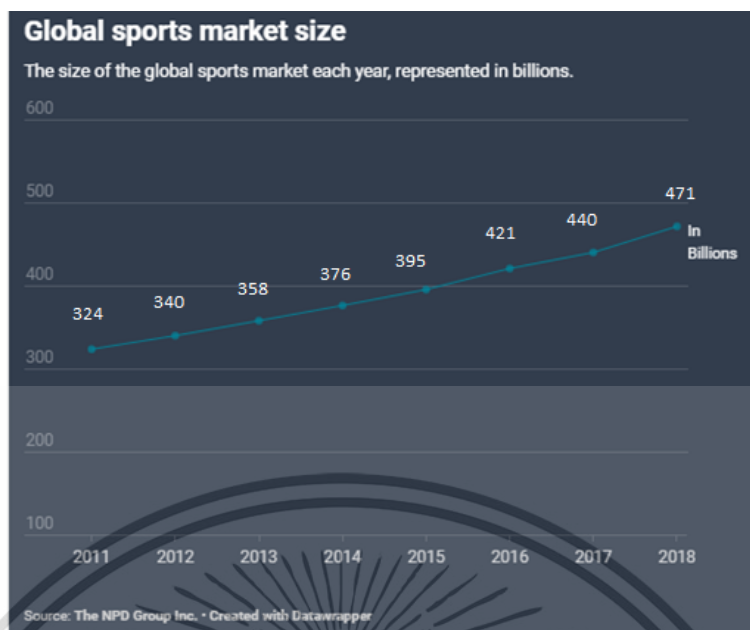
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การออกกำลังกายและการเล่นกีฬา เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ ถือเป็นกิจกรรมที่ใช้ในการรักษาและฟื้นฟูสภาพร่างกายให้คงรูปอยู่เสมอ เป็นการพัฒนาบุคคลทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคมให้สมบูรณ์ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการประกอบกิจการงานเพื่อดำรงชีวิตในสังคม ตลอดจนส่งเสริมสติปัญญาและความมั่นคงทางอารมณ์ เป็นการพัฒนาคนให้มีสุขภาพที่ดี รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ใช้ลดความเครียดที่เกิดจากการทำงานด้วย การออกกำลังกายและการเล่นกีฬา ยังถือเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวให้มีความเข้มแข็ง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

แนวโน้มของกระแสการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาของโลกมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เป็นบวก เห็นได้จากมีการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมต่อเนื่อง โดยเกิดจากค่านิยมใหม่ในการตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีของประชาชน สถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปจากวิถีชีวิตของประชาชน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการเกิดขึ้นของช่องของการออกกำลังกายและกีฬา ควบคู่ไปกับการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการต่าง ๆ ในหลายภูมิภาค ซึ่งเป็นเสมือนปัจจัยเร่งการพัฒนาการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายให้มีแนวโน้มเจริญเติบโตในอนาคต (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) โดยในปี 2561 ตลาดกีฬาระดับโลกมีมูลค่าเกือบ 488.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยเติบโตขึ้นจากอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ 4.3% ตั้งแต่ปี 2557 (the business research company, 2019) ตามภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ขนาดของตลาดธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายในระดับโลกเปรียบเทียบรายปีที่มา : Samantha McDonald, 2019 <https://footwearnews.com/2019/business/retail/global-sports-market-2019-statistics-1202804732/>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา จึงได้กำหนดแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560 – 2564) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) โดยในส่วนของยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาอุตสาหกรรมการกีฬา เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ มีการกล่าวถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมการกีฬาแบบครบวงจร สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ โดยสนับสนุนการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการกีฬา อาทิ ธุรกิจการผลิตเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเพื่อการบริหารเกี่ยวกับกีฬา ธุรกิจการจัดกิจกรรมการแข่งขันต่าง ๆ รวมถึงสถาบันพัฒนากีฬาอาชีพทุกระดับพร้อมทั้งมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และจัดตั้งเมืองกีฬา เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการกีฬาของภูมิภาค

สำหรับประเทศไทย แนวโน้มของการรักษาสุขภาพและการเล่นกีฬาต่าง ๆ ได้รับความนิยมสูงขึ้น แต่เนื่องจากวิถีชีวิตของคนในเมืองที่มีเวลารว่างหลังจากทำงานจำกัด ทำให้หลาย ๆ พื้นที่มีการพัฒนาสถานที่ออกกำลังกายที่ใกล้ที่ทำงานมากขึ้น รวมทั้งการขยายประเภทของการเล่นกีฬาให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ธุรกิจกีฬาภายในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะในแต่ละวันจะมีคนหันมาเล่นกีฬาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ตนเอง เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และที่สำคัญคนไทยในยุคปัจจุบันมีความพร้อมที่จะเล่นกีฬามากขึ้นทั้งในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย ผิดกับสมัยก่อนที่ผู้คนส่วนใหญ่มักทุ่มเทให้กับการทำงานจนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับผลการสำรวจ “การสำรวจกิจกรรมทางกายของประชากร พ.ศ.2558” ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นกีฬาและการดูกีฬาของประชากร ดังนี้

ตารางที่ 1.1 จำนวนและอัตราของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปจำแนกตามการเล่นกีฬาและออกกำลังกาย พ.ศ. 2558

ปัจจัย		ผู้ที่เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย (ล้านคน)	ร้อยละของประชากรทั้งหมด
เพศ	ชาย	7.21	27.0
	หญิง	5.69	20.0
อายุ	15-24	3.91	40.6
	25-44	5.39	26.5
	45-59	2.58	17.4
	60 ขึ้นไป	1.02	9.9
ภาค	กทม.	2.24	29.9
	กลาง	3.16	19.6
	เหนือ	2.44	25.7
	อีสาน	3.12	21.0
	ใต้	1.95	27.1
รวม		12.9	23.4

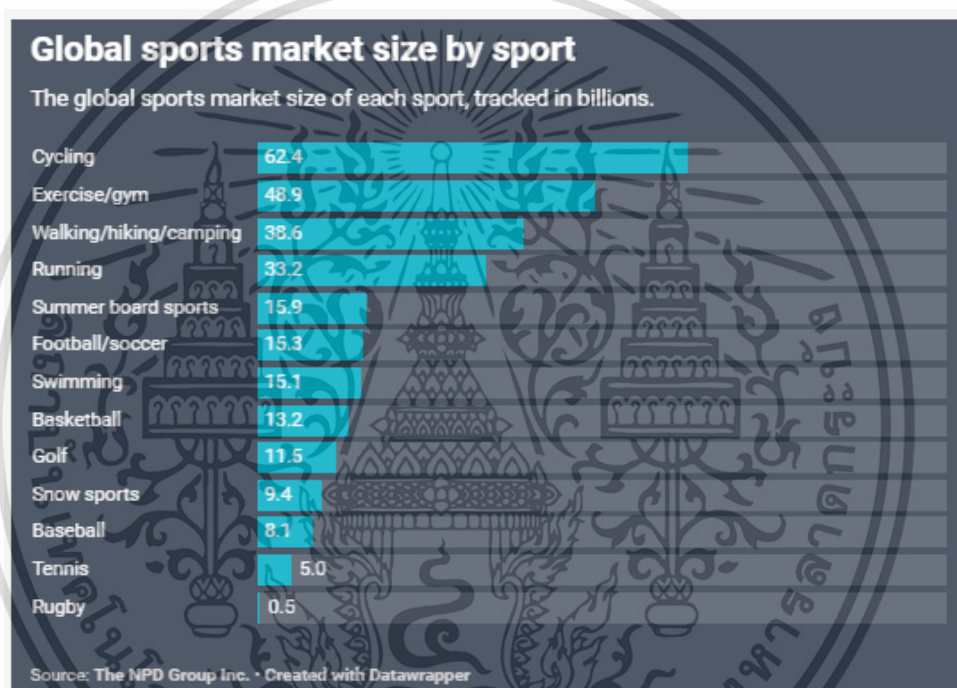
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559, <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/ด้านสังคม/สุขภาพ/กิจกรรมทางกายของประชากร.aspx>

จากข้อมูลตามตารางที่ 1.1 บ่งชี้ว่า คนไทยในสัดส่วนมากที่สุด 23.4% (สำรวจจากประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป) เลือกออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬาเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2550 ประมาณ 3 เท่า ซึ่งธุรกิจบริการศูนย์ออกกำลังกาย ถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและเกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้จะเป็นผลของความตื่นตัวเรื่องสุขภาพของคนเมือง กระแสความคลั่งไคล้และความนิยมใส่ใจในเรื่องสุขภาพของคนไทยมีส่วนสำคัญไม่แพ้กัน ทำให้เกิดสถานที่สำหรับการออกกำลังกายเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

พิศเนศกลับ ศูนย์ออกกำลังกาย หรือยิม เป็นประเภทของกีฬาและการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก จากผลการสำรวจในภาพที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าเป็นการออกกำลังกายและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

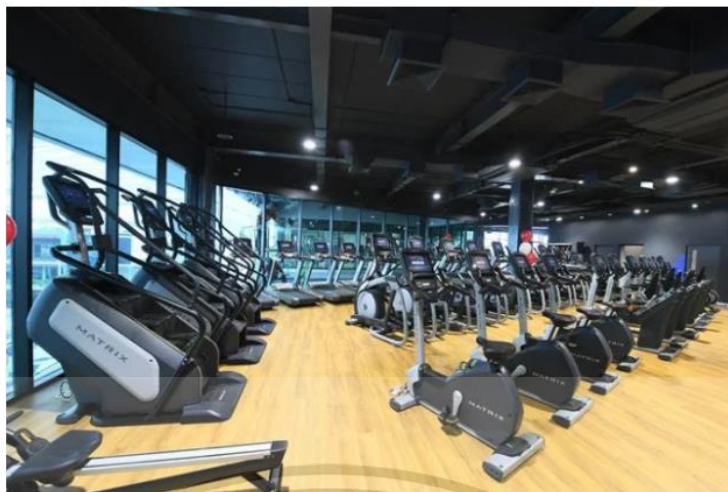
กีฬาที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีมูลค่าทางการตลาดเป็นอันดับสองของโลก มีมูลค่าทางการตลาดถึง 48.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2018 (Samantha McDonald, 2019) ในขณะที่ธุรกิจฟิตเนสในไทย ส่วนใหญ่มีสาขาอยู่ในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ ซึ่งปัจจุบันคนที่อาศัยในกรุงเทพฯ เป็นสมาชิกฟิตเนสคลับ มีประมาณ 5% ของจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกันข้ามกับเมืองใหญ่ของโลก เช่น นิวยอร์ก วอชิงตัน ดีซี ปารีส ซิดนีย์ ประชากรของเมืองใหญ่เหล่านี้ เป็นสมาชิกฟิตเนสคลับ โดยเฉลี่ยประมาณ 10 – 15% ของประชากรเมืองนั้น ๆ ขณะเดียวกันเมืองใหญ่ ๆ ของโลกกลับมีสมาชิกฟิตเนสคลับ ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่มากกว่ากรุงเทพฯ สามารถบ่งชี้ได้ว่าธุรกิจฟิตเนสยังคงสามารถเพิ่มสัดส่วนในธุรกิจได้



ภาพที่ 1.2 ขนาดการตลาดเปรียบเทียบตามประเภทกีฬา

ที่มา : Samantha McDonald, 2019 <https://footwearnews.com/2019/business/retail/global-sports-market-2019-statistics-1202804732/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 ธุรกิจฟิตเนส

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/jetts-fitness-24-hour-strategy/>

จากภาพที่ 1.3 จะเห็นได้ว่า ลักษณะของธุรกิจฟิตเนสส่วนใหญ่ในประเทศไทย มีรูปแบบและลักษณะการจัดการให้บริการตามภาพ ในขณะที่ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จากตารางที่ 1.2 จะเห็นได้ว่า รายได้รวมของหมวดธุรกิจฟิตเนสในปี 2559 มีทั้งหมด 3,572 ล้านบาท จากบริษัททั้งหมด 127 ราย และมีกำไรสุทธิรวมกัน 512 ล้านบาท สูงกว่าปี 2558 ในขณะที่ภาพรวมขาดทุนสุทธิ 91 ล้านบาท ผลมาจากการปิดตัวของฟิตเนสคลับรายใหญ่ จากรายได้รวมที่ลดลง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ตารางที่ 1.2 ภาพรวมการดำเนินการของฟิตเนส ในปี 2559

ภาพรวม	รวมทุกกลุ่มธุรกิจ			หน่วย
	2557	2558	2559	
จำนวนนิติบุคคล	294	335	127	ราย
สินทรัพย์รวม	8,984.56	8,038.05	5,012.93	ล้านบาท
หนี้สินรวม	3,286.19	2,653.56	1,687.97	ล้านบาท
รายได้รวม	4,524.18	4,406.00	3,572.91	ล้านบาท
กำไรขาดทุนขั้นต้น	10.53	40.13	6.91	ล้านบาท
กำไรขาดทุนสุทธิรวม	12.20	-90.71	512.88	ล้านบาท

ที่มา : <https://brandinside.asia/fitness-market-and-opportunities/> อ้างอิงจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานการณ์ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เนื่องจากขนาดตลาดในปี 2558 อุตสาหกรรมนี้มีรายได้รวมกันกว่า 4,400 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) แต่ในขณะเดียวกัน มีรายใหญ่ที่ปิดตัวลง แต่กระแสรักสุขภาพยังคงเติบโตในประเทศไทย ทำให้เกิดศูนย์ออกกำลังกายทางเลือกริเริ่มขึ้นมาจำนวนมาก เพื่อรับช่วงต่อจากรายใหญ่ที่ทำธุรกิจไม่ไหว หรือกลุ่มผู้ใช้ที่เบื่อการออกกำลังกายแบบเดิม ทำให้ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายกลับในไทยกลับมารุ่งเรืองอีกครั้ง และมีผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขัน โดยใช้วิธีการสร้างความแตกต่าง เช่น การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การตั้งศูนย์ออกกำลังกายในคอมมูนิตีมอลล์ และการออกแบบการออกกำลังกายใหม่ ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายที่ให้ความสำคัญกับบริการจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ จึงมีความน่าสนใจและจำเป็นในการวิเคราะห์ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายเพื่อให้เกิดกระแสความต้องการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเพิ่มขึ้นด้วยการดำเนินการทางการตลาดและคุณภาพบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากกระแสการออกกำลังกายของคนไทย รวมถึงแนวโน้มการตั้งศูนย์ออกกำลังกายในคอมมูนิตีมอลล์ จึงเป็นที่มาของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่ให้บริการแบบ 24 ชั่วโมงเต็มรูปแบบในคอมมูนิตีมอลล์ในประเทศไทย รวมทั้งการศึกษาคณณนี้ยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาคณณครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดการศึกษาวัว 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ 2 ประการดังนี้

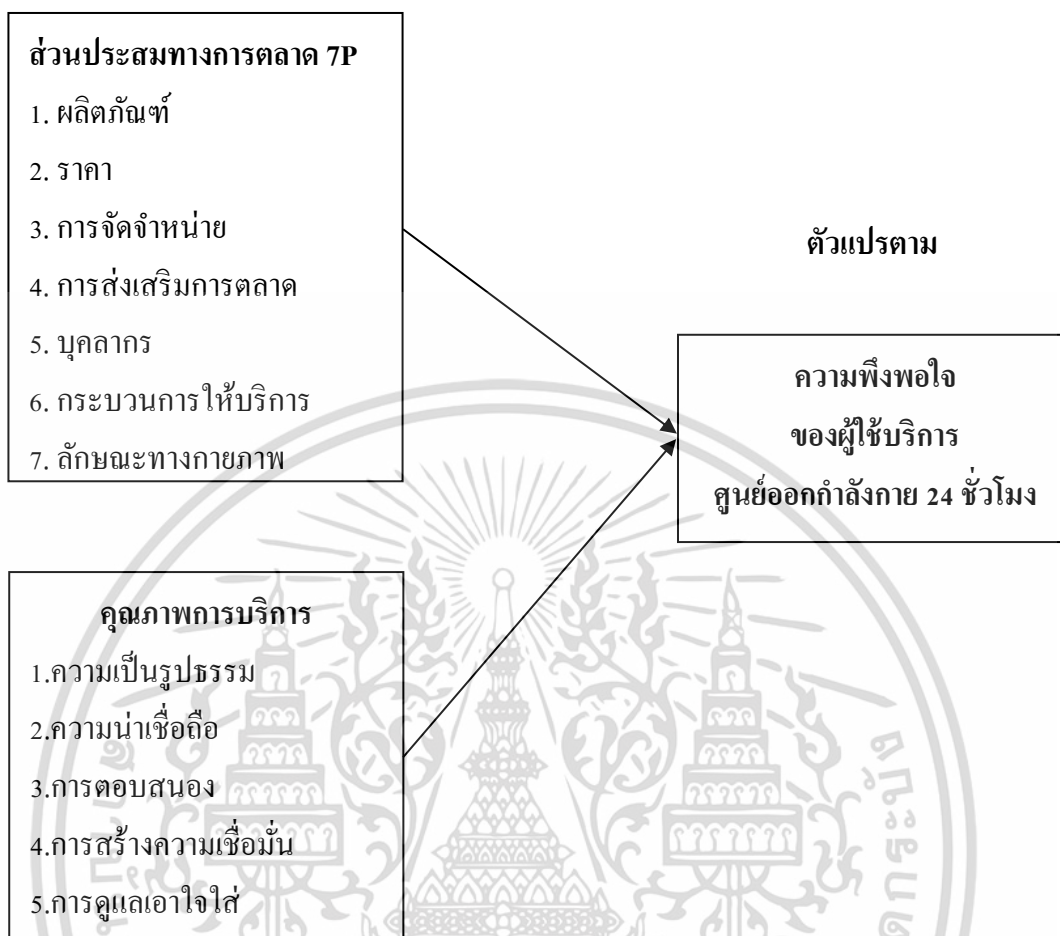
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น และการดูแลเอาใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P ซึ่งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดของ Philip Kotler (2011) แนวคิดคุณภาพบริการ (Service Quality) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดของ Parasuraman (1990) แนวคิดพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยนำมาจากแนวคิดของ Philip Kotler (2011) ผู้วิจัยได้ศึกษาความสำคัญของตัวแปรทั้ง 3 กับธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ โดยในกรณีนี้ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน จึงมีการศึกษาในเรื่องดังกล่าวเพื่อเพิ่มความพึงพอใจตามมูลเหตุแห่งปัจจัย จึงขอเสนอสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบข่ายของการศึกษาไว้ 4 ประการ ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาผู้ให้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบในคอมมูนิตีมอลล์ในประเทศไทย ซึ่งศูนย์ออกกำลังกายที่เป็นมาตรฐานโลกและตรงตามเงื่อนไข ได้แก่ Jetts Fitness ซึ่งเป็นศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงเต็มรูปแบบ ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด มีความชัดเจนในเรื่องของการให้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง และมีสาขาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ภายในคอมมูนิตีมอลล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บุคคลทั่วไปที่เข้าไปใช้บริการหรือผู้เคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงแบบเต็มรูปแบบในคอมมูนิตีมอลล์ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจากบุคคลทั่วไปที่เข้าไปใช้บริการหรือผู้เคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงแบบเต็มรูปแบบ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จำนวน 400 คน

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย

ช่วงระยะเวลาของการศึกษาและค้นคว้าข้อมูล เริ่มต้นตั้งแต่ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2563

1.5.4 ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น และการดูแลเอาใจใส่

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

1.6 วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการอย่างเป็นระบบขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาลักษณะธุรกิจ ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ ว่ามีการดำเนินการอย่างไร ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและคุณภาพการบริการ ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์

2. การดำเนินการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างเครื่องมือ นำทฤษฎีที่ทำการทบทวนวรรณกรรม นำมาสร้างกรอบแนวคิดทางทฤษฎี ดัดแปลงคำถามให้เข้ากับบริบท สร้างเครื่องมือในการวิจัยออกมาเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าของไลเคิร์ต (Likert's Rating Scale) นำเสนออาจารย์เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามใช้ในการเก็บข้อมูล หลังจากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ดำเนินการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด คำนวณ Cronbach's Alpha

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการแจกแบบสอบถามผู้ให้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ โดยเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นหลายขั้นตอน (Multistage Sampling)

ขั้นตอนที่ 3 รายงานผลการวิจัย เป็นการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมาจัดทำรายงานการวิจัย โดยตรวจสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม ตรวจสอบน้ำหนักปัจจัยจากมากไปหาน้อย นำมากำหนดเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ เพื่อทำนายแนวโน้มปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง หมายถึง เป็นสถานที่ที่รวมการให้บริการ ทั้งด้านการออกกำลังกาย ฟิตเนส และสตูดิโอออกกำลังกายแบบครบวงจร ที่มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ หมายถึง สถานที่ที่มีการให้บริการด้านการออกกำลังกายแบบครบวงจร ที่มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงแบบเต็มรูปแบบ และมีที่ตั้งอยู่ในคอมมูนิตีมอลล์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นสถานที่ ระหว่าง ร้านค้า ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านให้บริการต่าง ๆ ทั้งด้านความงาม สุขภาพ และอื่น ๆ โดยเป็นสถานที่ผสมผสานระหว่างอาคารกับพื้นที่โล่ง

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการทุกประเภทภายในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งในส่วนของสินค้าและบริการที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยสินค้าและบริการต้องเป็นสิ่งที่มีความคุณภาพ สวยงาม มีความแตกต่าง และตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลาย

ราคา หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการภายในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ โดยเป็นคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับเปรียบเทียบกับราคา เพื่อตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการภายในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดการขายสินค้าหรือบริการภายในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ได้มากขึ้น

บุคลากร หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับคน ได้แก่ ครูฝึกสอน พนักงาน เจ้าหน้าที่ และลูกจ้าง ในการให้บริการภายในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ ได้แก่ การจัดคนในแต่ละหน้าที่ การจัดการปัญหาเฉพาะหน้า การมีความตั้งใจในการให้บริการ สุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นต้น

กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการภายในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งการให้บริการต้องมีขั้นตอนและมาตรฐานชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอภายในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ ได้แก่ การตกแต่ง ความสะอาด บรรยากาศและบริการอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความประทับใจ นอกเหนือจากการรับบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการให้ใกล้เคียงกับความคาดหวังของลูกค้าหลังจากเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ ตามปัจจัย Service Quality (SERVQUAL) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การเอาใจใส่ และความไว้วางใจ

ความเป็นรูปธรรม หมายถึง คุณภาพของการบริการในด้านสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้ด้วยสัมผัสทั้ง 5 จากการบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ การเปิดเพลง เครื่องมือ อุปกรณ์ และป้ายต่าง ๆ เป็นต้น

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ ที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามที่โฆษณา ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการซ้ำของลูกค้า

การตอบสนอง หมายถึง คุณภาพด้านการตอบสนองของพนักงานต่อลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งส่งผลต่อความประทับใจในการเข้าใช้บริการซ้ำของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างเชื่อมั่น หมายถึง คุณภาพในการให้บริการเกี่ยวกับการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน รวมไปถึงการสนใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าที่ใช้บริการภายในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ในคอมมูนิตี้ออลล์เมื่อเกิดปัญหา

การดูแลเอาใจใส่ หมายถึง คุณภาพในการให้บริการ ด้านความรู้ ความสามารถของพนักงาน ที่ให้บริการภายในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตี้ออลล์ ซึ่งเป็นการสร้างความไว้วางใจ จากลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการ จากตัวผู้ประกอบการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเก่า และนำไปสู่การใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี เพื่อเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานในการวิเคราะห์ และกำหนดแนวทางการศึกษา ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 แนวคิดทางการตลาด

ในความหมายของ Kotler (2011) หมายถึง สถานที่ใดก็ตามทั้งที่เป็นหรือไม่เป็นสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทานในสินค้าหรือบริการมาพบกันจนทำให้เกิดราคาที่มาจากรกลไกรตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้า เป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้นจำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้ คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึงมาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2011) การตลาด จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลากหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตน โดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลาย ๆ ตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจต่าง ๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทตลอดจนรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้นเป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่การตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว องค์กรทุกองค์กรที่ต้อง

เกี่ยวข้องกับสาธารณะจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วย แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธรรมชาติให้ถึงชาวบ้าน ถือว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิด ดังนี้ (Kotler, 2011)

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดใน การดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดใน อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (Unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อบริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท โคลา โคล่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้บ่อยขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing Concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความตองการต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer Concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้มากมาย ตามที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสามารถรวบรวมความหมายต่าง ๆ ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การสนองความต้องการ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจได้ (Kotler, 2011) โดยแนวความคิดและทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะทำให้บรรลุเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Produce) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ในที่นี้มีรวมถึงสินค้า การบริการ แนวความคิด บุคคล องค์การ และอื่น ๆ โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย และการรับประกันนักการตลาดจะจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ส่วนเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ และศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน หรือกล่าวได้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อแลกกับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา โดยการตั้งราคาสินค้าที่มีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเองเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ทั้งคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน รวมถึงธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543) ดังนั้นการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้น ต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา也不能ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า โดยนักการตลาดต้องดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นไปสู่ผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค และช่องทางการจำหน่ายต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาด จะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด (Kotler, 2011) ได้แก่

ชนิดที่ 1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

ชนิดที่ 2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึง ผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

ชนิดที่ 3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถมและการใช้แถมเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ

ชนิดที่ 4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ธุรกิจจึงได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย นอกจากนี้ยังได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) โดย Boom & Bitner (1981) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จึงจะต้องใช้องค์ประกอบที่เพิ่มขึ้นเป็นส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด องค์ประกอบของ 7P's นั้น มีองค์ประกอบที่เหมือนกันกับ 4P's แต่เพิ่ม 3 องค์ประกอบ นั่นคือ บุคลากร (People) การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และ กระบวนการ (Process) โดยในส่วนของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ นั้น ถือเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการออกกำลังกาย ซึ่งผู้วิจัยจะขออธิบายถึงรายละเอียดต่อจากองค์ประกอบข้างต้น ดังนี้

5. บุคลากร (People) ต้องอาศัยการคัดเลือกฝึกอบรมและการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ และมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้ รวมถึง ต้องมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Presentation and Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ เช่น อาคาร ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย

7. กระบวนการ (Process) เป็นงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่าง จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่แตกต่างกันไป และจัดเรียงความจำเป็นให้มีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน จึงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวแล้ว ยังมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาอีก เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกโดยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการห้องน้ำ อาคารเคาน์เตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง หรือป้ายทางเดิน จะต้องสร้างความสบายใจและความสบายตาและให้กับลูกค้าทั้งสิ้น โดยเฉพาะบริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย หากมีลูกค้าเข้ามาใช้

บริการแล้วจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้ในทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็น หรือข้อร้องเรียน

6. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ผู้มาใช้บริการทั้งบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต่างต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เดินก้าวเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้าน หรือไม่ว่าจะจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดก็ตามของการใช้บริการ

7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการต่างมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองหรือการบริการความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ และจำเป็นต้องตรงกับความต้องการลูกค้าด้วย ถึงแม้ว่าในแต่ละธุรกิจบริการ จะมีขั้นตอนการให้บริการที่มีความซับซ้อนมากน้อยเพียงใด หรือต้องจ้างพนักงานจำนวนมากเพียงใด ต้องเข้าใจว่าลูกค้าไม่มีความรู้ แต่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการจะรับรู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องไม่ขาดตกบกพร่อง และตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7P)	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า (7C)
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ หรือสามารถกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านบริการ ซึ่งมีปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัยได้แก่ ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการ สร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ล้วน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยต้องจัดสรรปัจจัยต่าง ๆ ให้ มีความเหมาะสม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทาง การตลาดบริการนี้เพื่อนำมาใช้ในส่วนของกำหนดยุทธศาสตร์ และตั้งสมมติฐานของงานวิจัย ขึ้นนี้ รวมถึงการออกแบบของแบบสอบถามอีกด้วย เพื่อให้ครอบคลุมปัจจัยทั้งหมดอย่างครบถ้วน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ

2.2.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่จับต้องไม่ได้ โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นกับการส่งมอบ บริการอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกัน และสินค้ากับการบริการก็อาจจะไม่ได้แยกออกจากกัน เช่น ร้านทำ นามบัตร ที่มีสินค้าคือนามบัตรกับการบริการของพนักงานควบคู่กันไป (Kotler, 2011) ประเภทของ การบริการมี 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณะพร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของ ผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์
2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการกับสินค้าใน สัดส่วนที่เท่า ๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการรับประทานอาหารและการบริการ
3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไป ด้วยบริการหลักที่พร้อมด้วยบริการเสริม และหรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการ โดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์ คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้น ๆ จะรวมค่าสินค้านำไปใช้ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงนิตยสารต่าง ๆ บนสายการบินไว้แล้ว
4. การบริการที่แท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้ให้ความหมายของคำว่า บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเป็นกิจกรรม นั้น มุ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ซึ่งการให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และไม่ใช่ว่าสิ่งที่มีตัวตน แต่คือการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้ เกิดขึ้นระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้ บรรลุผลสำเร็จ หรือเป็นการประสานความสัมพันธ์หรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างตัว ผู้ขายหรือผู้ให้บริการ กับผู้ซื้อ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างระหว่างสินค้า หรือการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประ โยชน์และความรู้สึกพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจ

บริการจะมุ่งเน้น การกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก การค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการนั้นในขณะที่ ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549) นอกจากนี้ยังได้มีการให้ความหมายของการบริการไว้อีก 2 อย่าง (Lovelock & Wright, 1999) ประกอบด้วย

1. บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

2. บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่าทางด้านกระบวนการ (Process) นั้นอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่การปฏิบัติก็เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และมองไม่เห็น

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ ชุดของกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการรวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (อนก สุวรรณบัณฑิต, 2548)

การบริการ เป็นสิ่งจับต้องสัมผัสและต้องอาศัยได้ยาก และเลื่อมสุญสภาพ ไปได้ง่าย บริการจะทำงานในพื้นที่ และส่งมอบไปให้ผู้รับบริการในทันถ่วงทีหรือเกือบจะทันถ่วงที ดังนั้นงานบริการจึงเป็นเสมือนกระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้ไปยังผู้รับบริการ และไม่ใช่สิ่งที่สามารถจับต้องได้อย่างชัดเจนนัก แต่สามารถแสดงออกมาในรูปของเวลา สถานที่รวมถึงประการที่สำคัญคือสิ่งที่คอยเอื้ออำนวยให้ทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้คำว่าบริการนั้นมีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษรทั้ง 7 ตัวนี้คือ (จินตนา บุญบงการ, 2539)

S = Smiling & Sympathy การยิ้มแย้มและพยายามเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นออกเห็นใจต่อความลำบาก ยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response สามารถตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful การแสดงออกถึงความนับถือและให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ทำงานอย่างเสีย ไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

การบริการ คือกิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า และจากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547) คือ

1. การบริการแบบส่วนครบ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายได้จัดทำขึ้น เพื่อให้การขายและให้สินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการซ่อมบำรุงหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องกรองอากาศรถยนต์ตามระยะเวลา หรือการให้คำปรึกษาแนะนำในการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพแก่ผู้ซื้อ
2. ผลิภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายได้มีการจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อใช้ในการสนองต่อความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การตรวจและรักษาโรคการนวดเพื่อช่วยในการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การจัดที่พักในรูปแบบต่าง ๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะหรือบุคลิกภาพในสถานศึกษาต่าง ๆ

2.2.2 ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

งานบริการมีลักษณะเฉพาะ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547) ดังต่อไปนี้

1. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญอย่างยิ่งในการจะสร้างหรือทำลายงานบริการ บริการที่ผิดพลาดบกพร่อง นაკความเสียหายมากต่อองค์กรจะพบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากคน องค์กรหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดังเดิมและอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้
2. ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี บริการจะดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้างานบริการได้คนดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดี มีจิตสำนึกที่ดีในการให้บริการดีและได้รับการฝึกฝนหรือปลูกฝังนิสัยในการให้บริการมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่ดีและมีความเป็นเลิศแต่ในทางกลับกันถ้าได้คนไม่มีใจรักในการบริการมาเป็นผู้ทำงาน การให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้น และความยากในการประสบความสำเร็จก็จะเพิ่มมากขึ้นไปด้วย
3. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัด บริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก
4. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร การบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้รับบริการบริการตลอดไป ถึงแม้ว่าจะมีการปรับปรุงแก้ไขในการบริการให้ดีขึ้นมากเพียงพอแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่การให้บริการที่ไม่ประทับใจก็ยังคงหลงเหลืออยู่ ดังนั้นการจะล้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีออกไป จึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก

5. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เป็นเพียงแค่การบรรเทาความไม่พอใจของผู้ใช้บริการกล่าวคือการบริการที่ผิดพลาดและมีความบกพร่อง จะไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้เหมือนเช่นเดิม

6. การบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ ต้องการใช้บริการซ้ำหรือไม่ต้องการใช้บริการซ้ำ ได้อย่างมากมายโดยไม่มีขีดจำกัดและไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการของผู้ให้บริการเอง

7. ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงองค์กรและคน งานบริการสร้างความรับรู้ในทันทีที่ได้รับบริการ จึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี โดยอาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี หรือใช้ผลของการได้รับบริการมาเป็นตัวตัดสิน

8. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลางและในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด

9. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะเกิดความรู้สึกในทันที งานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดีแต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

2.2.3 ความสำคัญของการบริการ

การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม จะต้องมีการบริการร่วมอยู่ด้วยเสมอ กรณีเป็นองค์กรหรือธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดีธุรกิจการค้าทั้งในภาครัฐหรือภาคธุรกิจเอกชนจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือต้องรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้ได้ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการขายซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีกและมีการชักนำให้มีลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการกลุ่มใหม่ ๆ เกิดขึ้น ตามมา ความสำคัญของการบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน (สมิต สัจฉกร, 2548) ดังนี้

1. บริการที่ดีย่อมจะส่งผลไปให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบ หรือพึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้บริการ ดังนี้

- 1.1 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 1.2 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี
- 1.3 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.4 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
 - 1.5 มีความภาคภูมิใจต่อหน่วยบริการที่ให้บริการ
 - 1.6 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
 - 1.7 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
2. บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- 2.1 มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 2.3 มีความผิดหวังและไม่มาใช้บริการอีก
- 2.4 มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการของหน่วยงานไปอีกนาน
- 2.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำไม่ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- 2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

ดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลมาจากการให้บริการที่ดีและไม่ดีซึ่งสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการ

2.2.4 ลักษณะของการให้บริการ

ธุรกิจหรือองค์กรสามารถให้การบริการแก่ลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการ โดยอาศัยวิธีการหรือเครื่องมือต่าง ๆ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549) ดังนี้

1. การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลัก หรือแบบพบหน้า (Face to Face) เป็นวิธีการที่ดีกว่า วิธีอื่น เพราะการใช้คนในการให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละรายได้และลักษณะของการบริการจะเป็นแบบใกล้ชิด ดังนั้นหากธุรกิจหรือองค์กรใดมีพนักงาน เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ได้ดีลูกค้า ผู้รับบริการจะประทับใจ ก็จะทำให้ธุรกิจหรือองค์กรนั้นประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก แต่วิธีการนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของความแตกต่างในการให้บริการ ณ เวลาที่ ต่างกัน เนื่องจากการให้บริการจะไม่เหมือนกัน มาตรฐานการให้บริการในแต่ละครั้งก็ไม่เท่ากัน

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการให้ลูกค้า ผู้รับบริการสามารถบริการได้ด้วยตนเอง (Self Service) และมีต้นทุนการให้บริการต่ำกว่าการใช้คนให้บริการซึ่งการ ให้บริการแต่ละครั้งจะมีมาตรฐานเท่ากัน แต่การให้บริการด้วยวิธีนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการปรับรูปแบบ การให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ยาก การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมาก ทุกธุรกิจและองค์กรจะให้ความสำคัญกับการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผู้รับบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งต้องสร้างความประทับใจ ทุก ๆ ส่วนของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการทั้งวิธีการให้บริการที่ใช้คนและการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะการให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมาก ทุกธุรกิจและองค์กรจะให้ความสำคัญกับการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผู้รับบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งต้องสร้างความประทับใจ ทุก ๆ ส่วนของการบริการทั้งวิธีการให้บริการที่ใช้คนและการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะการให้บริการที่ใช้คนเป็นหลักจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้มากกว่าบริการที่อาศัย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการให้บริการ

2.2.5 คุณภาพในการให้บริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการต้องมีลักษณะ 10 ประการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994) ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อความสะดวกแก่ผู้รับบริการ
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้รับบริการ
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ภายในเวลาที่เหมาะสม
4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนต่อการให้บริการการเคารพลูกค้า และแต่งกายสะอาดเรียบร้อย
5. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่ดีในการให้บริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับ และความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการจะมีต่อลูกค้า
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง บริการที่ได้รับจะต้องปราศจากความเสี่ยงที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่าง ๆ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้เข้ารับบริการต้องได้รับความสะดวก ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป และผู้ให้บริการอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก รวมถึงเวลาที่เปิดและปิดมีความเหมาะสม
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความเข้าใจของลูกค้าและการแจ้งรายละเอียดของการบริการไว้อย่างชัดเจน
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.6 การปฏิบัติในการให้บริการ

การปฏิบัติในการให้บริการนั้น สามารถปฏิบัติหรือแสดงออกมาได้ด้วยกันทั้ง 3 ด้าน (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994) ดังนี้

ด้านที่ 1 ทางกาย ต้องหมั่นดูแลสภาพร่างกายให้สดชื่นและแข็งแรง ด้วยความรู้สึกระปรี้กระเปร่า ไม่เชื่องซึม มีความทะมัดทะแมง กระชุ่มกระชวย กระฉับกระเฉง หน้าตาสดใส หัวผมให้เรียบร้อย ไม่ปล่อยกระเซิงหรือกรุงรัง อีกทั้งต้องมีการแต่งกายให้เรียบร้อย กิริยาสุภาพ ยิ้ม ไหว้ หรือทักทาย เหมาะสม เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน นอกจากนั้นต้องวางตัวเป็นมิตร จริงใจ สามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างกระตือรือร้นและเหมาะสมทุกประการ

ด้านที่ 2 ทางใจ ต้องยินดีที่จะต้อนรับ ทำจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส ไม่รู้สึกขุ่นเคืองที่จะต้องรับหน้าหรือพบปะกับคนแปลกหน้าที่ไม่คุ้นเคยกันมาก่อน แต่มาเรียกร้องต้องการนั้น ต้องการนี้ ไม่ปล่อยให้จิตใจหม่นหมอง ใจลอยขาดสมาธิในการทำงาน เศร้าซึม เบื่อหน่ายหรือหงุดหงิด

ด้านที่ 3 ทางวาจา ต้องใช้น้ำเสียงไพเราะชัดเจน ถ้อยคำชวนฟัง มีคำขานรับเหมาะสม พุดมีหางเสียงกล่าวต้อนรับและสอบถามว่าจะให้ช่วยบริการอย่างไรบ้าง และไม่พูดแทรก ไม่กล่าวคำตำหนิ อาจพูดทวนย้ำสิ่งที่มีผู้มาติดต่อต้องการให้เขาฟังเพื่อความเข้าใจตรงกัน พูดแต่น้อยฟังให้มาก พูดให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการ และไม่พูดมากจนเกินจริงหรือล้อเสียด

2.2.7 ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการบริการ

การให้บริการเป็นงานที่จัดอยู่ในประเภทที่เรียกได้ว่าทำดีก็เสมอตัว แต่เมื่อผิดพลาดก็จะได้รับคำตำหนิ จึงเป็นงานที่ล่อแหลม วิธีการให้บริการอันจะทำให้ผู้รับบริการพอใจ จะต้องรู้ความคาดหวังของเขาและปฏิบัติตามความคาดหวังเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้ย่อมไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เพราะการปฏิบัติด้วยกาย วาจา ใจ ต่อคนต่าง ๆ ให้สามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการแต่ละประเภท ทุกระดับย่อมมีความยากลำบาก การที่จะให้บริการเป็นที่พอใจของทุก ๆ คนดูจะเป็นเรื่องเป็นไปได้ แต่ก็ไม่พ้นวิสัยที่จะทำให้คนส่วนใหญ่พึงพอใจ หากเรามีความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ การบริการเมื่อเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการแล้วย่อมเกิดความพึงพอใจและไม่พอใจจึงควรสร้างความสัมพันธ์เสมือนเป็นการบริการหลังการขายด้วยการทำ (Customer Relationship Management = CRM) คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ยังติดตามและสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินผล โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าผู้รับบริการว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้ามีความต้องการอะไร มีความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์อะไรนอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้นเพื่อให้กลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง (Millet, 1954)

2.2.8 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและผลิตภาพในการให้บริการ

เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการคือ การพยายามสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ สาธารณะแก่ประชาชน โดยการให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการทุกครั้งจะต้องตรงต่อเวลาและจะถือว่าการบริการนั้นจะไม่มีประสิทธิผลและไม่บรรลุเป้าหมายของการบริการเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา นอกจากนั้นประชาชนผู้มาใช้บริการก็จะเกิดความไม่พึงพอใจได้ นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังต้องอาศัยการให้บริการด้วยความเสมอภาค หมายถึง ผู้รับบริการทุกคนจะต้องได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน โดยไม่มีการแบ่งแยกกีดกัน รวมถึงการให้บริการได้อย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการได้โดยมีจำนวนผู้ให้บริการมากเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ กล่าวคือการตรงต่อเวลาหรือความเสมอภาคจะไม่มี ความหมายต่อผู้รับบริการเลย หากมีจำนวนผู้ให้บริการหรือการให้บริการไม่เพียงพอ อีกหนึ่งประการที่สำคัญในการให้บริการคือ การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการที่ผู้ให้บริการปรับปรุงคุณภาพในการบริการทั้งจากทางกระบวนการและวิธีปฏิบัติ เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยการคงไว้ซึ่งการใช้ทรัพยากรในปริมาณที่เดิม และประการสุดท้ายคือ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมายถึง ความสม่ำเสมอในการบริการนั่นเอง ทั้งนี้จำเป็นต้องยึดผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่เป็นหลัก (Millet, 1954)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) ได้ศึกษารูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา ธนาคาร ภัตตาคาร อู่ซ่อมรถ โรงพยาบาล โรงแรม และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดช่องว่างที่มีระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดนี้ว่า Gap Model ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการคือ

Gap 1 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่คาดหวังไว้กับแนวคิดของผู้ให้บริการที่ข้องเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้เองทำให้มีผลต่อการประเมินผลคุณภาพบริการ และสาเหตุที่มีผลต่อช่องว่าง คือ

1. ขาดการศึกษาค้นคว้าถึงเรื่องความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า
2. มีการสื่อสารและติดต่อระหว่างผู้ให้บริการที่น้อยเกินไปทั้งในหน่วยงาน และส่วนงานต่าง ๆ ขององค์กร
3. สายการบังคับบัญชามีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริการชั้นสูง ทำให้ข่าวสารที่ผู้ใช้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริการนั้นไม่มีประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Gap 2 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการในเรื่องความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในทัศนะของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ

1. ข้อตกลงในหัวข้อคุณภาพบริการไม่ชัดเจน
2. ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้
3. มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรหรือพนักงานที่จะทำให้มีมาตรฐานการบริการ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่า คุณภาพบริการที่ให้มีความอย่างสม่ำเสมอ
4. ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้า

Gap 3 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

1. บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ
2. ขาดทักษะการฝึกอบรมที่จำเป็นต้องมีในเรื่องเทคโนโลยี หรือการทำงาน
3. บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่ได้สนองตอบความต้องการขอใช้บริการภายใน และภายนอก

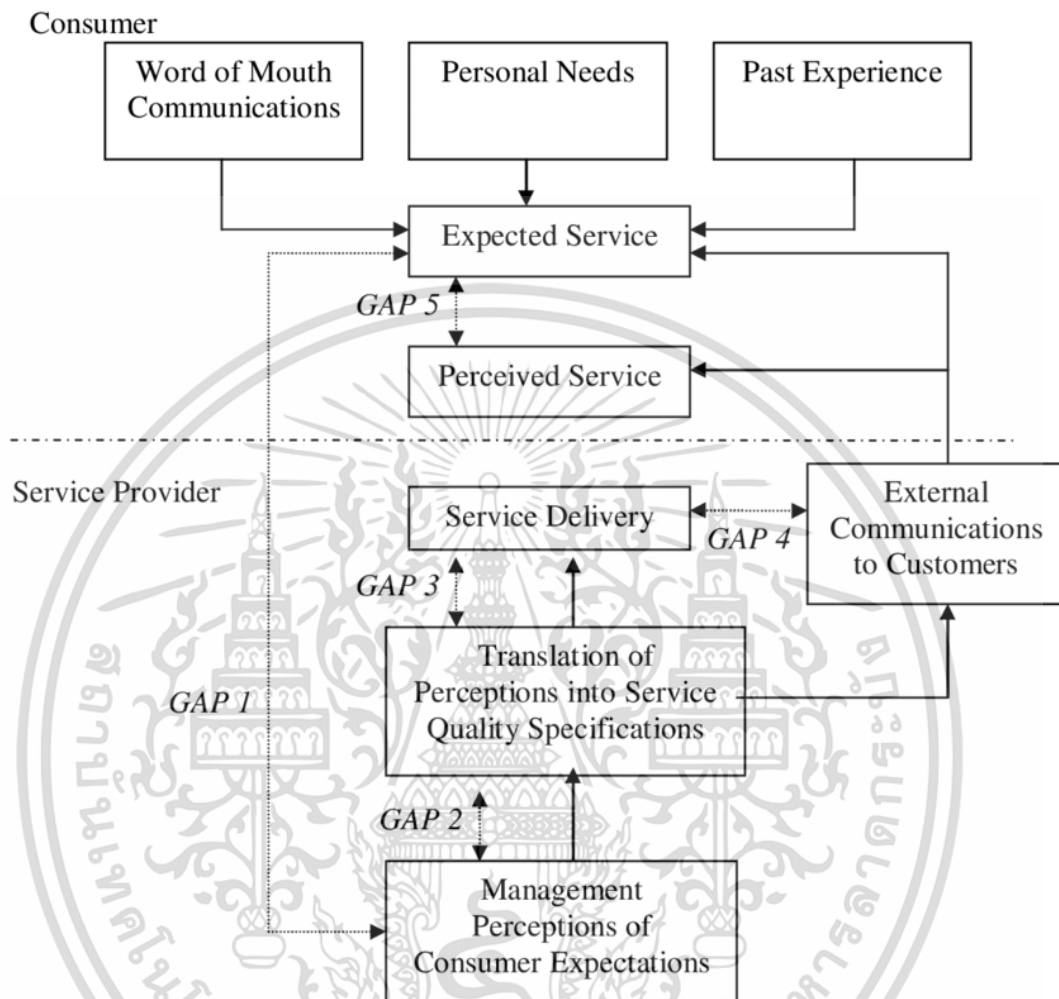
Gap 4 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้ต่อลูกค้าและติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

1. ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน
2. การให้คำสัญญาแก่ลูกค้ามากเกินไป

Gap 5 คือ ความต่างกันระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวบอกคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected Service-Perceived Service Gap: P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรือ อีกนัยหนึ่งขึ้นกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธรรมชาติของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันแบบจำลองคุณภาพบริการดังแสดงในภาพที่ 2.5 ซึ่งทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ



ภาพที่ 2.1 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Model: SERVQUAL)

ที่มา : Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1994)

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994) จึงได้ใช้แนวคิด SERVQUAL ซึ่งเป็นแนวคิดที่นิยมใช้ในธุรกิจบริการ ต้องคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 10 ประการ คือ

ประการแรก ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย มีการตอบสนอง ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่องปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

ประการที่สอง คือความสม่ำเสมอ ความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประการที่สาม ความสามารถ ประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในความรู้อาชีพที่จะให้บริการ

ประการที่สี่ ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อ ผู้ใช้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

ประการที่ห้า การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้ สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการอยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก

ประการที่หก การสื่อสาร ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะ งานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

ประการที่เจ็ด ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

ประการที่แปด ความเข้าใจ ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้บริการ

ประการที่เก้า ความมั่นคงประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

และประการสุดท้าย การสร้างสิ่งจับต้องได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริการ การจัด สถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด โดยคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดในการบริหารงานภาครัฐ แนวใหม่

ต่อมา ปัจจัย SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1994) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การดูแลเอาใจใส่และเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ ผลผลิตภาพในการให้บริการ ในการเพิ่มผลผลิตภาพของการให้บริการสามารถทำได้หลายวิธีคือ การจ่ายค่าจ้างเท่าเดิมให้แก่พนักงาน แต่พนักงานทำงานเพิ่มมากขึ้น ได้ฝึกทักษะมากขึ้น มีความชำนาญมากขึ้น หรือเพิ่มปริมาณการให้บริการ จะเป็นการยอมรับสูญเสียคุณภาพในบางส่วนลง หรือการเปลี่ยนการบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ แต่ต้องคำนึงว่าวิธีการดังกล่าวจะไม่เป็นการก่อให้เกิดภาพพจน์ที่เสียหาย หรือก่อให้เกิดคุณภาพการบริการที่ลดลง โดยยังคงต้องรักษาความพอใจของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าไว้เป็นหลัก เช่น เดิม (Millet, 1954)

การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยต้องสร้างระบบการบริการที่มีคุณภาพซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักคือ ต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจบริการที่เป็นไปตามที่ให้ความสำคัญหรือตามที่เสนอไว้ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายจะต้องไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิม การให้บริการต้องมีการปรับปรุงได้ดีขึ้น เสนอบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการ ทีมงานต้องพร้อมเสมอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และรูปแบบการบริการต้องมีรูปแบบที่พิเศษอยู่ในระดับเป็นผู้นำในการบริการนั้น ๆ ดังนั้น การให้บริการจึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญ ดังนี้ คือ (Hoffman and Bateson, 2006)

1. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์หรือบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนบุคคลหรือกลุ่มคนเพียงอย่างเดียว

3. หลักความเสมอภาคจะต้องแสดงต่อผู้มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และไม่ละเลยผู้มาใช้บริการหรือปล่อยให้ผู้มาใช้บริการบางกลุ่มรอรับบริการจนนานเกินไป

4. หลักความประหยัด กล่าวคือ การให้บริการในแต่ละครั้ง ผู้ให้บริการต้องคำนึงว่าผลที่จะได้รับต้องมากกว่าค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการบริการ

5. หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย เชื่อต่อการบริการ ได้ดี และต้องไม่เป็นการสร้างความยุ่งยากแก่ผู้ให้บริการ และไม่สร้างความอึดอัดใจแก่ผู้ใช้บริการด้วย

สรุปได้ว่าผู้ให้บริการคือพนักงานผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้มาติดต่อทุกประเภท ต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจแก่ผู้รับบริการทุกคน และท้ายสุดผู้ให้บริการเป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะต้องพัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดี โดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการบริการ ให้บริการ เพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างสมบูรณ์แบบการให้ความสำคัญกับการให้บริการนั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งส่วนหนึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการและผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการเป็นสำคัญ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการบริการนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องบริการและใช้เป็นส่วนประกอบในการตั้งข้อคำถามของธุรกิจบริการ

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.3.1 ความหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman, Kanuk และ Lazar, 2007)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการค้นหา การประเมิน ตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ และพฤติกรรมที่แสดงออกหลังการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

โดยขั้นตอนในกระบวนการซื้อบริการ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นตอนที่มีการพบหน้ากันเพื่อขายบริการ และขั้นตอนหลังการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

1. ขั้นตอนการซื้อ (Pre-purchase Stage) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะซื้อและใช้บริการกระทำในขั้นตอนก่อนการซื้อ ความต้องการของบุคคลและความคาดหวังมีความสำคัญเนื่องจาก มีอิทธิพลต่อทางเลือกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคทำการพิจารณา ถ้าการซื้อเป็นกิจวัตรประจำ จะค่อนข้างมีความเสี่ยงน้อย แต่ถ้าลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปเลือกผู้ให้บริการรายอื่นอย่างรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการพิจารณาว่าจะตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยพิจารณาว่ามีแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่าง ๆ อะไรบ้าง ในขั้นนี้นักการตลาดจะต้องจัดการสื่อสารการตลาดเพื่อชักนำว่าการให้บริการของเขาเหนือกว่าของคู่แข่งอย่างไร และปรับทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อให้รับรู้ถึงความต้องแตกต่าง

2. ขั้นตอนการพบหน้ากันเพื่อขายบริการ (Service Encounter Stage) หลังจากการตัดสินใจซื้อบริการ ส่วนใหญ่จะเป็นขั้นตอนในการยื่นใบสมัครหรือสั่งจอง โดยเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับพนักงาน โดยเกี่ยวข้องกับคำถามว่าจะใช้บริการหรือไม่ ทำไมเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือปรับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งใจให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ และจัดสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องจะเป็นเรื่องของการจัดสิ่งแวดล้อมในการให้บริการให้เกิดการประทับใจ การบริการของพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นมืออาชีพ ระบบกระบวนการและอุปกรณ์มีความทันสมัยและจัดเตรียมอย่างดี และได้เห็นผู้บริโภคหรือลูกค้ารายอื่นที่มีการใช้บริการ เป็นต้น

3. ขั้นภายหลังการซื้อ (Post-purchase Stage) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจใช้บริการ เป็นขั้นที่ใช้พิจารณาว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่ ได้รับการให้บริการเหมาะสมหรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้หรือไม่ ความพึงพอใจจะส่งผลกระทบต่อความผูกพันด้านความสัมพันธ์อันดี ความภักดี การบอกต่อเชิงบวก หน้าที่ของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ พิจารณาว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการใช้บริการ และผู้บริโภคจะบอกต่อเชิงบวกหรือเชิงลบและชักนำบุคคลอื่นอย่างไร

สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการค้นหา การประเมิน ตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ และพฤติกรรมที่แสดงออกหลังการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยสามารถสังเกตได้จากขั้นตอนที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการให้บริการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าต้องการความพึงพอใจในส่วนใดบ้าง และต้องการการบริการในส่วนใดบ้าง เพื่อปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น ไม่อย่างนั้นเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจสูงสุดจากการได้รับการบริการนั้นอย่างไร โดยความพึงพอใจจะเป็นตัวกำกับเปรียบเทียบในการเลือกใช้บริการ โดยเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากบริการนั้นกับเงินรายได้ที่ต้องจ่ายออกไป

2.3.2 ความหมายของการบริโภค

ความหมายของการบริโภค (Kotler, 2011) การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อเป็นการผลิตสินค้าและบริการอื่น ๆ การบริโภคไม่ได้หมายถึงการรับประทานอาหารเช้าอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่น ๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือการบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การธนาคาร การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ จึงสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมถือเป็นการบริโภคทั้งสิ้น

2.3.3 ความหมายของอรรถประโยชน์

ความหมายของอรรถประโยชน์ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาถ, 2551) นักเศรษฐศาสตร์ได้กำหนดค่าอรรถประโยชน์ขึ้นมาเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้วิธีจัดอันดับเปรียบเทียบแสดงถึงความพอใจของผู้บริโภคระหว่างสินค้าต่าง ๆ เช่น ชอบใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์เป็น 5 เท่า เป็นต้น แต่ไม่มีความหมายแสดงจำนวนนับ “ปริมาณ” ความพึงพอใจระหว่างสินค้า

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ สินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ถ้ามีความต้องการมาก สินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์จากการบริโภคมาก ตรงกันข้าม ถ้ามีความต้องการน้อย สินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์จากการบริโภคน้อย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

จากค่าอรรถประโยชน์ที่กำหนดขึ้นมานั้นทำให้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำได้สะดวกและง่ายขึ้น ค่าเพิ่มหน่วยสุดท้ายของอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับการบริโภคสินค้าจึงนำมาเปรียบเทียบกับราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปว่าคุ้มหรือไม่ และเพื่อให้การบริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด ผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบค่าความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหนึ่งหน่วย หรือบริโภคสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นอีกหนึ่งหน่วยกับราคาสินค้าต่อหน่วยที่ต้องเสียไปว่าคุ้มกันหรือไม่ ถ้าความพึงพอใจมากกว่าราคา ผู้บริโภคจะเลือกสินค้านั้นหรือบริโภคในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม แต่ถ้าไม่ผู้บริโภคนั้นก็จะลดปริมาณการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

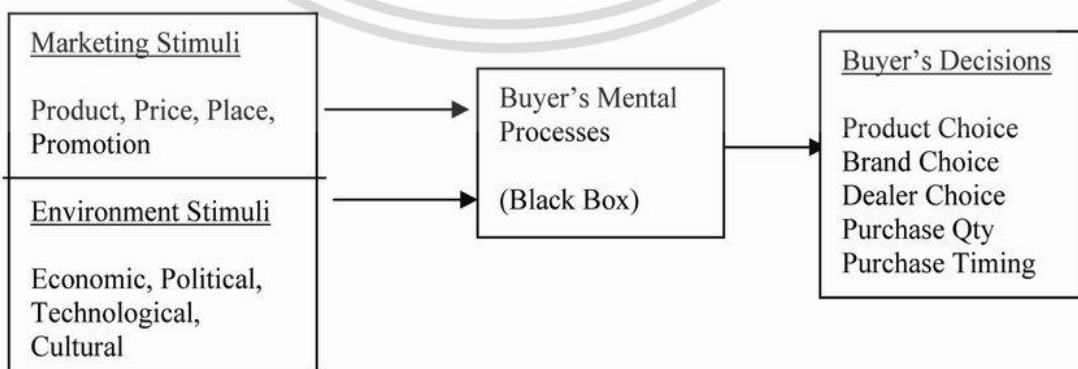
เมื่อการจัดสรรเงินรายได้โดยอาศัยวิธีการเปรียบเทียบมูลค่าอรรถประโยชน์ต่อราคาสินค้า ผู้บริโภคจะได้อรรถประโยชน์รวมหรือความพึงพอใจสูงสุดจากวิธีการเลือกบริโภคสินค้าเช่นนี้ ผลสุดท้าย ผู้บริโภคจะได้กลุ่มของสินค้าที่ตัดสินใจเลือกบริโภคขึ้นมาชุดหนึ่งภายใต้เงื่อนไขเงินได้ และราคาสินค้าที่กำหนด ปริมาณการบริโภคและประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกนี้ก็คืออุปสงค์ของสินค้านั่นเอง

สรุปได้ว่า อรรถประโยชน์ หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ สินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบมูลค่าอรรถประโยชน์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับราคาสินค้าและบริการ

2.3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (Kotler, 2011) คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม แบบจำลองที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ The basic stimulus-response model (S-R Theory) ดังภาพที่ 2.2 ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Mental Processes) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's Decisions) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี S-R Theory

ที่มา : Kotler, Philip. (2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5 กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค

Leavit (1989) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมี เหตุผลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย คือ การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

2.3.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ทั้งด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ครอบครัวย อาชีพ รายได้ ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ในส่วนของปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ การเรียนรู้ และแนวคิดของตนเอง

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกเป็น ส่วนประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

ประการที่ 1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

ประการที่ 2 ครอบครัวย (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประการที่ 3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบกับรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

ประการที่ 4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติตามเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

ประการที่ 5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคุณค่า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

ประการที่ 6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาประยุกต์ในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ของประเทศไทย โดยแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มใช้บริการ ไปจนถึงการตัดสินใจใช้บริการเป็นอย่างไร และผู้บริโภคที่มีพื้นฐานต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ย่อมมีการคิด รสนิยมและการตัดสินใจที่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.7 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

Kotler และ Armstrong (2002) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความพึงพอใจเอาไว้ว่า “ความพึงพอใจเป็นเรื่องส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอ้างอิงตามประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างและคล้ายคลึงตามแต่ละบุคคล ซึ่งความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ความชอบใจ หรือความรู้สึกชอบในใจของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงาน และองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุดสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการปฏิบัติงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ กับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความประทับใจ กระบวนการของการสร้างความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน คือ ถ้าผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจมากจะมีความพยายามและถ้ามีความพยายามมากจะปฏิบัติงานได้มาก ทำให้ได้รางวัลมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจจากการปฏิบัติงานได้มากยิ่งขึ้น

กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ (2549) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การศึกษารูปแบบของความพึงพอใจที่นิยมใช้ส่วนใหญ่มีหลากหลายรูปแบบ ในที่นี้ได้จำแนกตามสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและการรับบริการของผู้บริโภค โดยใช้หลักการเปรียบเทียบมาช่วยในการจำแนกมาจากรูปแบบด้วย ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง ความพอใจในลักษณะนี้ เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่าง 2 สิ่งนี้ เป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค คำนิยามความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประเมินค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกันระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลการดำเนินการอันเกิดขึ้นจริงของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ภายหลังการบริโภค จากนิยามนี้สามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ประการ คือ

1.1 ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน ลูกค้าย่อมตั้งความหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน โดยรับรู้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าการโฆษณา หรือการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือรับบริการ เป็นต้น

1.2 ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าจะประเมินค่าผลการดำเนินงานของสินค้าหรือบริการ จากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง หรือผลการดำเนินงานที่รับรู้ภายหลังการ

บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ความไม่ตรงกัน ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมักทำให้เกิดความพึงพอใจ หากความคาดหวังมีมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้น

2. ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่ง เป็นที่มาของค่านิยมเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากปฏิกิริยาของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยหลักการความพึงพอใจมีอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ

2.1 การดำเนินงานที่รับรู้ได้ เป็นการดำเนินงานที่เกิดขึ้นแล้วสามารถใช้ความรู้สึกรับรู้ได้และสามารถจะแสดงปฏิกิริยาต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นได้

2.2 ความคาดหวังและความหวังที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการคาดหวังไว้ล่วงหน้า ซึ่งความคาดหวังนั้นต้องมีความเหมาะสมไม่มากจนเกินไป ควรพอเหมาะกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.3 ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม เป็นเสมือนกับความคาดหวังแต่มีความแตกต่างกัน คือ ความปรารถนาเป็นความรู้สึกหรือความต้องการให้เกิดในสิ่งที่เหมาะสม แล้วความปรารถนานั้นต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย

ค่านิยมของความปรารถนา คือ เป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าน่าจะนำมาซึ่งคุณค่าในระดับสูงขึ้นไป และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงผลการดำเนินงานในอนาคต โดยที่เขาได้สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความปรารถนา โดยที่ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าที่มีอยู่และอาจเกิดขึ้นได้ในขณะที่ความปรารถนาเป็นการประมาณค่าขอบเขตของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสิ่งนั้น ความปรารถนาที่เหมาะสมเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินการที่รับรู้ได้กับความปรารถนาในตัวสินค้า หากความปรารถนาและความคาดหวังเป็นบวก ผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3. ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรม ความถูกต้องเหมาะสมในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ กับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ค่านิยมของคำว่ายุติธรรมนั้น หมายถึง ความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อขาย การรับหรือให้บริการนี้ มีความถูกต้องยุติธรรม จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ โดยความยุติธรรมนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลาและเงินของผู้ซื้อว่าสมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อขายสินค้าของผู้ขาย รวมถึงผลจากการซื้อขายด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐานความพึงพอใจ ในลักษณะนี้ เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต คำนิยามของความพึงพอใจ หมายถึง ผลมาจากการประมาณค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้ามากกว่า ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงข้าม ถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ในรูปแบบแรกความคาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้น โดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต

เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมต่อเนื่องตามที่ คอทเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่เขาหรือเธอจะซื้อสินค้าซ้ำอีก พาราสุรามาน เบอริร์ และเซย์แทมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1996) ความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความสมัครใจของผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่คงความสัมพันธ์กับร้านค้า หรือตราสินค้า และกลับมาใช้สินค้าและบริการดังกล่าวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

2.3.8 ทฤษฎีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

William and Ferrell (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้าซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าและหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่

Aker (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและสนับสนุนตราสินค้าที่พึงพอใจโดยจะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอ ในอนาคตเมื่อผู้ซื้อพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทก็จะเกิดความจงรักภักดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งจะส่งผลให้บริษัทได้รับผลกำไรในระยะยาว ระดับของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Aker, 2014)

ระดับที่ 1 ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า เปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่นได้ง่ายหรือมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง

ระดับที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ซื่อจนเป็นนิสัยและไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 3 ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจและมีต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ต้นทุนทางด้านเวลา ด้านการเงิน และความเสียด้านประสิทธิภาพที่ต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับที่ 4 ผู้บริโภคที่ชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง อาจขึ้นอยู่กับสัญลักษณ์
ประสบการณ์ในการใช้หรือการรับรู้คุณภาพที่สูง เป็นต้น

ระดับที่ 5 ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า ภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า ตรา
สินค้าแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคและจะแนะนำตราสินค้าต่อผู้อื่น

กล่าวโดยสรุปได้ว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคือความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ นำไปสู่การ
แนะนำ การบอกต่อ ซื้อมีซ้ำ และสนับสนุนตราสินค้าที่พึงพอใจ นำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร
ในระยะยาวซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าและหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อ
แสวงหาลูกค้าใหม่

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในประเทศไทย

2.4.1 ลักษณะของธุรกิจการออกกำลังกาย

ธุรกิจให้บริการเรื่องการออกกำลังกายในประเทศไทย ได้มีการแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ
ดังต่อไปนี้ (จิราภา พึ่งบางกรวย, 2551)

1. สโมสร (Mega Club) เป็นลักษณะศูนย์กำลังกายที่มีขนาดใหญ่ โดยจะประกอบ
ไปด้วยการให้บริการด้านกีฬาเกือบทุกประเภท ทั้งประเภทกีฬาในอาคารหรือแม้กระทั่งกีฬา
กลางแจ้ง รวมทั้งมีบริการในส่วนเพิ่มเติม เช่น การให้บริการห้องอาคร บริการเสริมสวย โดย
ลักษณะจะมีการเก็บค่าบริการแรกเข้าค่อนข้างสูง เช่น ราชกรีฑาสโมสร สपोर्टคลับ (Royal
Bangkok Sport Club) และสโมสรราชพฤกษ์ (Rajapruet Sports Club) เป็นต้น

2. ศูนย์กีฬา (Multi Sports Center) เป็นศูนย์ออกกำลังกายขนาดปานกลาง โดยมาก
จะอยู่ในโรงแรม หรืออาคารสำนักงานที่มีขนาดใหญ่ มีกีฬากลางแจ้งและในอาคารบางประเภทไว้
บริการ โดยมีค่าธรรมเนียมและรายเดือนค่อนข้างสูง เช่น สपोर्टซิตี (Sport City) เป็นต้น

3. ศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีขนาดเล็ก เน้น
การออกกำลังกายเฉพาะและให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายในการเดินทาง และมีการคิด
ค่าบริการที่หลากหลายตามประเภทที่เลือกใช้บริการ มีตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่าง ๆ นิยมตั้งอยู่ใน
แหล่งที่มีผู้คนเยอะ ๆ เช่น ศูนย์การค้า คอมมูนิตี้มอลล์ อาคารสำนักงาน เป็นต้น โดยศูนย์ออกกำลังกายลักษณะนี้ เช่น Fitness First, Virgin Active, Jett Fitness เป็นต้น

4. ศูนย์บริการเฉพาะ (Niche Club) เป็นศูนย์บริการเฉพาะส่วนและการควบคุม
น้ำหนัก จะมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มเจาะจง เช่น บอดี เชฟ (Body Shape) มาริ แฟรนซ์ บอดี ไไลน์
(Marine France Body Line) เป็นต้น ส่วนใหญ่จะมีการสมัครสมาชิกเป็นลักษณะของการซื้อคอร์ส
ในการลดน้ำหนักหรือการลดสัดส่วนเฉพาะ โดยส่วนใหญ่จะเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันกระแสการออกกำลังกายและการใส่ใจสุขภาพเป็นกระแสที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจและหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานออฟฟิศที่ทำงานในเมืองหลวงที่ไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย เนื่องจากต้องใช้เวลาเดินทางบนท้องถนน ทำให้ส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้เวลาช่วงเย็นหลังเลิกงานในการออกกำลังกาย โดยเฉพาะการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) ที่เป็นสถานที่ที่ตอบ โจทย์การออกกำลังกาย เนื่องจากหลังจากออกกำลังกายเสร็จสามารถรับประทานอาหารและเดินทางกลับบ้านไปพักผ่อนได้ โดยส่วนใหญ่ศูนย์ออกกำลังกายจะมีการเปิดให้บริการทั้งในส่วนของภายในศูนย์การค้า ภายในออฟฟิศ รวมถึงศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center)

โดยศูนย์การค้าแบบเปิดหรือคอมมูนิตี้มอลล์ (บุรพล มณีวรรณ, 2556) มีลักษณะ คือ เป็นศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ด้านหน้าเปิดโล่งและใช้เป็นที่จอดรถ โดยทั่วไปแล้วจะมีอาคารสูง 1-3 ชั้น จำนวน 1-3 อาคาร ตั้งอยู่ในแนวตรง รูปตัวแอล (L) หรือรูปตัวยู (U) และไม่มีทางเดินเชื่อมที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีก โดยจะมีเจ้าของเป็นผู้จัดสรรที่ดินนำมาพัฒนาเป็นศูนย์การค้าหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้นและระยะยาว การจัดสรรพื้นที่ส่วนกลาง จัดหาสถานที่ประกอบการและการให้บริการสาธารณูปโภคตลอดอายุสัญญาเช่าพื้นที่

สาเหตุของเกิดศูนย์การค้าแบบเปิดหรือคอมมูนิตี้มอลล์ (บุรพล มณีวรรณ, 2556) เกิดจากขยายตัวของชุมชนที่อยู่นอกเมือง ประกอบกับวิถีชีวิตของคนเมืองและการจราจรที่ติดขัด ทำให้กลุ่มคนที่อาศัยในแต่ละพื้นที่ไม่ต้องการเสียเวลาเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่อยู่ใจกลางเมืองหรืออยู่ห่างไกลจากพื้นที่อยู่อาศัย เนื่องจากต้องเสียเวลาในการเดินทางและ เสียเวลาในการหาที่จอดรถ ทำให้ คอมมูนิตี้ มอลล์ หรือศูนย์การค้าใกล้บ้าน เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งต่อมาได้พัฒนากลายเป็นรูปแบบของห้างค้าปลีกที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อ คอมมูนิตี้ มอลล์ หรือศูนย์การค้าขนาดย่อม ที่เปิดให้บริการในชุมชนหรือเฉพาะผู้บริโภคในพื้นที่ต่าง ๆ ส่งผลให้ปัจจุบันมีผู้ให้บริการในรูปแบบของคอมมูนิตี้ มอลล์ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยต่อมา คอมมูนิตี้ มอลล์ ได้พัฒนาขึ้นโดยปรับเปลี่ยนรูปแบบพัฒนาตามความต้องการของผู้บริโภค โดยปรับตัวให้เป็นห้างขายปลีกสมัยใหม่มากขึ้นที่ไม่เพียงเป็นแหล่งค้าปลีกทั่วไป ยังเป็นแหล่งที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย ตามงานวิจัยของ Kirkup และ Rafiq (1999) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของตลาดศูนย์การค้า พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องของลักษณะทางกายภาพ ความน่าสนใจในการให้บริการ และความคุ้มค่าในการเข้ามาใช้งาน คอมมูนิตี้มอลล์มากขึ้น โดยผู้บริโภคที่เข้าใช้งานให้เหตุผลว่า การเข้ามาใช้งานคอมมูนิตี้

มอลล์ นอกจากเพื่อซื้อสินค้าและบริการแล้ว ความคุ้มค่าในการเดินทางมาใช้บริการ เป็นอีกปัจจัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุญาตใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญในการพิจารณาเพื่อใช้บริการ ทำให้ คอมมูนิตี้ มอลล์ ในหลายแห่ง ได้มีการปรับตัวในการให้บริการสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในส่วนของกรณี ร้านอาหาร ฟิตเนส ร้านนวด ร้านเสริมสวย และบริการอื่น ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระแสการออกกำลังกายที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการออกกำลังกาย โดยในระยะเริ่มต้น ธุรกิจการให้บริการ ฟิตเนส ใน คอมมูนิตี้ มอลล์ เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการหาพื้นที่ในการออกกำลังกาย เนื่องจากอุปสรรคในเรื่องของการเดินทางและเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้สถานที่ออกกำลังกายใน คอมมูนิตี้ มอลล์ ได้รับความนิยมมากขึ้น และมีการให้บริการอย่างหลากหลาย เช่น ฟิตเนส โยคะ การชกมวย การปั่นจักรยาน และการว่ายน้ำ เป็นต้น จากการที่ธุรกิจการให้บริการด้านการออกกำลังกายใน คอมมูนิตี้ มอลล์ ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้เป็นที่มาของแนวคิดในการสร้างศูนย์ออกกำลังกายในคอมมูนิตี้มอลล์ เพื่อเป็นสถานที่ออกกำลังกายที่ครบวงจร ตลอด 24 ชั่วโมง



ภาพที่ 2.3 ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตี้มอลล์

ที่มา : Brand Buffet, 2019 <https://www.brandbuffet.in.th/2018/03/fitness24seven-fitness-24-hours/>

2.4.2 ประเภทของศูนย์ออกกำลังกาย

การประกอบกิจการศูนย์ออกกำลังกายนั้น ควรต้องมีการคำนึงถึงรูปแบบต่าง ๆ ในการตัดสินใจเพราะความสำเร็จของศูนย์ออกกำลังกายนั้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบในการประกอบธุรกิจ ปัจจุบันประเภทของศูนย์ออกกำลังกายสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินการหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ให้บริการ โดยสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้ (ฉัตรชัย มะสุนสืบ, 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ศูนย์ออกกำลังกายเชิงพาณิชย์ เป็นศูนย์ออกกำลังกายของเอกชนที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะมีเครื่องออกกำลังกายหลากหลาย มีการดำเนินการที่ชัดเจนเพื่อเป้าหมายเป็นผลกำไรจากค่าสมาชิกและคอร์สการให้บริการต่าง ๆ

2. ศูนย์ออกกำลังกายสำหรับภายในองค์กร เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่ดำเนินการโดยองค์กรเอกชน หน่วยงานภาครัฐ หรือโดยรัฐบาล มีเป้าหมายเพื่อให้บริการแก่พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรให้มีสุขภาพที่ดี

3. ศูนย์ออกกำลังกายของชุมชน เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่ดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้บริการแก่คนในชุมชน โดยส่วนใหญ่จะเป็นศูนย์ออกกำลังกายที่อยู่ภายใต้สังกัดของหน่วยงานราชการ ซึ่งก่อสร้างโดยงบประมาณภาครัฐ เป้าหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของคนในชุมชน

4. ศูนย์ออกกำลังกายสำหรับบำบัดและฟื้นฟู เป็นประเภทของศูนย์ออกกำลังกายที่เกิดขึ้นภายในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล มีเป้าหมายเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยในการฟื้นฟูสุขภาพเป็นหลัก

2.4.3 ขนาดของศูนย์ออกกำลังกาย

การแบ่งประเภทของศูนย์ออกกำลังกายในประเทศไทย สามารถใช้เกณฑ์ขนาดในการแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (จิราภา พึ่งบางกรวย, 2551)

1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีจำนวนสาขาตั้งแต่ 10 สาขา ขึ้นไป ยกตัวอย่างเช่น ฟิตเนสเฟิร์ส, เจ็ด ฟิตเนส และ เวอร์จิ้น ฟิตเนส เป็นต้น

2. ฟิตเนสขนาดกลาง เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีจำนวนสาขาตั้งแต่ 5-9 สาขา ยกตัวอย่างเช่น สลิมเมอร์เวิร์ล เป็นต้น

3. ฟิตเนสขนาดเล็ก เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีจำนวนสาขาไม่เกิน 4 สาขา ส่วนใหญ่จะเป็นฟิตเนสที่อยู่ตามชุมชน

2.4.4 ข้อมูลธุรกิจฟิตเนสในปัจจุบัน

การจัดตั้งธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2559 - 2561 และในปี 2562 (ม.ค.-พ.ค.) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) มีการขยายตัวของจำนวนการจัดตั้งใหม่อยู่ที่ 20.69% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ 2561 ซึ่งมีความสอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจชุดกีฬาและอุปกรณ์กีฬาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ในขณะที่รายได้รวมของกลุ่มธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะประสบผลขาดทุนในปี 2558 แต่ยังคงมีจำนวนธุรกิจตั้งเพิ่มขึ้น รวมทั้งโอกาสจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจนสามารถสร้างผลกำไรได้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจฟิตเนสยังต้องมีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เช่น การปรับปรุงอาคาร และเครื่องออกกำลังกาย จึงควรพิจารณาการถึงปัจจัยดังกล่าวควบคู่ไปด้วย โดยสำหรับ

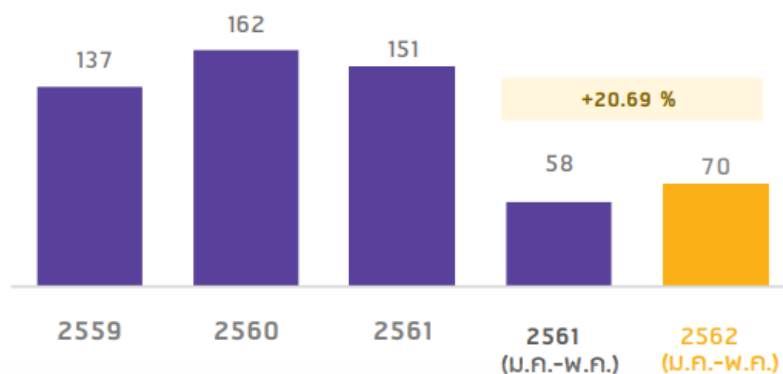
โอกาสของธุรกิจฟิตเนสมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตามเทรนด์การรักสุขภาพของคนในสังคม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุคปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารคลีน โดยธุรกิจฟิตเนส มีการปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของตลาดที่หลากหลาย

แม้ว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจฟิตเนสรายใหญ่ได้ปิดตัวลง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) แต่เนื่องจากการออกกำลังกายได้รับความนิยมมากขึ้น ตามแนวโน้มและกระแสการดูแลสุขภาพ ทำให้ยังมีการตั้งธุรกิจฟิตเนส และสถานออกกำลังกายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการให้บริการฟิตเนสในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงแล้ว ฟิตเนสขนาดเล็กที่มีผู้ฝึกสอนส่วนตัว (Personal Trainer) ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะด้าน และ Studio ออกกำลังกายเฉพาะด้าน เช่น การปั่นจักรยานในร่ม การเล่นโยคะ มวยไทยเพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และช่วยส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจ จากสถิติธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนธุรกิจฟิตเนสไม่ว่าจะเป็นธุรกิจซุกกีฟิตเนสและอุปกรณ์กีฬา มีแนวโน้มการเติบโตสอดคล้องกับธุรกิจฟิตเนส เนื่องจากซุกกีฟิตเนสนอกจากจะใส่ใจเพื่อความสะดวกในการออกกำลังกายแล้ว ยังเป็นเทรนด์แฟชั่นของคนในปัจจุบัน sport style รวมทั้งอุปกรณ์ของฟิตเนส ที่มีความทันสมัยและมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์เสริมสร้างกล้ามเนื้อ อุปกรณ์ช่วยในการเบิร์น ล้วนตอบโจทย์เทรนด์การรักษาสุขภาพได้อย่างดี อีกทั้งในปัจจุบัน ผู้ให้บริการมีการกำหนดค่าบริการสมาชิกให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น และมีการคิดค่าบริการรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ชื้อเป็นคอร์สผ่านแอปพลิเคชันสามารถเล่นได้หลายสถานที่ เป็นต้น

การจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสในปี 2562 (ม.ค.-พ.ค.) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) มีจำนวน 70 ราย เพิ่มขึ้น 12 ราย คิดเป็น 20.68% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 โดยตั้งแต่ปี 2559-2561 มีจำนวนการจัดตั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 150 ราย ตั้งแต่ปี 2559 - 2561 มูลค่าทุนจดทะเบียนมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2561 มีจำนวนมูลค่าทุนจดทะเบียนจำนวน 377 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 87 ล้านบาท คิดเป็นเพิ่มขึ้น 30% แสดงให้เห็นถึงการลงทุนที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจฟิตเนส ซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของธุรกิจจัดตั้งใหม่ การจัดตั้งธุรกิจที่เพิ่มขึ้นนี้ สะท้อนไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ซึ่งมักเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เช่น การจัดตั้งตามแนวรถไฟฟ้า มีการขยายสาขา และมีการจัดตั้งธุรกิจโดยผู้ประกอบการรายเล็กเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

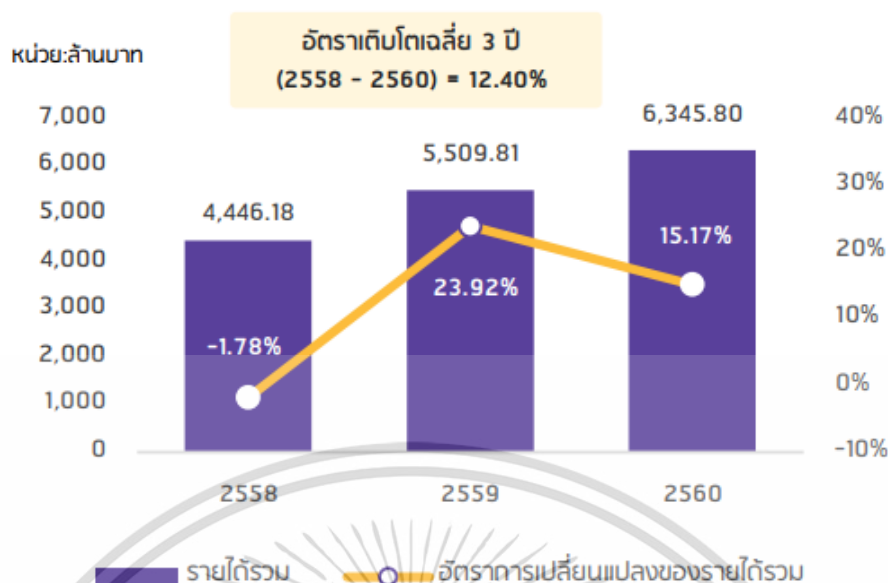


ภาพที่ 2.4 จำนวนการจดทะเบียนธุรกิจใหม่

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562

ผลประกอบการกลุ่มธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) รายได้รวมของกลุ่มธุรกิจจดทะเบียนในปี 2558-2560 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยถึง 12.40% ต่อปี ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ธุรกิจพิเศษขนาดเล็ก (S) มีรายได้รวมเพิ่มขึ้นในอัตราที่ก้าวกระโดด ถึง 37.88% และ 38.83% ในปี 2559 และ 2560 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของธุรกิจที่มีพิเศสรายย่อยเปิดตัวมากขึ้นและกระจายตัวในย่านชุมชน เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการออกกำลังกายใกล้บ้าน ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ (L) ก็ยังคงมีรายได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง คิดเป็น 30.46% ในปี 2558 และอัตราเติบโตชะลอตัวลงเหลือ 5.56% ในปี 2560 ในส่วนของกำไร/ขาดทุนสุทธิ ในภาพรวมกลุ่มธุรกิจมีผลกำไรเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ (L) เป็นสัดส่วนสำคัญที่ทำให้ผลประกอบการกลุ่มธุรกิจเป็นบวก โดยกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่มีกำไรเพิ่มสูงขึ้นมาก มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย 3 ปี ถึง 56.48% ต่อปี ในขณะที่ ธุรกิจขนาดกลาง (M) เริ่มมีผลการดำเนินการที่กลับมาเป็นบวก ในปี 2560 แต่ธุรกิจขนาดเล็ก (S) ยังคงมีผลการดำเนินงานขาดทุน อาจเป็นผลมาจากจำนวนสมาชิกยังไม่สามารถสร้างรายได้ที่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายและเงินลงทุนในเครื่องออกกำลังกาย จึงเกิดผลประกอบการที่ขาดทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 ผลประกอบการ (2558 - 2560)

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562

โดยผลสรุป การวิเคราะห์ของกรมธุรกิจการค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ให้ความเห็นว่าธุรกิจฟิตเนสจะเป็นอีกธุรกิจที่เติบโตอย่างน่าสนใจ เนื่องจากคนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น แม้ว่าธุรกิจนี้จะเริ่มมีสถานะในการแข่งขันสูง เนื่องจากผู้เล่นทั้งไทยและต่างชาติที่พยายามเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดสุขภาพของไทย ที่มีสัดส่วนของคนออกกำลังกายยังคงอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ หากผู้ประกอบการสามารถชักจูงให้คนมาออกกำลังกายกันมากขึ้น ตลาดนี้จะมีช่องว่างสำหรับผู้เล่นรายใหม่ให้สามารถเติบโตได้อีกมาก ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบของการให้บริการฟิตเนสได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เน้นการให้บริการอุปกรณ์เครื่องเล่นออกกำลังกาย ได้เพิ่มรูปแบบในการออกกำลังกายให้หลากหลายขึ้น เช่น เพิ่มคลาสพิเศษสอนเต้น การปีนเขา โยคะฟลาย เป็นต้น อีกทั้งยังมีฟิตเนสที่เน้นออกกำลังกายเฉพาะทาง เช่น การออกกำลังกายแบบมวยไทย และการออกกำลังกายบนแทรมโพลีน ด้วยความแปลกใหม่เหล่านี้ ช่วยให้ธุรกิจเจาะตลาดที่เฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น ดึงดูดกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย ให้สามารถค้นหาการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับตนเอง และคนไทยชอบออกกำลังกายกับเพื่อน การมีคลาสพิเศษ ก็เป็นอีกกลยุทธ์หลาย ๆ ฟิตเนสเลือกใช้ เพื่อจำนวนเพิ่มสมาชิกและความถี่ในการเข้าใช้งานของลูกค้า

2.4.5 การดำเนินการของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

Jetts Fitness (เจ็ตส์ ฟิตเนส) ผู้ให้บริการฟิตเนสคลับ 24 ชั่วโมงจากประเทศออสเตรเลีย (MarketingOpps!, 2018) ที่ปัจจุบันมี 280 สาขาทั่วโลก ทั้งในออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เนเธอร์แลนด์

อังกฤษ และในประเทศไทย เปิดสาขาแรกเมื่อปี 2560 โดยเหตุผลที่ลงทุนในประเทศไทยเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศแรกของเอเชีย เนื่องจากธุรกิจฟิตเนสกลับในไทย เซ็กเมนต์กลาง (Middle Market) มีช่องว่างทางตลาดที่มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

บริษัท ฟิตเนส แอนด์ไลฟ์สไตล์ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด (สำนักงานใหญ่) ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่ของ Jetts Fitness มีที่ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 88 ห้อง อี505 ชั้น5 อาคารแอดทีฟบ็อกซ์ (สเตเดียมวัน สपोर्ट คอมเพล็กซ์) ซอยจุฬา 5 ถนนพระราม 6 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กทม. 10330 โทร 096 808 5195 Jetts Fitness ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนถึงปัจจุบัน สามารถขยายสาขาถึง 22 สาขา ได้แก่ Suanplern Market (พระราม 4), The Scene (ทาวนอินทาวน), Nawamin City Avenue (เกษตร-นวมินทร์), Stadium One (BTS สนามกีฬา), The Phyll (BTS อ่อนนุช), Silom Connect (BTS ชอง-นนตรี), The Street (MRT ศูนย์วัฒนธรรม), FYI Center (คลองเตย), Sena Fest (เจริญนคร), HomePro (ราชพฤกษ์), Parc 39 (พร้อมพงษ์), SP Building (อารีย์), Gateway (บางซื่อ), Cosmo Bazaar (เมืองทองธานี), Little Walk (พญาภิบาล), Royal Garden Plaza (เลียบชายหาดพญา), Market Place (ดุสิต), Terminal 21 (โคโรนา), Asoke (BTS อโศก), I'm ChinaTown (MRT วัดมังกร), MS Siam (พระราม 3) และ Victory Hub (BTS อนุสาวรีย์ชัยฯ) ปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาด 50% ของตลาดฟิตเนสกลับ กลุ่มเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง (วัดจากฐานสมาชิก Jetts Fitness ปัจจุบันมี 10,000 คน จากจำนวนสมาชิกโดยรวมของฟิตเนสกลับเปิด 24 ชั่วโมงมี 20,000 คน) โดยมีเป้าหมายใหญ่ คือ เปิดให้ครบ 100 สาขาภายในเวลา 5 ปี (พ.ศ.2565)



ภาพที่ 2.6 ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงของ Jetts Fitness Club

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/jetts-fitness-24-hour-strategy/>

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Jetts Fitness ในประเทศไทย ขยายธุรกิจได้เร็ว มีดังต่อไปนี้

1. รูปแบบธุรกิจชัดเจน (Business Model) การเป็นฟิตเนสกลับเปิด 24 ชั่วโมง ตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนในเมือง ที่มีความยืดหยุ่นสูง ไม่ยึดติดช่วงของการออกกำลังกายในช่วงเวลา 08.00 – 18.00 ขณะเดียวกันการเปิด 24 ชั่วโมง ช่วยเพิ่มโอกาสการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น ทำให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถรองรับลูกค้าเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ Jetts Fitness มีรายได้มากขึ้น ซึ่งช่วงเวลาที่ผู้มาใช้บริการสูงสุด (Peak Time) ของ Jetts Fitness ในไทย อยู่ที่ช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. คิดเป็น 40 – 50% ของฐานสมาชิกรวมทั้งปัจจุบันมี 10,000 คน นอกจากนี้มีสมาชิกประมาณ 10% มาใช้บริการในช่วง 22.00 – 1.00 น.

2. กลุ่มเป้าหมายชัดเจน (Target Market) ชัดเจนที่กลุ่มชนชั้นกลาง เป็นแนวโน้มของประชากรทั่วโลก โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class) เติบโต สอดคล้องกับการขยายตัวของเมือง ดังนั้น Jetts Fitness มองเห็น โอกาสจากฐานลูกค้ากลุ่มคนในเมือง ที่มีกำลังซื้อสูง จึงมุ่งทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายชัดเจน

3. ราคาเหมาะสม (Prices) ทำให้คนชั้นกลางเข้าถึงง่าย เริ่มต้นค่าสมาชิก 1,500 บาทต่อเดือน ทำให้สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มชนชั้นกลางที่พิจารณาปัจจัยด้าน Value for money ควบคู่กับสถานที่สะอาด ปลอดภัย และมีอุปกรณ์การเล่นที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ โดยไม่เล่นสงครามราคา หรือ โปรโมชัน เพื่อให้ธุรกิจยังคงมีกำไร นำไปขยายธุรกิจได้ต่อเนื่อง

4. ไม่มีเงื่อนไขผูกมัด ผลจากเหตุการณ์ที่ศูนย์ออกกำลังกายขนาดใหญ่ที่ปิดตัวลงไป กระทบต่อความเชื่อมั่นในธุรกิจฟิตเนสกลับในเมืองไทย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไทยไม่สมัครสมาชิกฟิตเนสกลับ เพราะกังวลเรื่องสัญญาผูกมัด เป็นจุดขายที่ Jetts Fitness มีแนวทางเรื่องไม่มีเงื่อนไขผูกมัดเป็นจุดขายสำคัญ เพื่อทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก

5. เน้นทำเลและความสะดวก (Location) สาขาของ Jetts Fitness เน้นความสะดวก ใกล้สถานีรถไฟฟ้า และย่านชุมชน โดยเจาะเข้าถึงคอมมูนิตี้ มอลล์, อาคารสำนักงาน, คอนโดมิเนียม ที่มีพื้นที่ขายของและให้บริการอื่น ๆ เป็นโมเดลธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจฟิตเนสกลับอื่น ๆ ที่เน้นขยายสาขาเข้าสู่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เพราะมองว่าศูนย์การค้ามีจำนวนคนหนาแน่น และตอบโจทย์ความครบวงจร แต่การเปิดในศูนย์การค้า ก็ต้องเจอกับข้อจำกัดด้านเวลาเปิด-ปิด ทำให้การเปิดในศูนย์การค้าที่มีเวลาเปิด-ปิด ไม่ตอบ โจทย์โมเดลธุรกิจของ Jetts Fitness ประกอบกับ Jetts Fitness เป็นฟิตเนสกลับ ที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว และเน้นการเล่นอุปกรณ์ โดยเฉลี่ยการมาใช้บริการของสมาชิกต่อคนจะอยู่ในอิมประมาณ 1 ชั่วโมง ทำให้เกิดการหมุนเวียนของผู้ใช้บริการเร็ว ทำให้ขนาดสาขาของ Jetts Fitness ไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่มาก มีพื้นที่เพียง 600 – 1,000 ตารางเมตร สามารถเปิดสาขาได้ เมื่อใช้พื้นที่ขนาดไม่ใหญ่มาก จึงทำให้สามารถขยายสาขาได้เร็ว และยืดหยุ่นกว่า

6. ใช้ความได้เปรียบของการที่มีสาขาทั้งในไทยและต่างประเทศ สมาชิกสามารถใช้บัตรใบเดียว เข้าใช้บริการได้ทั่วโลก

การดำเนินการต่อไป Jetts Fitness ตั้งเป้าหมายเป็น “The Most Loved Gym” สำหรับสมาชิกและพนักงาน โดยกำหนดวิสัยทัศน์ชัดเจน เพื่อผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว ด้วยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง คือ การทำให้สมาชิกรู้สึกพึงพอใจ และมี

ความสุขทุกครั้งที่มาที่คลับ โดยปัจจุบันพนักงานประจำต่อสาขาของ Jetts Fitness อยู่ที่ 10 – 20 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน โดยมี 1 คนเป็นผู้จัดการทั่วไป และอีก 1 คนเป็นแอดมิน ส่วนที่เหลือเป็นครูฝึกสอนส่วนตัว (Personal Trainer) โดยสมาชิกที่จ่ายเพิ่มค่าครูฝึกสอนส่วนตัว (Personal Trainer) มีแนวโน้มอยู่กับยิมนานไม่ต่ำกว่า 3 – 5 ปี ดังนั้น ครูฝึกสอนส่วนตัวนอกจากทำหน้าที่ให้คำแนะนำและฝึกการออกกำลังกายให้กับสมาชิกผู้ใช้บริการแล้ว ยังมีบทบาทในการช่วยรักษาความจงรักภักดีต่อแบรนด์ด้วย

Fitness First เป็นแบรนด์ศูนย์กลางออกกำลังกายระดับนานาชาติที่ก่อตั้งขึ้นในปี 1993 โดยบริษัท DW Sports Fitness ในสหราชอาณาจักร (Brandbuffet, 2017) เป็นเจ้าของและดำเนินงาน Fitness First ทั่วโลก จนกระทั่งบริษัทประสบปัญหาทางการเงิน ทำให้บริษัทได้ขายกิจการบางส่วนให้กับเจ้าของในแต่ละภูมิภาคต่าง ๆ ผู้ประกอบการ Fitness First เข้าสู่ตลาดไทยเมื่อ 2545 กระทั่งปัจจุบันเป็นผู้นำตลาดฟิตเนสในไทย ด้วยจำนวนสาขา 34 สาขา ได้แก่ Central Festival Hatyai, Centralplaza Bangna, Centralplaza Chaengwatta, Centralplaza Chonburi, Centralplaza Grand Rama 9, Centralplaza Khonkaen, Centralplaza Pinklao, Centralplaza Rama 2, Centralplaza Rama 3, Centralplaza Rattana Thibet, Centralplaza Udonthani, Club 39, Club ICON, Future Park Rangsit, Home Pro Petchasem, Mega Bangna, Platinum AIA Capital Center, Platinum Landmark Plaza, Platinum Pearl Bangkok, Platinum Q House Lumpini, Platinum Sathorn Square, Platinum Siam Paragon, Platinum T-ONE Building, Seacon Square, Terminal 21, The Crystal Ramindra, The Crystal SB Ratchapruek, The Mall Bangkapi, The Mall Bangkhae, The Mall Korat, The Mall Ngamwongwan, The Mall Thapra, The Promenade และ Zone Central World โดยมีสาขาที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง จำนวน 1 สาขา คือ Platinum Q House Lumpini



ภาพที่ 2.7 ศูนย์ออกกำลังกายของ Fitness First

ที่มา : <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/fitness-first-success-factors/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ของ Fitness First ในการประสบความสำเร็จกับตลาดไทย

1. กลยุทธ์ 4Ps ประกอบด้วย

1.1 Product คือ อุปกรณ์ และคลาส หรือกิจกรรมออกกำลังกายที่หลากหลายในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้สมาชิกมีทางเลือกในการออกกำลังกาย เนื่องจาก Fitness First เจาะตลาดวงกว้าง ไม่ได้เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มแบบยิมออกกำลังกายเฉพาะทาง จึงต้องสามารถตอบสนองได้ทุกประเภทการออกกำลังกาย

1.2 Price คือ ต้องคุ้มราคาอยู่ในระดับที่เข้าถึงได้ โดยเฉลี่ยราคา 2,200 – 2,800 บาทต่อเดือน ขณะเดียวกันต้องตอบโจทย์ด้านรายได้และผลกำไร เนื่องจากธุรกิจฟิตเนสมีต้นทุนการดำเนินงานสูง จึงต้องมีรายได้และกำไรมาพัฒนาบุคลากร อุปกรณ์ คลาส และเปิดสาขาใหม่

1.3 Place คือ สถานที่ โดยส่วนใหญ่ของคนออกกำลังกายจะเลือกสถานที่ออกกำลังกายที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือมหาวิทยาลัย และเดินทางสะดวก เพราะฉะนั้นการเปิดสาขาของ Fitness First เลือกที่ตั้งที่สามารถเดินทางสะดวก อยู่ในศูนย์กลางค่า โดยสร้างบรรยากาศความเป็นฟิตเนส คลับ รูปแบบใหม่ ที่เน้นการใช้พื้นที่ร่วมกัน เพื่อส่งเสริมให้เกิดชุมชนภายในคลับ เพราะการมีเครือข่ายและเพื่อนจะทำให้สมาชิกรู้สึกสนุกกับการออกกำลังกายมากขึ้น และอยากมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

1.4 Promotion คือ การส่งเสริมการตลาด กำหนดเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา

2. มุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีของการออกกำลังกายให้กับสมาชิก (Member Experience) เพราะธุรกิจนี้ไม่ใช่เป็นเพียงการนำเสนอโปรแกรมออกกำลังกาย และมีคลาส-อุปกรณ์เครื่องเล่นเท่านั้น แต่เป็นธุรกิจที่เน้นบริหารประสบการณ์ลูกค้า หลังจากริแบรนด์ Fitness First ในปี 2557 ภายใต้ปรัชญาใหม่ที่ว่า “Together, We Can Go Further” ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดี เป็นการกระตุ้นแรงบันดาลใจให้กับสมาชิกมาออกกำลังกายต่อเนื่อง เพื่อไปสู่เป้าหมายความสำเร็จที่ตั้งใจ และพัฒนาการทางร่างกายที่เห็นผลรวดเร็ว

3. พัฒนาบุคลากร เนื่องจากหัวใจสำคัญของธุรกิจฟิตเนส คือ คน โดยเฉพาะเทรนเนอร์ฟิตเนส เป็นผู้ส่งมอบประสบการณ์การออกกำลังกายที่ดีให้กับสมาชิก พร้อมความรู้ความเข้าใจในเรื่องวิทยาศาสตร์การกีฬา และการออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสามารถสร้างโปรแกรมการออกกำลังกายที่ตอบโจทย์ความต้องการของสมาชิกแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้จะต่อยอดไปสู่การสร้างจงรักภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มลูกค้าได้ โดยโมเดลการจ้างงานบุคลากรเทรนเนอร์ของ Fitness First ในไทย เป็นแบบจ้างงานเต็มเวลาแตกต่างจากต่างประเทศหรือฟิตเนส เซ็นเตอร์ หรือยิมที่อื่นที่เทรนเนอร์ส่วนใหญ่เป็นฟรีแลนซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. นำเทคโนโลยีมาใช้ โดยเปิดตัวแอปพลิเคชัน CustomFit ที่เปิดกว้างให้บุคคลทั่วไป สามารถดาวน์โหลดฟรี

5. การสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์ โดยปีนี้วางแผนสื่อสารในรูปแบบวิดีโอคลิป ที่มีวัตถุประสงค์เปิดตัวดาราทเรนเนอร์ “บัวขาว บัญชาเมฆ” นักมวยแชมป์โลกมาเป็นผู้ร่วมออกแบบโปรแกรม Muay Fight Pro by Buakaw เฉพาะ Fitness First ในประเทศไทย

Virgin Active เวย์รจิ้น แอ็คทีฟ ก่อตั้งในปี 1999 ที่ประเทศอังกฤษโดย เซอร์ ริชาร์ด แบรินสัน ผู้ก่อตั้งบริษัทในเครือเวย์รจิ้น มีจำนวน 243 สาขา ใน 8 ประเทศทั่วโลก มีสมาชิก 1.4 ล้านคน (BrandAge Online, 2019) เวย์รจิ้น แอ็คทีฟ เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก และให้ความสำคัญและบริการที่ดีที่สุดกับเพื่อนสมาชิกทุกคน โดย เวย์รจิ้น แอ็คทีฟ สาขาแรกในประเทศไทย เปิดที่ตึกเอ็มไพร์ทาวเวอร์ สาทร ในปี 2557 และขยายสาขาออกไปในทำเลทั้งในใจกลางกรุงเทพฯ และย่านที่อยู่อาศัยชานเมือง ปัจจุบัน มีจำนวน 8 สาขาในประเทศไทย ได้แก่ Virgin Active Empire Tower, Virgin Active EmQuartier, Virgin Active WestGate, Virgin Active Siam Discovery, Virgin Active EastVille, Virgin Active Wireless Road, Virgin Active Chiang Mai และ Virgin Active 101

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ Virgin Active ก็คือ แนวคิดในการเปลี่ยนการออกกำลังกายแบบเดิม ให้กลายเป็นสไตล์แบบ Lifestyle Active ผ่านอุปกรณ์ใหม่ๆ รวมถึงคลาสการออกกำลังกายใหม่ๆ เข้ามานำเสนอกับสมาชิก อย่างเช่นที่ Virgin Active 101 ก็มีการแบ่งพื้นที่ออกกำลังกายเป็น 9 โซน พร้อมทั้งสตูดิโอสำหรับโยคะ พิลาทิส มวย ฟังก์ชันนอลเทรนนิ่ง และปั่นจักรยาน รวมทั้งนวัตกรรมสนามกีฬาเอนกประสงค์ที่สามารถปรับเปลี่ยนไฟ LED บนพื้นให้กลายเป็นสนามกีฬาได้หลายประเภท พร้อมสระว่ายน้ำกลางแจ้งสำหรับผู้ใหญ่และเด็ก ด้วยขนาดของพื้นที่ ทำให้ Virgin Active 101 สามารถจัดคลาสออกกำลังกายแบบกลุ่มได้มากกว่า 100 คลาสต่อสัปดาห์ ซึ่งรวมไปถึงคลาสออกกำลังกายสุดฮิตจาก Les Mills เช่น BodyCombat, BodyPump, ปั่นจักรยานสปินนิ่ง, เบิร์นแคลอรีแบบสปรินต์, เต้นคาร์ดิโอกับ SH'Bam รวมทั้งมีโปรแกรมการออกกำลังกายที่พัฒนาโดยทีมนวัตกรรมของเวย์รจิ้น แอ็คทีฟ เช่น GRID และ H.E.A.T (High Energy Athletic Training)

โดยปัจจุบันนี้ Virgin Active ประเทศไทยมีสมาชิกประมาณ 17,000 คน จาก 8 สาขาซึ่งทาง Virgin Active วางเป้าหมายไว้ว่าในสิ้นปีนี้จะสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกเป็น 20,000 คนนอกจากเพิ่มยอดสมาชิกแล้ว Virgin Active ประเทศไทย ยังเตรียมที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ในการออกกำลังกายให้กับสมาชิกผ่านแนวคิด ออกกำลังกายได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยกำลังอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อนำคลาสออกกำลังกายใน Virgin Active ให้สมาชิกสามารถนำไปเปิดเพื่อออกกำลังกายที่บ้านได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 ศูนย์ออกกำลังกายของ Virgin Active

ที่มา : <http://www.brandage.com/article/11390/Fitness-Club>

จากการวิเคราะห์การดำเนินการของศูนย์ออกกำลังกายที่มีอยู่ในปัจจุบัน พบว่า มีเพียง Jett's Fitness เท่านั้น ที่มีการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงอย่างเต็มรูปแบบ ในขณะที่ในส่วนของ Fitness First มีเพียง 1 สาขา ถือว่าไม่มีการให้บริการอย่างเต็มรูปแบบและไม่อยู่ในคอมมูนิตี้มอลล์ และ Virgin Active ไม่มีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรติพา เรืองกล (2558) ศึกษาในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซโซตี้ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซโซตี้ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการจำนวน 100 คน จาก วิ ฟิตเนส โซโซตี้ 6 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซโซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซโซตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และ (2) ตัวแปรปัจจัยคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซโซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซโซตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) และปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ตามลำดับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเดนส โซโซตี้ กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.41) ดังนั้นจึงเสนอให้ วิ พิเดนส โซโซตี้ กรุงเทพมหานคร ควรสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจเกินกว่าที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคาของลูกค้าต้องจ่ายกับคุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการว่า มีคุณค่าเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย (ฟิตเนสเซ็นเตอร์) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) และ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศและ อายุ) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก, ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ, ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกายและ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (ศึกษาเฉพาะ Fitness First, Virgin Active, True Fitness, We Fitness) ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศและ อายุ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ที่มากกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่มากที่สุด

นิชภัทร อันนันัน (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลาม 5 ร้าน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ Independent Sample t-test, One Way ANOVA, Pearson Correlation Coefficient และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขต

กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความมุ่งหมายในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์ ฟิตเนส จำนวน 280 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าไค-สแคว์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้ง ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก

รุ่งทิภา มุสิทธิมณี (2558) ศึกษาในเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับความคาดหวังต่อบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทย การวิจัยนี้ เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกในฟิตเนสเซ็นเตอร์จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ 3 อันดับแรก คือความคาดหวังด้านการกระตุ้น ด้านความสะดวกสบาย ความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์และความคาดหวังด้านทัศนคติที่มีต่อพนักงาน เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ทำให้ความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบความแตกต่างกันในด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

อุษา ศรีไชยา (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดตามเพศและระดับชั้นการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 448 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดย

หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่พบความแตกต่าง จะใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ตามเพศและระดับการศึกษา พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

โอเมอร์ เซลิก (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริการทางการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากฟิตเนส 50 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 431 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ บุคลากร กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้เลือกทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการ เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ ซึ่งงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้เขียน	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
จิรฉิพา เรืองกล (2558)	ชื่องานวิจัย	ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซ โซตี้ กรุงเทพมหานคร
	วิธีการศึกษา	1.วิจัยเชิงปริมาณ 2.หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
	ผลการวิจัย	1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาและด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ 2.ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (SERVQUAL) ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านความแน่นอน และปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้เขียน	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
มุกดาวรรณ สมบูรณ์ วรรณะ (2558)	ชื่องานวิจัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
	วิธีการศึกษา	1.วิจัยเชิงปริมาณ 2.หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
	ผลการวิจัย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ค่าสมาชิก กระบวนการบริการ(SERVQUAL) ผลลัพธ์และคลาสออกกำลังกายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
นิชาภัทร อันนันทน์ (2559)	ชื่องานวิจัย	คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร
	วิธีการศึกษา	1.วิจัยเชิงปริมาณ 2.หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
	ผลการวิจัย	1.คุณภาพการบริการ(SERVQUAL) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามอย่างมีนัยสำคัญ 2.ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามอย่างมีนัยสำคัญ
รุจิพงษ์ อินทร์สุวรรณ (2555)	ชื่องานวิจัย	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
	วิธีการศึกษา	วิจัยเชิงสำรวจ
อุษา ศรีไชยา (2560)	ชื่องานวิจัย	ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการการให้บริการอยู่ในระดับมาก
		ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้เขียน	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
อุษา ศรีไชยา (2560)	วิธีการศึกษา	1.วิจัยเชิงปริมาณ 2.เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดตามเพศและระดับการศึกษา
	ผลการวิจัย	1.เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 2.ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
โอเมอร์ เซลิก (2558)	ชื่องานวิจัย	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจฟิตเนสเซนเตอร์ในกรุงเทพมหานคร
	วิธีการศึกษา	1.วิจัยเชิงปริมาณ 2.หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า
	ผลการวิจัย	ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจฟิตเนสเซนเตอร์อย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาตัวแปรที่มีผล มีอิทธิพลเชิงประจักษ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายขนาดใหญ่ ซึ่งตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ จะนำมาใช้ในการศึกษาตามวิธีการดำเนินการวิจัยต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี เพื่อเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานในการวิเคราะห์ และกำหนดแนวทางการศึกษา ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในศึกษา คือ ผู้ใช้บริการหรือผู้เคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงแบบเต็มรูปแบบในประเทศไทย โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการหรือผู้เคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงแบบเต็มรูปแบบในคอมมูนิตีมอลล์ในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการสุ่มหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เพราะไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด เนื่องจากไม่มีการบันทึกไว้อย่างชัดเจน โดยทางผู้วิจัยต้องเลือกเก็บตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่เข้าไปใช้บริการหรือผู้เคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงแบบเต็มรูปแบบ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่รู้จำนวนประชากรของ W.G.Cochran (1953) มีระดับความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อน 5% ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ขนาดของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 50% หรือ .50

Z = ระดับความเชื่อมั่น นัยสำคัญทางสถิติ (Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ .05)

d = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$= (0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2 / (0.05)^2$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

= 384.16

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างตามสูตรของของ W.G.Cochran มีจำนวน 384.16 หรือประมาณ 385 คน โดยผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนแบบสอบถามอีก 15 ชุด รวมเป็น 400 ชุด เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูล ดังนั้น การศึกษาคั้งนี้จึงเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยจึงเลือกสุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่เข้าไปใช้บริการหรือผู้เคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงแบบเต็มรูปแบบในประเทศไทย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งได้แก่

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง โดยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงแบบเต็มรูปแบบในคอมมูนิตีมอลล์เท่านั้น

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยกำหนดได้ล่วงหน้า โดยผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างจากศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงแบบเต็มรูปแบบในคอมมูนิตีมอลล์ ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 10 สาขา (ผนวก 2)

3. แบบสะดวก (Convenient Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดหน่วยตัวอย่างขึ้นเอง โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงแบบเต็มรูปแบบ คือ ศูนย์ออกกำลังกาย Jetts Fitness ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น

เมื่อทำการสำรวจศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงแบบเต็มรูปแบบ พบว่า Jetts Fitness เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีความชัดเจนในเรื่องของการให้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง แบบเต็มรูปแบบ เนื่องจากมีการให้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงแบบเต็มรูปแบบจำนวน 22 สาขา ในขณะที่ Fitness First มีการให้บริการเพียง 1 สาขา และ Virgin Active ไม่มีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงแบบเต็มรูปแบบ ในขณะที่ศูนย์ออกกำลังกายอื่น ๆ ไม่มีความชัดเจนเรื่องของการให้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงแบบเต็มรูปแบบและไม่ได้มีที่ตั้งอยู่ในคอมมูนิตีมอลล์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาคำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 พัฒนาแบบสอบถาม โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้ศึกษาจากหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Closed-End Questionnaire) โดยชุดแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนคัดกรอง เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง และสถานที่ที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้ศูนย์ออกกำลังกาย ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ระยะเวลาในการออกกำลังกายต่อครั้ง วัตถุประสงค์ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ซึ่งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดของ Philip Kotler (2011) ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดค่าน้ำหนักด้วยวิธีการ Likert Scale เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบระหว่างมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีทั้งหมด 7 ปัจจัย จำนวน 40 ข้อ ดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) | จำนวน 7 ข้อ |
| 2. ราคา (Price) | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | จำนวน 6 ข้อ |
| 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. บุคลากร (People) | จำนวน 5 ข้อ |
| 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | จำนวน 5 ข้อ |
| 7. กระบวนการให้บริการ (Process) | จำนวน 7 ข้อ |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการ (Service Quality) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดของ Parasuraman (1990) ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดค่าน้ำหนักด้วยวิธีการ Likert Scale เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบระหว่างมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีทั้งหมด 5 ปัจจัย จำนวน 22 ข้อ ดังนี้ (Parasuraman, 1991)

- | | |
|--------------------------------------|-------------|
| 1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. การตอบสนอง (Responsiveness) | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) | จำนวน 5 ข้อ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 นำไปจัดตามช่วงคะแนนเพื่อแปลความหมายของส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการ เป็นดังนี้ (Likert, 1932)

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากช่วงดังกล่าว นำมาแบ่งเป็นช่วง ๆ ช่วงละเท่า ๆ กัน คำนวณได้ดังนี้
 ความกว้างของอันดับทัศน = $(5-1)/5 = 0.8$

นำความกว้างของอันดับทัศนมากำหนดเป็นความกว้างของระดับความคิดเห็นต่อบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการ โดยตีความตามช่วงคะแนนได้ดังนี้

การตีความระดับความคิดเห็น	ช่วงคะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21 - 5.00
มาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40
น้อย	1.81 - 2.60
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดค่าน้ำหนักด้วยวิธีการ Likert Scale เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบระหว่างพึงพอใจอย่างยิ่ง พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยมาก จำนวน 4 ข้อ ดังนี้ (Lasorn, 2012)

1. ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ จำนวน 4 ข้อ

นำไปจัดตามช่วงคะแนนเพื่อแปลความหมายระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากช่วงดังกล่าว นำมาแบ่งเป็นช่วง ๆ ช่วงละเท่า ๆ กัน คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันดับความ} = (5-1)/5 = 0.8$$

นำความกว้างของอันดับความมากำหนดเป็นความกว้างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสปอร์ตคอมมูนิตีมอลล์ โดยตีความตามช่วงคะแนนได้ดังนี้

การตีความระดับความพึงพอใจ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21 - 5.00
มาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40
น้อย	1.81 - 2.60
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินความแม่นยำตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามและนำมาปรับให้เหมาะสมครอบคลุมทุกประเด็นที่จะทำการศึกษา จากนั้นการนำแบบสอบถามที่ได้ นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน (รายชื่อตามตารางที่ 3.1 และภาคผนวก) ให้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนในการใช้ภาษาในเชิงวิจัย

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำการตรวจสอบความแม่นยำตามเนื้อหา

ลำดับ	รายชื่อ	สังกัด
1.	อ.ดร.อาชวิทธิ์ เิงกลิ่นจันทร์	อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2.	ดร.ชนานันต์ สมานิติ	อาจารย์ประจำ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3.	อ.ดร.พรชัย ตรีสีใจธรรม	อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อสอบถามเรียบร้อยแล้วให้นำมาทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence :IOC)

สูตรคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	IOC	=	ดัชนีความสอดคล้อง
	R	=	ผลรวมจากคะแนนรายข้อที่ได้จากการประเมิน
	N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินนั้น แทนค่าคำตอบมีดังนี้

คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (1)

ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ (0)

คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (-1)

ค่า IOC มีค่าตั้งแต่ -1.00 ถึง 1.00 โดยปกติจะคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 หากข้อคำถามใดที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะนำมาแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง

การทดสอบเครื่องมือเพื่อความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น โดยทำการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากร (Try Out) จำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Cronbach เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่น
	k	=	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum s_i^2$	=	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

จากการประมวลผลพบว่าค่าครอนบาร์คแอลฟาต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าอยู่ในระดับของความน่าเชื่อถือ (Griffith, 2015) โดยในการวิจัยในครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าครอนบาร์คแอลฟา มีค่าเท่ากับ 0.95 อยู่ภายในเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยวางแผนเก็บด้วยตัวเองทั้งหมด แต่เนื่องจากเกิดเหตุการณ์โควิด 19 จึงใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี ดังนี้

วิธีแรก เก็บด้วยตนเอง ผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองที่ Jetts Fitness จำนวน 10 สาขา สาขาละ 20 ชุด รวม 200 ชุด ตั้งแต่วันที่ 1 ก.พ.63 จนถึง 29 ก.พ.63 โดยผู้วิจัยเข้าไปเก็บด้วยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตนเอง จำนวน 4 สาขา ได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 80 ชุดหรือ 40 เปอร์เซ็นต์ แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์โควิด 19 จึงปรับเป็นการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ อีกจำนวน 120 ชุด รวมเป็น 200 ชุด โดยติดต่อผ่านคุณนพพร วาทิน และช่วยกรุณาประสานงานกับทางผู้บริหารของ Jetts Fitness เพื่อกระจายไปแต่ละสาขาที่เหลือ โดยผู้วิจัยได้ทำแบบคัดกรองในแต่ละสาขาในแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามที่เก็บด้วยตนเอง นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม

วิธีที่สอง การเก็บด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องด้วยข้อจำกัดในเรื่องโรคระบาด ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยเครื่องมือ Google Form และส่งเลือกผู้ตอบคำถามด้วยคำถามคัดกรองผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงและสาขาที่ใช้บริการ จำนวน 200 ชุด รวมทั้งหมด 400 ชุด เพื่อให้ได้ครบจำนวนที่ต้องการ รวบรวมและนำข้อมูลเข้าไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รับข้อมูลแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำถามที่ได้รับและนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent) เพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรในการคำนวณ ค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการ (SERVQUAL) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสูตรในการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ $\sum x$ = ผลรวมของข้อมูล
 n = จำนวนข้อมูล

โดยสูตรในการคำนวณ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X = คะแนนของแต่ละคน
 n = จำนวนประชากรทั้งหมด

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) และปัจจัยคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์กรณีที่มีตัวแปรอิสระในรูปแบบความสัมพันธ์หรือ Regression model จะเป็นดังนี้

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \varepsilon$$

เมื่อ Y = ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
 X = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) และปัจจัยคุณภาพบริการ (SERVQUAL)
 B = ค่าคงที่
 E = ค่า Error

จากนั้นนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ นำมาสรุปผลการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะในการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคต่อไป

การสมมติฐานพื้นฐาน (Basic Assumption) เงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) จะต้องทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ โดยจะมีการทดสอบเงื่อนไข 5 ข้อ ดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) ดังนี้

1. การทดสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงเส้น ทำการทดสอบค่า F - test ซึ่งพิจารณาจากมีความสัมพันธ์กันในรูปแบบเชิงเส้น ตาราง ANOVA ถ้าค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทำการศึกษาสามารถใช้ได้
2. ค่าความคลาดเคลื่อน (Error หรือ Residuals: e) เป็นตัวแบบที่มีการแจกแจงปกติ ทำการทดสอบด้วยวิธี Kolomogorov-Smirnov Test ถ้าระดับนัยสำคัญมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นแบบที่มีการแจกแจงปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ พิจารณาจากแผนภาพ Scatter Plot หรือพิจารณาจากการกระจายระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนนั่นเอง หากค่าความคลาดเคลื่อนมีการกระจายค่ารอบ ๆ ศูนย์ หรือค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าในช่วงแคบ ๆ ไม่ว่าจะตัวแปรต้นหรือตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่

4. ค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระ พิจารณาทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวเป็นอิสระกันหรือไม่จากค่า Durbin-Watson หากมีค่าอยู่ระหว่าง 0.05 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

5. ตัวแปรอิสระต้องเป็นอิสระต่อกัน (Multicollinearity) พิจารณาทดสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance หากค่า VIF และค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันซึ่งไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

วิธีการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการ เพื่อให้สมการสามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ได้สูงสุด มีวิธีการคัดเลือก 4 วิธี (วารุ เฟิงส์วีสต์, 2550) ดังนี้

1. วิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Selection) วิธีการนี้จะเป็นการเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าสมการด้วยการวิเคราะห์เพียงขั้นตอนเดียว ซึ่งเป็นการคัดเลือกโดยใช้วิจารณญาณของผู้วิจัยเองว่า จะคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ใดบ้างเข้าสมการ เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์มาศึกษา เมื่อคัดเลือกและเก็บข้อมูลแล้ว ทำการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ก่อนและใช้สถิติพื้นฐาน โดยเฉพาะค่าความแปรปรวนหรือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับค่าทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์กับตัวแปรพยากรณ์และระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันในการคัดเลือกควรคัดเลือกตัวแปรที่มีความแปรปรวนมาก ๆ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์กับตัวแปรพยากรณ์มีค่าสูง ๆ และมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันมีค่าน้อยและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อคัดเลือกแล้วจะใช้ตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวที่เลือกวิเคราะห์พร้อม ๆ กัน ทุกตัวแปรเข้าสมการหมด

2. วิธีการเลือกแบบก้าวหน้า (Forward Selection) วิธีการนี้จะเป็นการเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่มีสหสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงที่สุดเข้าสมการก่อน ส่วนตัวแปรที่เหลือจะมีการคำนวณหาสหสัมพันธ์แบบแยกส่วน (Partial Correlation) โดยเป็นความสัมพันธ์เฉพาะตัวแปรที่เหลือตัวนั้นกับตัวแปรตาม โดยขจัดอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ออก ถ้าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติก็จะนำเข้าสมการต่อไป จะทำแบบนี้จนกระทั่งสหสัมพันธ์แบบแยกส่วนระหว่างตัวแปรอิสระที่ไม่ได้นำเข้าสมการแต่ละตัวกับตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะหยุดการคัดเลือกและได้สมการถดถอยที่มี

สัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. วิธีการเลือกแบบถอยหลัง (Backward Selection) วิธีการนี้เป็นการนำตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดเข้าสมการ จากนั้นก็จะค่อย ๆ ขจัดตัวแปรพยากรณ์ออกทีละตัว โดยจะหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ที่อยู่ในสมการแต่ละตัวกับตัวแปรตาม เมื่อขจัดตัวแปรพยากรณ์อื่น ๆ ออกแล้ว หากทดสอบค่าสหสัมพันธ์แล้วพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติก็จะขจัดออกจากสมการแล้วดำเนินการทดสอบตัวแปรที่เหลืออยู่ในสมการต่อไป จนกระทั่งสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวกับตัวแปรตาม เมื่อขจัดตัวแปรอิสระอื่น ๆ ออกแล้วพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะหยุดการคัดเลือก และได้สมการถดถอยที่มีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงสุด

4. วิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) การคัดเลือกแบบนี้เป็นการผสมผสานระหว่างวิธีการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ทั้งแบบก้าวหน้าและแบบถอยหลังเข้าด้วยกัน ในขั้นแรกจะเลือกตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงที่สุดเข้าสมการ ก่อนจากนั้นก็ทดสอบตัวแปรที่ไม่ได้อยู่ในสมการว่ามีตัวแปรใดบ้างมีสิทธิ์เข้ามาอยู่ในสมการด้วยวิธีการคัดเลือกแบบก้าวหน้า (Forward Selection) และขณะเดียวกันก็จะทดสอบตัวแปรที่อยู่ในสมการด้วยว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่อยู่ในสมการตัวใดมีโอกาสที่จะถูกขจัดออกจากสมการด้วยวิธีการคัดเลือกแบบถอยหลัง (Backward Selection) โดยจะกระทำการคัดเลือกผสมทั้งสองวิธีนี้ในทุกขั้นตอนจนกระทั่งไม่มีตัวแปรใดที่ถูกคัดออกจากสมการและไม่มีตัวแปรใดที่จะถูกนำเข้าสมการกระบวนการก็จะยุติ และได้สมการถดถอยที่มีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงสุด

การศึกษาครั้งนี้ เลือกแบบวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Selection) เนื่องจากเป็นพื้นฐานเบื้องต้นในการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ และยังสามารถพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวที่เลือกวิเคราะห์พร้อม ๆ กัน รวมทั้ง นำทุกตัวแปรเข้าสมการหมดด้วย (รัฐพงศ์ ชัยเอิก และคณะ, 2559)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง” ในบทนี้จะกล่าวถึงผลการศึกษาจากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้ศูนย์ออกกำลังกาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง
- 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง
- 4.3 ปัจจัยคุณภาพบริการของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง
- 4.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง
- 4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

4.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง โดยผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างจากบุคคลทั่วไปที่เข้าไปใช้บริการหรือผู้เคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และการเก็บข้อมูลแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ได้แก่ 1) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในคอมมูนิตีมีมอลล์เท่านั้น 2) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างจากศูนย์ออกกำลังกายในคอมมูนิตีมีมอลล์ ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 10 สาขา สาขาละ 40 คน และ 3) แบบสะดวก (Convenient Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างในศูนย์ออกกำลังกาย Jett's Fitness ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น จำนวน 400 คน ทั้งนี้ ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	185	46.3
หญิง	215	53.7
รวม	400	100
2.อายุ		
ต่ำกว่า 24 ปี	18	4.5
24 – 35 ปี	198	49.5
36 - 50 ปี	161	40.3
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	23	5.7
รวม	400	100
3.สถานภาพสมรส		
โสด	282	70.5
สมรส	94	23.5
อื่นๆ	24	6
รวม	400	100
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.3
ปริญญาตรี	203	50.7
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	156	39
รวม	400	100
5.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	6	1.6
พนักงานบริษัทเอกชน	119	29.7
ธุรกิจส่วนตัว	156	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	119	29.7
รวม	400	100
6.ระดับรายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	71	17.7
20,001 – 40,000 บาท	138	34.5
40,001 – 60,000 บาท	41	10.3
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	150	37.5
รวม	400	100

จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 ซึ่งสอบถามผู้ให้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง จำนวน 400 คน ในเรื่องเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และ เพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

ในเรื่องอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23 - 34 ปีมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36 - 50 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และช่วงอายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ในเรื่องสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส โดยมีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และสถานภาพอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ในเรื่องของระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ในเรื่องอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ในด้านระดับรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไปมากที่สุดจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ รายได้ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท

จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รายได้ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 71 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 17.7 และรายได้อยู่ในช่วง 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

4.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ซึ่งประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ระยะเวลาในการออกกำลังกายต่อครั้ง วัตถุประสงค์ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย โดยทั่วไปของท่านคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ลดน้ำหนักและความอ้วน	197	32
ดูแลและรักษาสุขภาพ	311	50.5
ชื่นชอบการออกกำลังกาย	108	17.5
รวม	616	100
2. วัตถุประสงค์ในใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงของท่านคือ อะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ลดน้ำหนักและไขมัน	174	17.9
สร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ	233	24
สุขภาพพลานามัยที่แข็งแรง	251	25.9
เข้าสังคมและพบปะเพื่อนฝูง	54	5.6
ลดกระชับสัดส่วน	168	17.3
ฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย	90	9.3
รวม	970	100
3. ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงโดยปกติในช่วงเวลาใด		
08.01 – 12.00	42	10.5
12.01 – 16.00	30	7.5
16.01 – 20.00	196	49
20.01 – 24.00	114	28.5
24.01 – 04.00	6	1.5
04.01 – 08.00	12	3
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงต่อครั้งของท่าน นานเท่าใด		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง	53	13.3
มากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	292	73
มากกว่า 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง	55	13.7
รวม	400	100
5. ภายหลังจากการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงแล้ว ส่วนใหญ่ ท่านได้ไปใช้บริการใน ส่วนอื่น ๆ ของคอมมูนิตีมอลล์ ในส่วนใด		
ร้านตัดผม/ร้านทำผม	48	12
ร้านเสริมสวย/ทำผม/ทำเล็บ	94	23.5
ศูนย์อาหาร	198	49.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต	48	12
ร้านนวด	12	3
รวม	400	100
6. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ มากกว่าศูนย์ออก กกำลังกายที่เปิด - ปิด ตามเวลา		
ตอบสนองเรื่องอาชีพ (ทำงานเป็นกะ/ไม่เป็นเวลา)	60	15
ตอบสนองเรื่องจราจรและการเดินทาง (การจราจรติดขัด)	130	32.5
ตอบสนองเรื่องบริการอื่น ๆ ในคอมมูนิตีมอลล์	71	17.7
ตอบสนองเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิตส่วนตัว (ไลฟ์สไตล์)	139	34.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง โดยเรื่อง วัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย โดยทั่วไปของท่านคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ส่วนใหญ่เพื่อดูแลและรักษาสุขภาพ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ลดน้ำหนักและความอ้วน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และชื่นชอบการออกกำลังกาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงของท่านคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ส่วนใหญ่เพื่อสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9

รองลงมาคือ สร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ลดน้ำหนักและ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไขมัน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ลดกระชับสัดส่วน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ฟันฟุสมรรถภาพทางร่างกาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และเข้าสังคมและพบปะเพื่อนฝูง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง โดยปกติในช่วงเวลาใด พบว่าส่วนใหญ่เข้าใช้บริการช่วง 16.01 – 20.00 จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ช่วง 20.01 – 24.00 จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ช่วง 08.01 – 12.00 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ช่วง 12.01 – 16.00 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ช่วง 04.01 – 08.00 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และช่วง 24.01 – 04.00 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงต่อครั้งของท่าน นานเท่าใด พบว่าส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลามากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ภายหลังจากการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงแล้ว ส่วนใหญ่ท่านได้ไปใช้บริการในส่วนอื่น ๆ ของคอมมูนิตีมอลล์ ในส่วนใด พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์อาหาร จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ร้านเสริมสวย/ทำผม/ทำเล็บ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ร้านตัดผม/ร้านทำผม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 -และร้านนวด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ มากกว่าศูนย์ออกกำลังกายที่เปิด - ปิด ตามเวลา พบว่า ส่วนใหญ่เพราะตอบสนองเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิตส่วนตัว (ไลฟ์สไตล์) จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ตอบสนองเรื่องจราจรและการเดินทาง (การจราจรติดขัด) จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตอบสนองเรื่องบริการอื่น ๆ ในคอมมูนิตีมอลล์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และตอบสนองเรื่องอาชีพ (ทำงานเป็นกะ/ไม่เป็นเวลา) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

คำถาม	Mean	S.D.	แปลค่า
ผลิตภัณฑ์/บริการ			
1. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีประเภทของสมาชิกที่หลากหลายที่ท่านสามารถเลือกได้	3.91	0.78	มาก
2. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ทันสมัย	4.12	0.8	มาก
3. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีจำนวนอุปกรณ์ที่เพียงพอกับสมาชิก	4.07	0.68	มาก
4. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสม	4.12	0.68	มาก
5. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีชั้นเรียนออกกำลังกายให้ใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	3.97	0.73	มาก
6. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน	4.17	0.7	มาก
7. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ได้จัดเตรียมบริการเสริมสำหรับผู้ใช้บริการ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องซาวน่า	3.95	0.94	มาก
รวม	4.04	0.61	มาก
ราคา			
1. อัตราค่าสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้จัดเตรียมไว้	3.78	0.71	มาก
2. อัตราค่าสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้จัดเตรียมไว้	3.9	0.69	มาก
3. อัตราค่าสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับศูนย์ออกกำลังกายอื่นๆ	3.9	0.69	มาก
4. ท่านจ่ายรายเดือนในราคารู้สึกว่า โดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัด	3.96	0.78	มาก
5. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงแจ้งอัตราค่าสมาชิกที่ชัดเจนก่อนการสมัครเข้าใช้บริการ	4.08	0.72	มาก
รวม	3.92	0.61	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีช่องทางการติดต่อเพื่อสมัครสมาชิกที่สะดวกสบาย	3.9	0.75	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

คำถาม	Mean	S.D.	แปลค่า
2. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีช่องทางการติดต่อเพื่อสมัครสมาชิกที่หลากหลาย	3.86	0.81	มาก
3. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีช่องทางการติดต่อกับสาขาที่สะดวกสบาย	3.85	0.73	มาก
4. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีสาขาที่ท่านสามารถเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย	3.92	0.82	มาก
5. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีความสะดวกสบายต่อการเดินทางไปใช้บริการ	3.91	0.72	มาก
6. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ	3.98	0.77	มาก
รวม	3.9	0.7	มาก
การส่งเสริมการตลาด			
1. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต โดยการให้ส่วนลดการสมัครเข้าใช้บริการ	3.71	0.94	มาก
2. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงทำการส่งเสริมการตลาดโดยให้ของแถม/ของสมนาคุณเมื่อสมัครเข้าใช้บริการ	3.73	0.89	มาก
3. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงทำการส่งเสริมการตลาดโดยลดค่าแรกเข้า/ค่าดำเนินการ เมื่อสมัครเข้าใช้บริการ	3.91	0.84	มาก
4. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการจัดโปรโมชันผ่านสื่อ เช่น Billboard, Website Facebook อย่างต่อเนื่อง	3.88	0.84	มาก
5. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองเข้าใช้บริการก่อนสมัครเป็นสมาชิก	3.99	0.87	มาก
รวม	3.84	0.75	มาก
บุคลากร			
1. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีการจัดแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน	3.9	0.77	มาก
2. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	3.93	0.77	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

คำถาม	Mean	S.D.	แปลค่า
3. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความรู้ความสามารถและความตั้งใจในการให้บริการ	4.01	0.8	มาก
4. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.05	0.75	มาก
5. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีมารยาท/พูดจาสุภาพ	4.1	0.74	มาก
รวม	4	0.72	มาก
ลักษณะทางกายภาพ			
1. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีการออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย	4.08	0.71	มาก
2. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความสะอาด	4.17	0.69	มาก
3. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีเสียงเพลงเข้ากับบรรยากาศการออกกำลังกาย	4.17	0.74	มาก
4. บรรยากาศภายในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงสร้างความรู้สึกระงับกระเฉง	4.21	0.65	มากที่สุด
5. ร้านค้าที่อยู่ภายในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีสินค้าที่หลากหลายและเหมาะสม เช่น อาหารว่างผลไม้ เครื่องดื่ม เป็นต้น	4.05	0.78	มาก
รวม	4.13	0.64	มาก
กระบวนการให้บริการ			
1. การให้บริการภายในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความรวดเร็ว	4.16	0.72	มาก
2. การให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละระดับของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความเท่าเทียม	4.15	0.79	มาก
3. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความรวดเร็วในการ check in/ check out	4.16	0.81	มาก
4. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงสามารถแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าขณะที่ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.13	0.77	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

คำถาม	Mean	S.D.	แปลค่า
5. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงระบุรายละเอียดการให้บริการต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน เช่น เงื่อนไขการให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่างๆ	4.15	0.8	มาก
6. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีวิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย	4.16	0.81	มาก
7. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีการจัดชั้นเรียนออกกำลังกายที่เป็นระบบ เช่น ชั้นเรียนมีความต่อเนื่อง	4.1	0.8	มาก
รวม	4.14	0.74	มาก
รวมทุกปัจจัย	4	0.54	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .54 โดยเมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .74 รองลงมาคือ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .64 ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .61 ปัจจัยบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .72 ปัจจัยราคา มีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .61 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .70 และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .75 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์แต่ละด้าน ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .70 รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .80 และศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .68 ตามลำดับ

ในด้านราคา พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงแจ้งอัตราค่าสมาชิกที่ชัดเจนก่อนการสมัครเข้าใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .72 รองลงมาคือ ท่านจ่ายรายเดือนในราคาคุ้มค่า โดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัด มีค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .78 และอัตราค่าสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้จัดเตรียมไว้ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .69 ตามลำดับ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีสาขาที่ท่านสามารถเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .82 และศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีความสะดวกสบายต่อการเดินทางไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .72 ตามลำดับ

ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองเข้าใช้บริการก่อนสมัครเป็นสมาชิก มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .87 รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงทำการส่งเสริมการตลาดโดยลดค่าแรกเข้า/ค่าดำเนินการ เมื่อสมัครเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .84 และศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการจัดโปรโมชันผ่านสื่อ เช่น Billboard, Website Facebook อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .84 ตามลำดับ

ในด้านบุคลากร พบว่า พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีมารยาท/พูดจาสุภาพ มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .74 รองลงมาคือ พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .75 และพนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความรู้ ความสามารถ และความตั้งใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .80 ตามลำดับ

ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า บรรยากาศภายในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง สร้างความรู้สึกระดับกระฉับกระเฉง มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .65 รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .69 และศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีเสียงเพลงเข้ากับบรรยากาศการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .74 ตามลำดับ

ในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีวิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .81 รองลงมาคือ การให้บริการภายในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .72 และศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความรวดเร็วในการ check in/ check out มีค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .81 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยคุณภาพบริการของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น และการดูแลเอาใจใส่ โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยคุณภาพบริการของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

คำถาม	Mean	S.D.	แปลค่า
ความเป็นรูปธรรม (Tangible)			
1. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย	4.4	0.69	มากที่สุด
2. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีการจัดแบ่งพื้นที่แต่ละส่วนอย่างสวยงาม และน่าประทับใจ	4.25	0.72	มากที่สุด
3. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีการจัดแบ่งพื้นที่การให้บริการอย่างลงตัว เช่น คาเฟ่ เวทเทรนนิ่ง ซาวน่า	4.31	0.71	มากที่สุด
4. เอกสาร รูปภาพ และข้อความประกอบในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีความเหมาะสม	4.24	0.71	มากที่สุด
รวม	4.3	0.65	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)			
1. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้บริการครบถ้วนตามที่ได้สัญญาไว้	4.22	0.68	มากที่สุด
2. เมื่อลูกค้าผู้ใช้บริการมีปัญหา ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง แสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหา	4.18	0.75	มาก
3. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงกระตือรือร้นในการให้บริการ ตั้งแต่ครั้งแรกที่พบลูกค้าผู้ใช้บริการ	4.26	0.71	มากที่สุด
4. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้บริการภายในระยะเวลาที่สัญญาไว้	4.25	0.72	มากที่สุด
5. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีการยืนยันและบันทึกความผิดพลาดที่เกิดขึ้น	4.18	0.77	มาก
รวม	4.22	0.67	มากที่สุด
การตอบสนอง (Responsiveness)			
1. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงแจ้งรายละเอียดในการให้บริการได้อย่างชัดเจน	4.16	0.8	มาก
2. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.18	0.75	มาก
3. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความเต็มใจให้ความช่วยเหลืออยู่เสมอ	4.2	0.81	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

คำถาม	Mean	S.D.	แปลค่า
4. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงไม่มีการแสดงท่าที ยุ่งยากในการให้บริการ	4.21	0.82	มากที่สุด
รวม	4.19	0.74	มาก
การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance)			
1. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความมั่นใจในการ ให้บริการ	4.23	0.66	มากที่สุด
2. ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นในการดำเนินการของพนักงานในศูนย์ ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง	4.16	0.72	มาก
3. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้บริการรอย่าง สุภาพสม่ำเสมอ	4.25	0.69	มากที่สุด
4. ผู้ฝึกสอนในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความรู้และทักษะ ในการฝึกสอนและการออกกำลังกาย	4.26	0.73	มากที่สุด
รวม	4.22	0.66	มากที่สุด
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)			
1. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้ความใส่ใจผู้ให้บริการในการ ออกกำลังกายเป็นรายบุคคล	4.17	0.76	มาก
2. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้บริการที่สะดวกสบายแก่ ผู้ให้บริการทุกคน	4.2	0.77	มาก
3. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีผู้ฝึกสอนส่วนตัวสำหรับ ให้บริการแก่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล	4.12	0.82	มาก
4. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้บริการแก่ท่านอย่างเต็มที่ด้วย หัวใจ	4.15	0.73	มาก
5. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงเข้าใจความต้องการ ของท่าน	4.2	0.81	มาก
รวม	4.16	0.71	มาก
รวมทุกปัจจัย	4.22	0.63	มากที่สุด

จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 ปัจจัยคุณภาพบริการของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .63 โดยเมื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .65 รองลงมาคือ ปัจจัยการสร้างเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .66 ปัจจัยความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .67 ปัจจัยการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .74 และปัจจัยการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .71 ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์แต่ละด้าน ในด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .69 รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีการจัดแบ่งพื้นที่การให้บริการอย่างลงตัว เช่น คาดิโอ เวทเทรนนิ่ง ชาวน่า มีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .71 และศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีการจัดแบ่งพื้นที่แต่ละส่วนอย่างสวยงาม และน่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .72 ตามลำดับ

ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงกระตือรือร้นในการให้บริการ ตั้งแต่ครั้งแรกที่พบลูกค้าผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .71 รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้บริการภายในระยะเวลาที่สัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .71 และศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้บริการครบถ้วนตามที่ได้สัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .68 ตามลำดับ

ในการตอบสนอง พบว่า พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงไม่มีการแสดงท่าทียุ่งยากในการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .82 รองลงมาคือ พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความเต็มใจให้ความช่วยเหลืออยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .81 และพนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .75 ตามลำดับ

ในการสร้างเชื่อมั่น พบว่า ผู้ฝึกสอนในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความรู้และทักษะในการฝึกสอนและการออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .73 รองลงมาคือ พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้บริการอย่างสุภาพสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .69 และพนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความมั่นใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .66 ตามลำดับ

ในการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้บริการที่สะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการทุกคน มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .77 รองลงมาคือ พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง เข้าใจความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .81 และศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้ความใส่ใจผู้ใช้บริการในการออกกำลังกายเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .76 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

คำถาม	Mean	S.D.	แปลค่า
ความพึงพอใจในการใช้บริการ			
1. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง	4.06	0.73	มาก
2. ท่านรู้สึกสนุกและเพลิดเพลินใจเวลาที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง	3.99	0.74	มาก
3. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงทำให้ท่านรู้สึกประทับใจทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ	4.06	0.77	มาก
4. โดยรวม ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง	4.14	0.74	มาก
รวม	4.06	0.71	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .71 โดยเมื่อพิจารณารายคำถาม พบว่า โดยรวม ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .71 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .73 ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงทำให้ท่านรู้สึกประทับใจทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .77 และท่านรู้สึกสนุกและเพลิดเพลินใจเวลาที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .74 ตามลำดับ

4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์กรณีที่มีตัวแปรอิสระในรูปแบบความสัมพันธ์ โดยขั้นตอนแรกจะเป็นการวิเคราะห์ด้วย Pearson correlation ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ด้วย Pearson correlation

	Satis.	Prod.	Price	Place	Promo	People	Physical	Process	Tangible	Reliability	Respons	Assurance	Empathy
Satis.	1												
Prod.	.67*	1											
Price	.52*	.69*	1										
Place	.59*	.70*	.67*	1									
Promo.	.51*	.38*	.42*	.56*	1								
People	.48*	.58*	.33*	.48*	.58*	1							
Physical	.55*	.48*	.39*	.57*	.71*	.62*	1						
Process	.56*	.60*	.48*	.64*	.64*	.67*	.59*	1					
Tangible	.49*	.56*	.47*	.61*	.63*	.62*	.63*	.80*	1				
Reliability	.53*	.61*	.48*	.66*	.55*	.64*	.59*	.84*	.86*	1			
Respons.	.57*	.56*	.50*	.69*	.70*	.60*	.62*	.83*	.82*	.85*	1		
Assurance	.65*	.57*	.51*	.64*	.59*	.63*	.64*	.81*	.78*	.83*	.83*	1	
Empathy	.71*	.62*	.54*	.62*	.49*	.64*	.54*	.74*	.73*	.77*	.76*	.86*	1

หมายเหตุ * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ด้วย Pearson correlation ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเมื่อวิเคราะห์ค่า Pearson correlation ในแต่ละตัวแปร พบว่า ผลិតภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง ($r = 0.67$) ราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง ($r = 0.52$) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง ($r = 0.59$) การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง ($r = 0.51$) บุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง ($r = 0.48$) ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง ($r = 0.55$) กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง ($r = 0.56$) ความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง ($r = 0.49$) ความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง ($r = 0.53$) การตอบสนอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง ($r = 0.57$) การสร้างความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง ($r = 0.65$) และการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง ($r = 0.71$)

ขั้นตอนต่อไป จะเป็นการทดสอบสมมติฐาน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) โดยเลือกตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เข้าสมการถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิคเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	SE	β		
ค่าคงที่	.198	.195		1.015	.311
ผลิตภัณฑ์	.562	.072	.552	7.857**	.000
ราคา	-.010	.061	-.231	.163	.871
การจัดจำหน่าย	-.037	.059	-.016	.628	.530
การส่งเสริมการตลาด	.151	.053	.114	2.821**	.005
บุคลากร	-.100	.054	-.044	-1.873	.062
ลักษณะทางกายภาพ	.203	.060	.315	3.397**	.001
กระบวนการให้บริการ	.094	.054	.061	1.757	.080

SE_{est} = ±.48463, R = .736, R² = .541, Adjusted R² = .533, F = 66.120, p-value = .000

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว พบว่า ตัวแปรผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% โดย F มีค่าเท่ากับ 66.120 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผลในตารางแสดงว่ามีความเชื่อมั่น 99% มากกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้คือ 95% หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงกับตัวแปรผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความเชื่อถือได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และค่าความถูกต้องของแบบจำลองที่ประมาณค่าได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ (R²) ร้อยละ 54.10 Adjust R² เท่ากับ .533 และค่า SE เท่ากับ 0.48 โดยได้แบบจำลองที่เหมาะสมดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{Satisfaction} = 0.198 + 0.562\text{Product}^{**} - 0.01\text{Price} - 0.037\text{Place} + 0.151\text{Promotion}^{**} \\ - 0.100\text{People} + 0.203\text{Physical}^{**} + 0.094\text{Process}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ตัวแปรผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลการศึกษาที่ได้ ตรงกับสมมติฐานที่ว่า ผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ในขณะที่ตัวแปรราคา (Price) ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตัวแปรบุคลากร (People) และตัวแปรกระบวนการให้บริการ (Process) ตรงกับสมมติฐานที่ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_0

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น และการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น และการดูแลเอาใจใส่ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น และการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยเลือกตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น และการดูแลเอาใจใส่ กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เข้าสมการถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

ปัจจัยคุณภาพบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	β		
ค่าคงที่	1.203	.173		6.950**	.000
ความเป็นรูปธรรม	-.141	.080	-.131	-1.770	.078
ความน่าเชื่อถือ	-.155	.089	-.148	-1.750	.081
การตอบสนอง	.144	.072	.151	1.985*	.048

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	β		
การสร้างความเชื่อมั่น	.225	.089	.210	2.515*	.012
การดูแลเอาใจใส่	.618	.069	.624	8.957**	.000

SE_{est} = ±.49429, R = .721, R² = .521, Adjusted R² = .514, F = 85.555, p-value = .000

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตัวแปรปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว พบว่า ตัวแปรการตอบสนอง (Responsiveness) และการสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ในขณะที่ปัจจัยการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% โดย F มีค่าเท่ากับ 85.555 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผลในตารางของปัจจัยการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) แสดงว่ามีความเชื่อมั่น 99% มากกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้คือ 95% ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงกับตัวแปรการตอบสนอง (Responsiveness) และการสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) มีความเชื่อถือได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีความเชื่อถือได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ค่าความถูกต้องของแบบจำลองที่ประมาณค่าได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ (R²) ร้อยละ 52.10 Adjusted R² เท่ากับ 0.514 และค่า SE เท่ากับ 0.49 โดยได้แบบจำลองที่เหมาะสมดังนี้

$$\text{Satisfaction} = 1.203^{**} - 0.141\text{Tangibility} - 0.155\text{Reliability} + 0.144\text{Responsiveness}^{*} \\ + 0.225\text{Assurance}^{*} + 0.618\text{Empathy}^{**}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ตัวแปรการตอบสนอง (Responsiveness) และการสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในขณะที่การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลการศึกษาที่ได้ ตรงกับสมมติฐานที่ว่า การตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น และการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H₀ ในขณะที่ตัวแปรความเป็นรูปธรรม (Tangibility)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด การทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต ถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และตัวแปรความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตรงกับสมมติฐานที่ว่า ความเป็นรูปธรรม และความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นการยอมรับสมมติฐาน H_0



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง” สามารถสรุปผลการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้ศูนย์ออกกำลังกาย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง จำนวน 400 คน พบว่า ในเรื่องเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.7 ในเรื่องอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23 - 34 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 ในเรื่องสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส โดยมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.5 ในเรื่องของระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.7 ในเรื่องอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 ในด้านระดับรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง พบว่า ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย ส่วนใหญ่เพื่อดูแลสุขภาพและรักษาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 77.7 วัตถุประสงค์ในใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เพื่อสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 62.7 ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง โดยปกติในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงต่อครั้งใช้ระยะเวลามากกว่า 1 - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 73.0 ภายหลังจากการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงแล้ว ส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์อาหารของคอมมูนิตีมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 49.5 เหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ มากกว่าศูนย์ออกกำลังกายที่เปิด - ปิด ตามเวลา เพราะตอบสนองเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิตส่วนตัว (ไลฟ์สไตล์) คิดเป็นร้อยละ 34.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ศึกษาทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยในภาพรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์แต่ละด้าน ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ทันสมัย และศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสม ตามลำดับ

ในด้านราคา พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง แข็งอัตราค่าสมาชิกที่ชัดเจนก่อนการสมัครเข้าใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านจ่ายรายเดือนในราคาคู่ค่า โดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัด และอัตราค่าสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้จัดเตรียมไว้ ตามลำดับ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีสาขาที่ท่านสามารถเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย และศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีความสะดวกสบายต่อการเดินทางไปใช้บริการ ตามลำดับ

ในการส่งเสริมการตลาด พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองเข้าใช้บริการก่อนสมัครเป็นสมาชิก มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ทำการส่งเสริมการตลาดโดยลดค่าแรกเข้า/ค่าดำเนินการเมื่อสมัครเข้าใช้บริการ และศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการจัดโปรโมชันผ่านสื่อ เช่น Billboard, Website Facebook อย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ในด้านบุคลากร พบว่า พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีมารยาท/พูดจาสุภาพ มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีความรู้ความสามารถและความตั้งใจในการให้บริการ ตามลำดับ

ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า บรรยากาศภายในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง สร้างความรู้สึกระบายกระแง มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีความสะอาด และศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีเสียงเพลงเข้ากับบรรยากาศการออก

กำลังกาย ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีวิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการภายในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีความรวดเร็ว และศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความรวดเร็วในการ check in/ check out ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยคุณภาพบริการของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

ปัจจัยคุณภาพบริการของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ศึกษาทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น และการดูแลเอาใจใส่ โดยในภาพรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการสร้างความเชื่อมั่น ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ปัจจัยการตอบสนองและและปัจจัยการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์แต่ละด้าน ในด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีการจัดแบ่งพื้นที่การให้บริการอย่างลงตัว เช่น คาเฟ่โอเวทเทรนนิง ชาวน่า และศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีการจัดแบ่งพื้นที่แต่ละส่วนอย่างสวยงามและน่าประทับใจ ตามลำดับ

ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงกระตือรือร้นในการให้บริการ ตั้งแต่ครั้งแรกที่พบลูกค้าผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้บริการภายในระยะเวลาที่สัญญาไว้ และศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้บริการครบถ้วนตามที่ได้สัญญาไว้ ตามลำดับ

ในการตอบสนอง พบว่า พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงไม่มีการแสดงท่าทียุ่งยากในการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความเต็มใจให้ความช่วยเหลืออยู่เสมอ และพนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ในการสร้างความเชื่อมั่น พบว่า ผู้ฝึกสอนในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความรู้และทักษะในการฝึกสอนและการออกกำลังกาย มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้บริการอย่างสุภาพสม่ำเสมอ และพนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความมั่นใจในการให้บริการ ตามลำดับ

ในการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้บริการที่สะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการทุกคน มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง เข้าใจความต้องการของท่าน และศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้ความใส่ใจผู้ใช้บริการในการออกกำลังกายเป็นรายบุคคล ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .71 โดยเมื่อพิจารณารายคำถาม พบว่าโดยรวม ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงทำให้ท่านรู้สึกประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ และท่านรู้สึกสนุกและเพลิดเพลินใจเวลาที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

5.1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) และปัจจัยคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว พบว่า ตัวแปรผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดย F มีค่าเท่ากับ 66.120 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงกับตัวแปรผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ มีความเชื่อถือได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และค่าความถูกต้องของแบบจำลองที่ประมาณค่าได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ (R²) ร้อยละ 54.10 และ Adjust R² เท่ากับ 0.533 และค่า SE เท่ากับ 0.48

ตัวแปรปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว พบว่า ตัวแปรการตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดย F มีค่าเท่ากับ 85.555 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงกับตัวแปรการตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีความเชื่อถือได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และค่าความถูกต้องของแบบจำลองที่ประมาณค่าได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ (R²) ร้อยละ 52.10 และ Adjust R² เท่ากับ 0.514 และค่า SE เท่ากับ 0.49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับเรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉพาะเรื่องเพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ นั้น ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะในเรื่องเพศ พบว่า เพศหญิงมีการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากในปัจจุบันประชากรเพศหญิงที่เป็นวัยทำงานมีจำนวนมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการออกกำลังกายและการสนใจดูแลสุขภาพรูปร่าง ทำให้เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะออกกำลังกายมากขึ้น แต่เนื่องจากปัญหาด้านการเดินทางและความปลอดภัยมากกว่า ดังนั้นเพศหญิงจะมีความพอใจในการหาสถานที่ออกกำลังกายที่มีความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพศหญิงมากขึ้น การที่ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีข้อจำกัดให้ต้องเปิดให้คอมมูนิตีมอลล์หรือเปิดนอกห้างสรรพสินค้า นั้น จึงเป็นข้อได้เปรียบด้วยเช่นกัน ที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของเพศหญิงมากกว่า ในเรื่องของรายได้ กลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมากที่สุด สาเหตุจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย เนื่องจากศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงนี้ มีลักษณะการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิก ซึ่งต้องเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีกำลังซื้อและสามารถสมัครสมาชิกต่อเนื่องได้ ซึ่งผู้ใช้บริการกลุ่มนี้อาจมีการพิจารณาปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่าย และอาจเลือกพิจารณาออกกำลังกายโดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายทดแทน รวมทั้งผู้ที่มีรายได้สูง อาจมีความต้องการยืดหยุ่นในเรื่องเวลาเนื่องจากศูนย์ออกกำลังกายมีที่ตั้งอยู่ในคอมมูนิตีมอลล์ สามารถออกกำลังกายและทำกิจกรรมอย่างอื่น ได้หลังจากการออกกำลังกาย รวมทั้งในเรื่องของบุคคลที่มีสถานภาพโสดที่มีแนวโน้มที่จะดูแลสุขภาพมากกว่าสมรส รวมทั้งอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ไม่มีโอกาสที่จะเข้าไปใช้ชีวิตในเมืองเหมือนลูกจ้างที่เป็นมนุษย์เงินเดือนและไม่มีเวลาที่แน่นอน ดังนั้น ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง จึงตอบโจทย์ในเรื่องของการออกกำลังกายของผู้ที่อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ดังนั้น การทำการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง จึงควรเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าเพศหญิง ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและยังไม่มีภาระครอบครัว เป็นกลุ่มรายได้สูงและประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ต้องการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงที่ตอบโจทย์ในการออกกำลังกายมากกว่า

เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่ยังใช้บริการในช่วง 16.00 – 20.00 ถึงร้อยละ 49 และในช่วง 20.00 – 24.00 ถึงร้อยละ 28.5 เมื่อรวมจำนวนของสองช่วงเวลา พบว่า มีการใช้บริการถึงร้อยละ 70 แต่ผู้ใช้บริการ 00.00 จนถึง 08.00 ใช้บริการประมาณร้อยละ 4.5 แสดงว่าคนส่วนใหญ่ยังใช้บริการในช่วงเวลาปกติมากกว่าช่วงเวลาอื่น ซึ่งในการศึกษาหาค่าตอบของการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ข้อมูลการให้บริการควรมีการเปรียบเทียบการให้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงกับการให้บริการศูนย์ออกกำลังกายใน

ช่วงเวลาที่ปกติ รวมทั้งอาจมีการปรับช่วงเวลาในการสอบถาม ปรับเป็น 22.00 – 02.00 และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

02.00 – 06.00 โดยเพื่อเอาไว้เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในช่วงเวลาปกติ สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ได้แก่ ตัวแปรผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ อุปกรณ์และชั้นเรียนของศูนย์ออกกำลังกาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ถูกค่าพิจารณาในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์หรือคอร์สออกกำลังกายทันสมัย การมีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน และมีขนาดพื้นที่ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ที่เหมาะสม ตามลำดับ เป็นสิ่งที่ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจเกินกว่าที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ หากดำเนินการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณค่าและแปลกใหม่ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

ในขณะที่ปัจจัยในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่า ปัจจุบันศูนย์ออกกำลังกายมีการแข่งขันในการแย่งกลุ่มลูกค้ากันอย่างดุเดือด ทำให้ต้องมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การให้ลูกค้าสามารถทดลองเข้าใช้บริการก่อนสมัคร การลดค่าแรกเข้า/ค่าดำเนินการเมื่อสมัครเข้าใช้บริการ หรือแม้กระทั่งการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการจัด โปร โมชั่นผ่านสื่อ เช่น Billboard, Website Facebook อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่า ภาวะการแข่งขันของตลาดธุรกิจการออกกำลังกายในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมาก ลูกค้าเป็นผู้ที่มีสิทธิในการเลือกใช้บริการในศูนย์ออกกำลังกายที่ให้ผลประโยชน์คุ้มค่าที่สุด มีการรับสื่อการตลาดจากการส่งเสริมการตลาดเพื่อเปรียบเทียบบริการจากที่ต่างๆ ทำให้ปัจจัยเรื่องของการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้เกิดความพึงพอใจในใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง และในเรื่องของลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยในเรื่องนี้ เช่น บรรยากาศภายในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง สร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉงรู้สึกอยากออกกำลังกาย มีความสะอาด และมีเสียงเพลงเข้ากับบรรยากาศการออกกำลังกาย ล้วนส่งผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่สามารถตอบสนองด้านจิตใจและลักษณะการใช้ชีวิตที่ครบถ้วนมากกว่า รวมไปถึงบรรยากาศคนในคอมมูนิตี้ออสลส์ ความอ่อนตัวในการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้ง การตกแต่งสถานที่ให้มีความน่าดึงดูดให้เข้าใช้บริการ จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

ในส่วนของคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ได้แก่ สร้างความแน่นอน (Assurance) และปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้าหรือการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ปัจจัยด้านการตอบสนอง เช่นในเรื่อง พนักงานไม่แสดงท่าทียุ่งยาก

ในการให้บริการ มีความเต็มใจให้ความช่วยเหลืออยู่เสมอ และความรวดเร็วในการให้บริการ มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงนั้น ต้องการได้รับการตอบสนองในการบริการ เนื่องจากการเดินทางมาออกกำลังกายนอกบ้านนั้น ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการจากศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงอย่างรวดเร็ว และจะส่งผลต่อความสำเร็จในการออกกำลังกายของลูกค้า ในขณะที่ด้านการสร้างความเชื่อมั่น เช่นเดียวกัน พบว่า ผู้ฝึกสอนที่มีความรู้และทักษะในการฝึกสอนและการออกกำลังกาย ให้บริการอย่างสุภาพสม่ำเสมอ และมีความมั่นใจในการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงความต้องการของลูกค้าที่จะได้ออกกำลังกายที่ได้ประโยชน์สูงสุดจากการได้รับการฝึกสอนจากผู้เชี่ยวชาญ และสุดท้ายการในด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า การให้บริการที่สะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการทุกคน เข้าใจความต้องการ และให้ความใส่ใจผู้ใช้บริการในการออกกำลังกายเป็นรายบุคคล มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ากลุ่มที่มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ต้องการให้มีการให้บริการที่เกิดความสะดวกสบาย ผ่อนคลาย เข้าใจความต้องการของตน รวมทั้งใส่ใจในการออกกำลังกายแบบเป็นรายบุคคลด้วย

ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรติพา เรืองกล (2558) ศึกษาในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิฑิตเนส โขไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิฑิตเนส โขไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิฑิตเนส โขไซตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และ (2) ตัวแปรปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (SERVQUAL) ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านความแน่นอน และปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิฑิตเนส โขไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยตรงกันในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คืออุปกรณ์และชั้นเรียนของศูนย์ออกกำลังกาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าพิจารณาในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายตรงกัน ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์หรือลูกค้าของ วิฑิตเนส โขไซตี้ ล้วนพิจารณาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นศูนย์ออกกำลังกายจึงควรสร้างผลิตภัณฑ์หรือคอร์สออกกำลังกายใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจเกินกว่าที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้

ในขณะที่ในเรื่องของปัจจัยปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ตรงกันในทุกปัจจัย ทั้งในเรื่องของการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) การสร้างความเชื่อมั่น หรือการสร้าง ความแน่นอน (Assurance) และปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้าหรือการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงหรือฟิตเนสนั้น จำเป็น

อย่างยิ่งที่จะต้องใส่ใจในเรื่องของปัจจัยในการให้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของลูกค้าโดยตรง เช่น ด้านการตอบสนอง ในเรื่อง พนักงานไม่แสดงท่าทียุ่งยากในการให้บริการ มีความเต็มใจให้ความช่วยเหลืออยู่เสมอ และความรวดเร็วในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของคุณออกกำลังกายในทุกที่นั่น ต้องการได้รับการตอบสนองในการบริการ เนื่องจากการเสียเงินเพื่อมาออกกำลังกายนั้น ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองด้านบริการจากศูนย์ออกกำลังกายอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ด้านการสร้างความเชื่อมั่นเช่นเดียวกัน พบว่า ผู้ฝึกสอนที่มีความรู้และทักษะในการฝึกสอนและการออกกำลังกาย ลูกค้าจะได้ประโยชน์สูงสุดจากการได้รับการฝึกสอนจากผู้เชี่ยวชาญ และสุดท้ายการในด้านการดูแลเอาใจใส่ การให้บริการที่สะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการทุกคน เข้าใจความต้องการ และให้ความใส่ใจผู้ใช้บริการในการออกกำลังกายเป็นรายบุคคล ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ต้องการให้มีการให้บริการที่ใส่ใจ เข้าใจความต้องการของตน รวมทั้งใส่ใจในการออกกำลังกายแบบเป็นรายบุคคลด้วย

ในขณะที่ในส่วนของปัจจัยที่มีความแตกต่างกับงานวิจัยของ จิริติพา เรื่องกล นั้น จะเป็นปัจจัยในส่วนของการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาในช่วงที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงของธุรกิจการออกกำลังกาย ทำให้ลูกค้ามีความต้องการให้เกิดความคุ้มค่า รวมถึงพิจารณาเรื่องของการเปรียบเทียบสิ่งที่จะได้รับการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย ในขณะที่ในเรื่องของลักษณะทางกายภาพนั้น เนื่องจากผลการแข่งขันของธุรกิจออกกำลังกายที่ดุเดือดเช่นกัน ส่งผลให้เกิดการสร้างบรรยากาศที่ตอบสนองการใช้ชีวิตและการออกกำลังกายที่มากขึ้นด้วย ซึ่งการที่เกิตศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงนั้น ปัจจัยเรื่องของบรรยากาศในการออกกำลังกายที่ตั้งอยู่ภายในคอมมูนิตีมอลล์นั้น ย่อมส่งผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจได้มากกว่า จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นด้วย

ในขณะที่ในเรื่องของผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ซีรพัฒน์ อนันต์ ภากรณ์ (2549) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย ลีดเดอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกเพศชายและเพศหญิงสาขาปีนเกล้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการบริการหรือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาคารสถานที่หรือลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในแต่ละที่ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่สามารถตอบสนองลักษณะการใช้ชีวิตที่ครบถ้วนมากกว่า รวมทั้งปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นเรื่องของชั้นเรียนการออกกำลังกาย เรื่องของการส่งเสริมทางการตลาด และเรื่องของลักษณะทางกายภาพ ล้วนเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการใช้บริการออกกำลังกายด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับพึงพอใจมาก แสดงให้เห็นว่า ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงความพึงพอใจของผู้บริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงที่มีค่าสูงที่สุด ผู้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของศูนย์ออกกำลังกาย ซึ่งได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ชั้นเรียนออกกำลังกาย เทคนิคและวิธีการออกกำลังกายที่ทำให้ผู้บริการประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายของตน ผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การปรับปรุงศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ให้มีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย การปรับปรุงอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ทันสมัย ปลอดภัย ได้มาตรฐาน และเพียงพอกับสมาชิก การจัดพื้นที่ของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้มีขนาดเหมาะสมกับการออกกำลังกาย การปรับปรุงและออกแบบชั้นเรียนออกกำลังกายให้หลากหลายและไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม รวมทั้งการจัดเตรียมบริการเสริมสำหรับผู้บริการ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องซาวน่า เป็นต้น

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ผู้บริการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดที่สร้างแรงจูงใจให้เข้ามาใช้บริการ ผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต โดยการให้ส่วนลดการสมัครเข้าใช้บริการ การให้ของแถม/ของสมนาคุณเมื่อสมัครเข้าใช้บริการ การลดค่าแรกเข้า/ค่าดำเนินการ เมื่อสมัครเข้าใช้บริการ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการจัด โปรโมชันผ่านสื่อ เช่น Billboard, Website Facebook และการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองเข้าใช้บริการก่อนสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพเป็นตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ผู้บริการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพที่กระตุ้นให้ผู้บริการเกิดความรู้สึกอยากออกกำลังกาย ผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้เกิดความพึง

พอใจของลูกค้า เช่น การออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่มีความทันสมัย การรักษาความสะอาดในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่เช่นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์ออกกำลังกาย การมีเสียงเพลง การสร้างบรรยากาศ และสร้างความรู้สึกระดับกระแฉะ รวมทั้ง การมีร้านค้าภายในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ที่มีสินค้าที่หลากหลายและเหมาะสม เช่น อาหารว่าง ผลไม้ เครื่องดื่ม เป็นต้น

4. ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านการดูแลเอาใจใส่เป็นตัวแปรคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงที่มีค่าสูงที่สุด โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ส่งผลถึงความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ ผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การให้ความใส่ใจผู้ให้บริการในการออกกำลังกายเป็นรายบุคคล การให้บริการที่สะดวกสบายแก่ผู้ให้บริการทุกคน การจัดให้มีผู้ฝึกสอนส่วนตัวสำหรับให้บริการแก่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล การให้บริการอย่างเต็มที่ด้วยหัวใจ และพนักงานเข้าใจความต้องการ เป็นต้น

5. ด้านการตอบสนอง ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านการตอบสนองเป็นตัวแปรคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการตอบสนองที่ส่งผลถึงความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ ผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การเตรียมการตอบสนองในเรื่อง พนักงานสามารถแจ้งรายละเอียดในการให้บริการได้อย่างชัดเจน พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีความเต็มใจให้ความช่วยเหลือโดยไม่มี การแสดงท่าทียุ่งยากในการให้บริการ เป็นต้น

6. ด้านการสร้างเชื่อมั่น ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านการสร้างเชื่อมั่นเป็นตัวแปรคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการสร้างเชื่อมั่นที่ส่งผลถึงความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ ผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การสร้างให้พนักงานมีความมั่นใจในการให้บริการ การสร้างความรู้สึกรับประกันในการดำเนินการของพนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง การให้บริการอย่างสุภาพสม่ำเสมอ และการจัดให้ผู้ฝึกสอนในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความรู้และทักษะในการฝึกสอนและการออกกำลังกาย เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงนั้น เน้นไปที่ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงที่ตั้งอยู่ในคอมมูนิตี้อพาร์ทเมนต์เป็นหลัก ในอนาคตหากศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีสาขามากขึ้น ควรมีการศึกษาศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงที่ตั้งอยู่ในบริเวณอื่นด้วย เช่น ในบริเวณที่ตั้งเฉพาะ (Stand alone) ว่าควรมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงที่จะลงทุนในอนาคตได้คำนึงถึงปัจจัยสถานที่ด้วย

2. การศึกษาวิจัยในเรื่องศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงหากได้รับความนิยมมากขึ้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมหรือเปรียบเทียบในส่วนของกรุงเทพมหานครกับจังหวัดอื่นๆ ว่ามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันหรือไม่

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเปรียบเทียบในเรื่องเวลาการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงกับการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในช่วงเวลาปกติ โดยอาจปรับช่วงของเวลาในการสอบถาม ปรับเป็น 2200 – 0200 และ 0200 – 0600 เพื่อใช้เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในช่วงเวลาปกติ สำหรับการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

4. ในเรื่องของการลักษณะทางกายภาพ และความเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ ในบริเวณที่ตั้งของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ควรมีเพิ่มเติมในแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

5. ในเรื่องของคุณภาพและความน่าเชื่อถือของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ควรมีการเพิ่มเติมในเรื่องของความรู้ความสามารถที่ได้รับการรับรองด้วย เช่น การมีครูฝึกออกกำลังกายที่ได้มาตรฐาน ผ่านการประเมินผลหรือผ่านการรับรองในสาขาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการออกกำลังกาย และสุขภาพ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงด้วย

6) เนื่องจากผู้วิจัยสำรวจความคิดเห็น ซึ่งเป็นความคิดเห็นก่อน และระหว่างเกิดการเกิดโรคระบาด Covid-19 ผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิดของลูกค้าอาจมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลังจากการเกิดโรคระบาดใหญ่ในครั้งนี้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายได้ จึงควรมีการศึกษาธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายหลักเกิดวิกฤติโรคระบาดเพื่อเปรียบเทียบด้วย

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562. **ธุรกิจฟิตเนส บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน พฤษภาคม 2562.**

[Online] Available : https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201905.pdf.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2560. **แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2561 - 2564).**

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการ โรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 9).**

กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555. **สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6).** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กัลยารัตน์ คงวิบูลย์กิจ. 2554. “ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการบ้านพักเยาวชนในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิราภา พึ่งบางกรวย. 2551. “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

จิรติพา เรืองกล. 2558. “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซ โซตี้ กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จินตนา บุญบงการ. 2539. **การสร้างจิตสำนึก การให้บริการกับการรับบริการภาครัฐ.** กรุงเทพฯ : กราฟิค ฟอรัม (ไทยแลนด์).

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2549. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมนิราช สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7. (พิมพ์ครั้งที่ 4).** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมนิราช.

นัทรชัย มะสุนสืบ. **เอกสารประกอบการสอนการจัดการศูนย์สุขภาพ.** คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นัตยาพร เสมอใจ, จิตินันท์ วารีวนิช. 2551. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิชาภัทร อันนันนั. 2559. “คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร.” ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุรพล มณีวรรณ. 2556. “เครื่องมือทางสถาปัตยกรรมและระบบความสัมพันธ์ภายในพื้นที่ศูนย์รวมของชุมชน.” สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รัฐพงศ์ ชัยเอิก และคณะ. 2559. **วิธีการคัดเลือกตัวแปรในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ.**

[Online] Available : <http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/>

Seminar/01_11_.pdf.

รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รุ่งทิวา มุสิทธิมณี. 2558. “ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์.” นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัดน์. 2556. **วิจัยธุรกิจยุคใหม่** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์.

วันรักษ์ มีงมณีนาकिन. 2559. **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค** (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภราดร ปรีดาศักดิ์. 2547. **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2560. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สมิต สัจฉกร. 2548. **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สายธาร.

สุพรรณณี อินทร์แก้ว. 2549. **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง**. กรุงเทพฯ: ธนาเพชร.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2562. **รายงานสุขภาพคนไทย ปี 2562**. [Online]

Available : <https://www.thaihealth.or.th/Books/591/รายงานสุขภาพคนไทย+>

ปี+2562.html.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2559. **การสำรวจกิจกรรมทางกายของประชากร พ.ศ.2558**. กรุงเทพฯ:

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. [Online] Available : <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/>

[สำรวจ/ด้านสังคม/สุขภาพ/กิจกรรมทางกายของประชากร.aspx](http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/ด้านสังคม/สุขภาพ/กิจกรรมทางกายของประชากร.aspx).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต. 2548. **จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend)**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- อุษา ศรีไชยา. 2560. “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โอเมอร์ เซลิก. 2558. “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. 1981. Marketing strategies and organization structure for service firms. **Marketing of services**, 47-51.
- BrandAge Online. 2019. **5 ปีในประเทศไทย Virgin Active ก้าวไปถึงไหน**. [Online] Available : <http://www.brandage.com/article/11390/Fitness-Club>.
- Brand Buffet. 2018. **Fitness24Seven ครั้งแรกกับ “ฟิตเนส 24 ชั่วโมง” เพราะการออกกำลังกายรอไม่ได้**. [Online] Available : <https://www.brandbuffet.in.th/2018/03/fitness24seven-fitness-24-hours/>.
- Brand Buffet. 2017. **ถอดสูตรความสำเร็จ “Fitness First” ทำธุรกิจอย่างไรไม่ให้จ้ำจอย “California Wow–True Fitness”**. [Online] Available : <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/fitness-first-success-factors/>.
- Brand Inside. 2017. **เช็คชีพจรธุรกิจฟิตเนสไทย อันไหนเสี่ยงหากอยากสมัครสมาชิก และโอกาสของกลุ่มฟิตเนสทางเลือก**. [Online] Available : <https://brandinside.asia/fitness-market-and-opportunities/>.
- Cochran, W.G. 1953. **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Griffith, M. 2015. **Item Analysis with Cronbach's Alpha for Reliable Surveys**. [Online] Available : <https://blog.minitab.com/blog/meredith-griffith/item-analysis-with-cronbachs-alpha-for-reliable-surveys>.
- Harold J. Leavitt and Homa Bahrami. 1989. **Managerial Psychology: Managing Behavior in Organizations** (5th edition). University of Chicago Press.
- Kotler, P. and Armstrong. 2002. **Principle of Marketing**. USA: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Armstrong. 2006. **Principle of marketing**. New Jersey: Pearson - Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Lasorn, Y. 2012. "The Study of Customer Behavior Satisfaction and Loyalty of Communication Mall in Bangkok and Suburban Area." Independent Study in Master of Business Administration, Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce.
- Likert, R. (1932). **A technique for the measurement of attitudes.** Archives of Psychology. Washington: American Psychological Association
- Lovelock, C. H. & Wright, L. 1999. **Service Marketing.** Sydney : Prentice Hall.
- Malcolm H. Kirkup and Mohammed Rafiq, 1999. Marketing shopping centres: challenges in the UK context. **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, Vol. 5 Issue: 5, pp.119-133, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004570>
- MarketingOpps!. 2018. เบื้องหลัง 'Jetts Fitness' ทำชิงธุรกิจฟิตเนสไทย โตเร็วเพราะแก้โจทย์ เวลา-สถานที่-ราคา-ไม่ผูกมัด. [Online] Available : <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/jetts-fitness-24-hour-strategy/>.
- Millet, J. D. 1954. **Management in the Public Service.** The quest for effective performance. New York: McGraw-Hill Book.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. 1990. A concept model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, 49, (Fall),
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. 1991. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Retailing** 67(4). January 1991. 420-450.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31-46.
- Philip T. Kotler, 2011. **Marketing Management** (14th edition). United State of America: Pearson Education Limited.
- Samantha McDonald. 2019. **Run the Numbers: Here's How Much the Global Sports Market Could Be Worth by 2023.** Footwearnews. [Online] Available : <https://footwearnews.com/2019/business/retail/global-sports-market-2019-statistics-1202804732/>
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2007. **Consumer Behavior** (9th Edition). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- The Business Research Company. 2019. **2022 Global Sports Market Size, Drivers, Trends and Forecast.** [Online] Available : <https://www.globenewswire.com/newsrelease/2019/05/10/1822074/0/en/2022-Global-Sports-Market-Size-Drivers-Trends-and-Forecast.html>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Pride, William M. and Ferrell, O. C. 2010. **Foundations of Marketing**. Houghton Mifflin.

Aaker, David A. 2014. **Managing Brand Equity**. The Free Press, New York.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการทำการวิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬา สื่อและบันเทิง คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์และแปลผลในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้มีคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ประกอบด้วย

- | | |
|-------------|--|
| ส่วนคัดกรอง | เป็นคำถามเพื่อคัดกรองการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง |
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง |
| ส่วนที่ 2 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง |
| ส่วนที่ 3 | ปัจจัยคุณภาพบริการของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง |
| ส่วนที่ 4 | ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง |

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียงตัวเดียว (เว้นแต่ในส่วนที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ส่วนคัดกรอง

- ท่านเคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงหรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย (ทำต่อ)	<input type="checkbox"/> ไม่เคย (ปิดการสอบถาม)
--------------------------------------	--
- ถ้าเคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ท่านเคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในสถานที่ใด

<input type="checkbox"/> คอมมูนิตีมอลล์	<input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า
<input type="checkbox"/> อาคารสำนักงาน	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 24 ปี 24 – 35 ปี
 36 - 50 ปี ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส อื่น ๆ

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ระดับรายได้เฉลี่ย

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

1.วัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย โดยทั่วไปของท่านคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ลดน้ำหนักและความอ้วน ดูแลและรักษาสุขภาพ
 ชื่นชอบการออกกำลังกาย อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.วัตถุประสงค์ในใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงของท่านคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ลดน้ำหนักและไขมัน สร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ
 สุขภาพพลานามัยที่แข็งแรง เข้าสังคมและพบปะเพื่อนฝูง
 ลดกระชับสัดส่วน ฟันฟูสมรรถภาพทางร่างกาย
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง โดยปกติในช่วงเวลาใด

- 08.01 – 12.00 12.01 – 16.00 16.01 – 20.00
 20.01 – 24.00 24.01 – 04.00 04.01 – 08.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงต่อครั้งของท่าน นานเท่าใด

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง มากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง
 มากกว่า 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง มากกว่า 3 ชั่วโมง ขึ้นไป

5. ภายหลังจากการให้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงแล้ว ส่วนใหญ่ท่านได้ไปใช้บริการใน ส่วนอื่น ๆ ของคอมมูนิตีมอลล์ ในส่วนใด

- ร้านตัดผม/ร้านทำผม ร้านเสริมสวย/ทำผม/ทำเล็บ
 ศูนย์อาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต
 ร้านนวด อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ มากกว่าศูนย์ออก กกำลังกายที่เปิด - ปิด ตามเวลา

- ตอบสนองเรื่องอาชีพ (ทำงานเป็นกะ/ไม่เป็นเวลา)
 ตอบสนองเรื่องจราจรและการเดินทาง (การจราจรติดขัด)
 ตอบสนองเรื่องการบริหารอื่น ๆ ในคอมมูนิตีมอลล์
 ตอบสนองเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิตส่วนตัว (ไลฟ์สไตล์)
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

ตามความคิดเห็นของท่าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ที่ท่านใช้บริการหรือเคยใช้บริการอยู่ในระดับใด โดยระดับมีดังนี้

- 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง
2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ผลิตภัณฑ์ /บริการ					
1. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีประเภทของสมาชิกที่หลากหลายที่ ท่านสามารถเลือกได้					
2. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ทันสมัย					
3. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีจำนวนอุปกรณ์ที่เพียงพอกับสมาชิก					
4. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสม					
5. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีชั้นเรียนออกกำลังกายให้ใช้บริการ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
6. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน					
7. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ได้จัดเตรียมบริการเสริมสำหรับผู้ใช้บริการ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องซาวน่า					
ราคา					
1. อัตราค่าสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้จัดเตรียมไว้					
2. อัตราค่าสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้จัดเตรียมไว้					
3. อัตราค่าสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับศูนย์ออกกำลังกายอื่นๆ					
4. ท่านจ่ายรายเดือนในราคาคุ้มค่า โดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัด					
5. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง แข็งอัตราค่าสมาชิกที่ชัดเจนก่อนการสมัครเข้าใช้บริการ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีช่องทางการติดต่อเพื่อสมัครสมาชิกที่สะดวกสบาย					
2. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีช่องทางการติดต่อเพื่อสมัครสมาชิกที่หลากหลาย					
3. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีช่องทางการติดต่อกับสาขาที่สะดวกสบาย					
4. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีสาขาที่ท่านสามารถเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย					
5. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีความสะดวกสบายต่อการเดินทางไปใช้บริการ					
6. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ					
การส่งเสริมการขาย					
1. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตร					
เครดิต โดยการให้ส่วนลดการสมัครเข้าใช้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
2. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงทำการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ของแถม/ของสมนาคุณเมื่อสมัครเข้าใช้บริการ					
3. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงทำการส่งเสริมการตลาดโดยลดค่าแรกเข้า/ค่าดำเนินการ เมื่อสมัครเข้าใช้บริการ					
4. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อ เช่น เช่น Billboard, Website Facebook อย่างต่อเนื่อง					
5. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองเข้าใช้บริการก่อนสมัครเป็นสมาชิก					
บุคลากร					
1. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีการจัดแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน					
2. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี					
3. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความรู้ความสามารถและความตั้งใจในการให้บริการ					
4. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส					
5. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีมารยาท/พุดจาสุภาพ					
ลักษณะทางกายภาพ					
1. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีการออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย					
2. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความสะอาด					
3. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีเสียงเพลงเข้ากับบรรยากาศการออกกำลังกาย					
4. บรรยากาศภายในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงสร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง					
5. ร้านค้าที่อยู่ภายในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีสินค้าที่หลากหลายและเหมาะสม เช่น อาหารว่าง ผลไม้ เครื่องดื่ม เป็นต้น					
กระบวนการให้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ได้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. การให้บริการภายในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความรวดเร็ว					
2. การให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละระดับของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความเท่าเทียม					
3. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความรวดเร็วในการ check in/ check out					
4. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงสามารถแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าขณะที่ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
5. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงระบุนายละเอียดการให้บริการต่างๆ ใช้อย่างชัดเจน เช่น เงื่อนไขการให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่างๆ					
6. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีวิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย					
7. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีการจัดชั้นเรียนออกกำลังกายที่เป็นระบบ เช่น ชั้นเรียนมีความต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

ตามความคิดเห็นของท่าน คุณภาพบริการด้านต่างๆ ของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงที่ท่านใช้บริการหรือเคยใช้บริการอยู่ในระดับใด โดยระดับมีดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = ปานกลาง

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ความเป็นรูปธรรม (Tangible)					
1. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย					
2. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีการจัดแบ่งพื้นที่แต่ละส่วนอย่างสวยงาม และน่าประทับใจ					
3. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีการจัดแบ่งพื้นที่การให้บริการอย่างลงตัว เช่น คาดีโอ เวทเทรนนิ่ง ซาวน่า					
4. เอกสาร รูปภาพ และข้อความประกอบในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง มีความเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้บริการครบถ้วนตามที่ได้สัญญาไว้					
2. เมื่อลูกค้าผู้ใช้บริการมีปัญหา ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง แสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหา					
3. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงกระตือรือร้นในการให้บริการตั้งแต่ครั้งแรกที่พบลูกค้าผู้ใช้บริการ					
4. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้บริการภายในระยะเวลาที่สัญญาไว้					
5. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีการยืนยันและบันทึกความผิดพลาดที่เกิดขึ้น					
การตอบสนอง (Responsiveness)					
1. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงแจ้งรายละเอียดในการให้บริการได้อย่างชัดเจน					
2. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
3. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความเต็มใจให้ความช่วยเหลืออยู่เสมอ					
4. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงไม่มีการแสดงท่าทียุ่งยากในการให้บริการ					
การสร้างเชื่อมั่น (Assurance)					
1. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความมั่นใจในการให้บริการ					
2. ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นในการดำเนินการของพนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง					
3. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้บริการอย่างสุภาพสม่ำเสมอ					
4. ผู้ฝึกสอนในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีความรู้และทักษะในการฝึกสอนและการออกกำลังกาย					
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้ความใส่ใจผู้ใช้บริการในการออกกำลังกายเป็นรายบุคคล					
2. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้บริการที่สะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการทุกคน					
3. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงมีผู้ฝึกสอนส่วนตัวสำหรับให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล					
4. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงให้บริการแก่ท่านอย่างเต็มที่ด้วยหัวใจ					
5. พนักงานในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงเข้าใจความต้องการของท่าน					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ที่ท่านใช้บริการหรือเคยใช้บริการอยู่ในระดับใด โดยระดับมีดังนี้

5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง

4 = พึงพอใจมาก

3 = พึงพอใจปานกลาง

2 = พึงพอใจน้อย

1 = พึงพอใจน้อยมาก

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ความพึงพอใจในการใช้บริการ					
1. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง					
2. ท่านรู้สึกสนุกและเพลิดเพลินใจเวลาที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง					
3. ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงทำให้ท่านรู้สึกประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ					
4. โดยรวม ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
รายละเอียดแต่ละสาขาของ Jetts Fitness

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางรายละเอียดแต่ละสาขาของ Jetts Fitness

ลำดับ	ชื่อ	สาขา	ที่ตั้ง	เวลาเปิด - ปิด
สาขาที่ตั้งอยู่ในคอมมูนิตีมอลล์ (กรุงเทพและปริมณฑล)				
1.	Jetts สวนเพลิน มาร์เก็ต	พระราม 4	คอมมูนิตีมอลล์	24 ชั่วโมง
2.	Jetts เดอะซีน	ทาวน์อินทาวน์	คอมมูนิตีมอลล์	24 ชั่วโมง
3.	Jetts Nawamin City Avenue	เกษตร-นวมินทร์	คอมมูนิตีมอลล์	24 ชั่วโมง
4.	Jetts Stadium One	BTS สนามกีฬาฯ	คอมมูนิตีมอลล์	24 ชั่วโมง
5.	Jetts เดอะฟิว	BTS อ่อนนุช	คอมมูนิตีมอลล์	24 ชั่วโมง
6.	Jetts เดอะสตรีท	รัชดา	คอมมูนิตีมอลล์	24 ชั่วโมง
7.	Jetts เสนา เฟสท์	เจริญนคร	คอมมูนิตีมอลล์	24 ชั่วโมง
8.	Jetts เมโทรโพล พาร์ค 39	พร้อมพงษ์	คอมมูนิตีมอลล์	24 ชั่วโมง
9.	Jetts คอสโม บาร์ชาร์	เมืองทองธานี	คอมมูนิตีมอลล์	24 ชั่วโมง
10.	Jetts มาร์เก็ต เฟลส	เขตคูคิต	คอมมูนิตีมอลล์	24 ชั่วโมง
สาขาที่ตั้งอยู่นอกคอมมูนิตีมอลล์ (กรุงเทพและปริมณฑล)				
11.	Jetts โสมโปร	ราชพฤกษ์	ห้างสรรพสินค้า	24 ชั่วโมง
12.	Jetts เกตเวย์	บางซื่อ	ห้างสรรพสินค้า	24 ชั่วโมง
13.	Jetts I'm ChinaTown	MRT วัคมันกร	ห้างสรรพสินค้า	24 ชั่วโมง
14.	Jetts Victory Hub	BTS อนุสาวรีย์ชัย	ห้างสรรพสินค้า	24 ชั่วโมง
15.	Jetts อาคาร เอส พี บิวด์ิง	อารีย์	อาคารสำนักงาน	24 ชั่วโมง
16.	Jetts เอ็มเอส สยาม	พระราม 3	อาคารสำนักงาน	24 ชั่วโมง
17.	Jetts เอฟวายไอ เซ็นเตอร์	คลองเตย	อาคารสำนักงาน	24 ชั่วโมง
18.	Jetts อโศก	BTS อโศก	ตั้งเคียว่านร้านค้า	24 ชั่วโมง
19.	Jetts สีส้ม คอนเนค	ช่องนนทรี	ตั้งเคียว่านร้านค้า	24 ชั่วโมง
สาขาที่ตั้งอยู่นอกกรุงเทพและปริมณฑล				
20.	Jetts Terminal 21	โคราช	ห้างสรรพสินค้า	24 ชั่วโมง
21.	Jetts ลิตเติ้ล วอร์ค	พญากลาง	คอมมูนิตีมอลล์	24 ชั่วโมง
22.	Jetts Royal Garden	ถ.เลียบพญา	คอมมูนิตีมอลล์	24 ชั่วโมง

ที่มา: <http://www.jetts.co.th/th/contact-us>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เกียรติบัตรนี้มอบไว้เพื่อแสดงว่า

นายธีรศักดิ์ พยับเดชาชัย

ได้เข้าร่วมงานประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ 5 สถาบัน ประจำปี 2563

5⁺BAs National Conference 2020 "Business Across Crisis"

ให้ไว้ ณ วันที่ 9 กรกฎาคม 2563

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์วีระศักดิ์ จรัสชัยศรี)
รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ลำปาง แม่ขมาตย์)
คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิษุพันธ์ รัตนวิบูลย์สม)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชวีร์ สีละวัฒน์)
รักษาการแทนรองอธิการบดีฝ่ายสารสนเทศและวิทยาเขตกาญจนบุรี
มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี

(อาจารย์ ดร.สุดาพร สาวม่วง)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



ที่ อว 8732.1/ 1045

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 กรกฎาคม 2563

เรื่อง ตอบรับการเข้าร่วมนำเสนอผลงาน

เรียน นายธีรศักดิ์ พยับเดชาชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย กำหนดการนำเสนอผลงานแบบบรรยาย (Oral Presentation) จำนวน 1 ฉบับ

ตามที่ ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์” เพื่อเข้าร่วมนำเสนอผลงานภาคบรรยายในการประชุมวิชาการระดับชาติ ในความร่วมมือ 5 สถาบัน ประจำปี 2563 (5+BAs National Conference 2020) ภายใต้หัวข้อเรื่อง “Business Across Crisis” ในวันพฤหัสบดีที่ 9 กรกฎาคม 2563 ในรูปแบบออนไลน์ (Online Conference) นั้น

ในการนี้ คณะกรรมการดำเนินงานโครงการประชุมวิชาการฯ ขอเรียนให้ทราบว่าบทความวิจัยของท่านได้รับการพิจารณาให้นำเสนอผลงานภาคบรรยาย (Oral Presentation) ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ในความร่วมมือ 5 สถาบัน ประจำปี 2563 (5+BAs National Conference 2020) ภายใต้หัวข้อเรื่อง “Business Across Crisis” ในวันพฤหัสบดีที่ 9 กรกฎาคม 2563 เวลา 08.30 – 16.30 น. ในรูปแบบการนำเสนอผลงานออนไลน์ (Online) ทั้งนี้ บทความของท่านจะได้รับการตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ (Proceedings Online) และท่านสามารถเข้าไปดาวน์โหลดบทความได้ทางเว็บไซต์ของงานประชุมวิชาการ <https://bas.swu.ac.th/conference2020> ภายหลังเสร็จสิ้นการประชุม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์วีระศักดิ์ จรัสชัยศรี)
รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา รักษาการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

สำนักงานคณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

โทรศัพท์ 0 2649 5000 ต่อ 11756

โทรสาร 0 2169 1013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตี้มอลล์

MARKETING MIX INFLUENCING THE SATISFACTION OF THE CUSTOMERS VISITING
24-HOUR FITNESS CENTERS IN THE COMMUNITY-MALLS

ธีรศักดิ์ พยับเดชาชัย¹ พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์²

Teerasak Pharyapdacharchai¹, Pornchai Sakdanuwatwong²

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตี้มอลล์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตี้มอลล์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตี้มอลล์ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการหรือผู้เคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตี้มอลล์ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .46 โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับสูงสุด ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตี้มอลล์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .58 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตี้มอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง

Abstract

The research studied the marketing mix factors influencing the satisfaction levels of the customers visiting 24-hour fitness centers in the community-malls. The population in this research covered the customers of the fitness centers. Taro Yamane's formula was applied to deliver the sample size. 400 samples were obtained by the convenience sampling process. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, means, standard deviation, and regression analysis.

The results revealed that the satisfaction level toward an overall marketing mix was high with an average of 4.07 and a standard deviation of 0.46. The physical evidence factor was obtained a high level of satisfaction with an average of 4.18 and a standard deviation of 0.58. The marketing mix factors: product, price, and physical evidence, affected customer satisfaction levels at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Customer's Satisfaction, 24 Hours Fitness Center

¹ Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Corresponding Author, Email Address: oat88888@gmail.com

² Assistant professor, Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Email Address: pornchai.sa@kmit.ac.th

บทนำ

แนวโน้มของกระแสการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาของโลกมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เป็นบวก เห็นได้จากมีการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมต่อเนื่อง โดยเกิดจากค่านิยมใหม่ในการตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีของประชาชน สถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปจากวิถีชีวิตของประชาชน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการเกิดขึ้นของช่องทางการออกกำลังกายและกีฬา ควบคู่ไปกับการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการต่าง ๆ ในหลายภูมิภาค ซึ่งเป็นเสมือนปัจจัยเร่งการพัฒนาการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายให้มีแนวโน้มเจริญเติบโตในอนาคต โดยในปี 2561 ตลาดกีฬาระดับโลกมีมูลค่าเกือบ 488.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยเติบโตขึ้นจากอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ 4.3% ตั้งแต่ปี 2557 (The Business Research Company, 2019)

สำหรับประเทศไทย แนวโน้มของการรักษาสุขภาพและการเล่นกีฬาต่าง ๆ ได้รับความนิยมสูงขึ้น แต่เนื่องจากวิถีชีวิตของคนในเมืองที่มีเวลารว่างหลังจากทำงานจำกัด ทำให้หลาย ๆ พื้นที่มีการพัฒนาสถานที่ออกกำลังกายที่ใกล้ที่ทำงานมากขึ้น รวมทั้งการขยายประเภทของการเล่นกีฬาให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ธุรกิจกีฬาภายในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะในแต่ละวันจะมีคนหันมาเล่นกีฬาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้จะเป็นผลของความตื่นตัวเรื่องสุขภาพของคนเมือง กระแสความคลั่งไคล้และความนิยมใส่ใจในเรื่องสุขภาพของคนไทย ก็มีส่วนสำคัญไม่แพ้กัน ทำให้เกิดสถานที่สำหรับการออกกำลังกายเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ฟิตเนสคลับ ศูนย์ออกกำลังกาย หรือยิม เป็นประเภทของกีฬาและการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก

โดยเฉพาะธุรกิจฟิตเนส ส่วนใหญ่มีสาขาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองใหญ่ ซึ่งปัจจุบันคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เป็นสมาชิกฟิตเนสคลับมีประมาณ 5% ของจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกันข้ามกับเมืองใหญ่ของโลก เช่น นิวยอร์ก วอชิงตัน ดีซี ปารีส ซิดนีย์ ประชากรของเมืองใหญ่เหล่านี้ เป็นสมาชิกฟิตเนสคลับโดยเฉลี่ยประมาณ 10 – 15% ของประชากรเมืองนั้น ๆ ขณะเดียวกันเมืองใหญ่ ๆ ของโลกกลับมีสมาชิกฟิตเนสคลับซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่มากกว่ากรุงเทพ สามารถบ่งชี้ได้ว่าธุรกิจฟิตเนสยังคงสามารถเพิ่มสัดส่วนในธุรกิจได้ ลักษณะของธุรกิจฟิตเนสส่วนใหญ่ในประเทศไทย มีรูปแบบและลักษณะการจัดการให้บริการตามภาพ ในขณะที่ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า รายได้รวมของหมวดธุรกิจฟิตเนสในปี 2559 มีทั้งหมด 3,572 ล้านบาท จากบริษัททั้งหมด 127 ราย และมีกำไรสุทธิรวมกัน 512 ล้านบาท สูงกว่าปี 2558 ในขณะที่ภาพรวมขาดทุนสุทธิ 91 ล้านบาท ผลมาจากการปิดตัวของฟิตเนสคลับรายใหญ่ จากรายได้ที่ลดลง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ตารางที่ 1 ภาพรวมการดำเนินการของฟิตเนส ในปี 2559

ภาพรวม	รวมทุกกลุ่มธุรกิจ			หน่วย
	2557	2558	2559	
จำนวนนิติบุคคล	294	335	127	ราย
สินทรัพย์รวม	8,984.56	8,038.05	5,012.93	ล้านบาท
หนี้สินรวม	3,286.19	2,653.56	1,687.97	ล้านบาท
รายได้รวม	4,524.18	4,406.00	3,572.91	ล้านบาท
กำไรขาดทุนขั้นต้น	10.53	40.13	6.91	ล้านบาท
กำไรขาดทุนสุทธิรวม	12.20	-90.71	512.88	ล้านบาท

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, (2562).

สถานการณ์ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เนื่องจากขนาดตลาดในปี 2558 อุตสาหกรรมนี้มีรายได้รวมกันกว่า 4,400 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) แต่ในขณะเดียวกัน มีรายใหญ่ที่ปิดตัวลง แต่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระแสรักสุขภาพยังคงเติบโตในประเทศไทย ทำให้เกิดศูนย์ออกกำลังกายทางเลือกขึ้นมาจำนวนมาก เพื่อรับช่วงต่อจากรายใหญ่ที่ทำธุรกิจไม่ไหว หรือกลุ่มผู้ใช้ที่เบื่อการออกกำลังกายแบบเดิม ทำให้ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายคลับในไทยกลับมารุ่งเรืองอีกครั้ง และมีผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขัน โดยใช้วิธีการสร้างความแตกต่าง เช่น การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การตั้งศูนย์ออกกำลังกายในคอมมูนิตีมอลล์ และการออกแบบการออกกำลังกายใหม่ ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายที่ให้ความสำคัญกับบริการจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ จึงมีความน่าสนใจและจำเป็นในการวิเคราะห์ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย เพื่อให้เกิดกระแสความต้องการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเพิ่มขึ้นด้วยการดำเนินการทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงรวมทั้งการศึกษารณีนี้ยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการตลาด

การตลาดในความหมายของ Kotler หมายถึง ศาสตร์และศิลป์ของการค้นพบ สร้างสรรค์ และส่งมอบคุณค่าเพื่อตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถสร้างผลกำไรให้แก่บริษัท การตลาดจะระบุความต้องการและความคาดหวังที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง นำไปสู่การกำหนดมาตรการ ปริมาณความต้องการของตลาดและศักยภาพในการทำกำไร ในขณะที่เดียวกัน การตลาดจะระบุว่าส่วนใดของบริษัทที่สามารถตอบสนองได้ดีที่สุดเพื่อออกแบบและส่งเสริมให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม (Kotler, 2016)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้มากมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การสนองความต้องการ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจได้ (Kotler, 2016) โดยแนวความคิดและทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ในที่นี้มีรวมถึงสินค้า การบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย และการรับประกันนักการตลาดจะจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลักของ

เอ็กสเตรนส์เป็นเอ็กสเตรนส์ที่ส่งมอบให้กับการแข่งขันเพื่อการศึกษานี้ เมื่อผู้เขียนได้เห็นว่าไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ส่วนเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ และศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน หรือกล่าวได้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อแลกกับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งชั้นนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา โดยการตั้งราคาสินค้าที่มีนโยบายการให้สินเชื่อ หรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ เป็นต้น หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเองเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี ดังนั้นการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์จึงควรคำนึงถึงคุณค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้น ต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย

3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้ นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาอีกไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า โดยนักการตลาดต้องดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นไปสู่ผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค และช่องทางการจำหน่ายต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาด จะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด (Kotler, 2016) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จะต้องใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2013) โดยมีองค์ประกอบที่เพิ่มขึ้นเป็นส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด องค์ประกอบของ 7P's นั้น มีองค์ประกอบที่เหมือนกันกับ 4P's แต่เพิ่ม 3 องค์ประกอบ นั่นคือ บุคลากร (People) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และกระบวนการ (Process) โดยในส่วนของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงนั้น ถือเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการออกกำลังกาย ซึ่งจะขออธิบายถึงรายละเอียดต่อจากองค์ประกอบข้างต้น ดังนี้

5) บุคลากร (People) ต้องอาศัยการคัดเลือกฝึกอบรมและการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ และมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้ รวมถึง ต้องมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ เช่น อาคาร ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ซึ่งสิ่งไม่อาจกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย

7) กระบวนการ (Process) เป็นงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่าง จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดสรรประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่แตกต่างกันไป และจัดเรียงความจำเป็นให้มีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน จึงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด

ทฤษฎีความพึงพอใจ

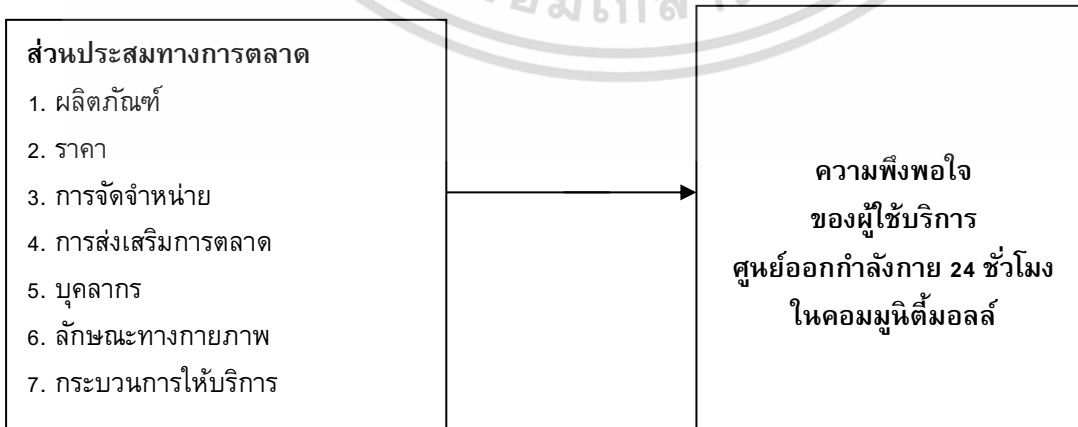
Kotler (2016) ได้ไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นเรื่องส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอ้างอิงตามประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างและคล้ายคลึงตามแต่ละบุคคล ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ความชอบใจ หรือความรู้สึกชอบในใจของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงาน และองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุดสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการปฏิบัติงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ กับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความประทับใจ

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P ซึ่งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดของ Philip Kotler (2016) แนวคิดพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยนำมาจากแนวคิดของ Philip Kotler (2016) ผู้วิจัยได้ศึกษาความสำคัญของตัวแปรกับธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตี้มอลล์ โดยในกรณีนี้ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน จึงมีการศึกษาในเรื่องดังกล่าวเพื่อเพิ่มความพึงพอใจตามมูลเหตุแห่งปัจจัย จึงขอเสนอสร้างกรอบแนวคิดการทำวิจัย ดังนี้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในศึกษา คือ ผู้ใช้บริการหรือผู้เคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการหรือผู้เคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่เข้าไปใช้บริการหรือผู้เคยใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่รู้จำนวนประชากรของ W.G.Cochran (1953) มีระดับความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อน 5% มีจำนวน 384.16 หรือประมาณ 385 คน โดยผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนแบบสอบถามอีก 15 ชุด รวมเป็น 400 ชุด เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูล ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Closed-End Questionnaire) โดยชุดแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ จะเป็นคำถามในเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยสอบถามระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ จำนวน 40 ข้อ โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า กำหนดค่าน้ำหนักด้วยวิธีการ Likert Scale 5 ระดับ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบระหว่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ สอบถามระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ข้อ โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า กำหนดค่าน้ำหนักด้วยวิธีการ Likert Scale เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบระหว่างพึงพอใจอย่างยิ่ง พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยมาก วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จากการประมวลผลค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.95 อยู่ภายในเกณฑ์ที่กำหนด สามารถสรุปได้ว่า ข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.0 อายุระหว่าง 24-35 คิดเป็นร้อยละ 52.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.0

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้ง 7 ปัจจัยอยู่ที่ระดับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .46 เมื่อเรียงตามลำดับของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .65 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .69 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .66 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.06	.46	เห็นด้วย
ราคา	3.85	.54	เห็นด้วย
การจัดจำหน่าย	3.94	.57	เห็นด้วย
การส่งเสริมการตลาด	3.97	.73	เห็นด้วย
บุคลากร	4.15	.66	เห็นด้วย
ลักษณะทางกายภาพ	4.32	.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
กระบวนการให้บริการ	4.18	.69	เห็นด้วย
รวม	4.07	.46	เห็นด้วย

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ในส่วนที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .58 โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์

ระดับความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์	4.18	.58	พึงพอใจมาก

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ กำหนดให้ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ ตัวแปรอิสระ จำนวน 7 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ดังนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	β		
ค่าคงที่	.439	.226		1.946	.052
ผลิตภัณฑ์	.693	.065	.552	10.690*	.000
ราคา	-.251	.063	-.231	-4.003*	.000
การจัดจำหน่าย	-.016	.062	-.016	-.264	.792
การส่งเสริมการตลาด	.090	.047	.114	1.935	.054
บุคลากร	.039	.045	.044	.857	.392
ลักษณะทางกายภาพ	.283	.053	.315	5.358*	.000
กระบวนการให้บริการ	.052	.062	.061	.829	.408

$$SE_{est} = \pm .42607,$$

$$R = .693, R^2 = .481, F = 51.843, p\text{-value} = .000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ ในเรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.0 อายุระหว่าง 24-35 คิดเป็นร้อยละ 52.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.0

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .46 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับสูงสุด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .65 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .69 ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .66

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .58

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ กำหนดให้ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ ตัวแปรอิสระ จำนวน 7 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อวิเคราะห์รายปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลทางลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรฉิพา เรืองกล (2558) ศึกษาในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และ (2) ตัวแปรปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยตรงกันในเรื่องของปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คืออุปกรณ์และชั้นเรียนของศูนย์ออกกำลังกาย รวมทั้งปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าพิจารณาในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายตรงกัน ไม่ว่าจะเป็ลูกค้าของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์หรือลูกค้าของ วี พิตเนส โซไซตี้ ล้วนพิจารณาในเรื่องของราคาและผลิตภัณฑ์ ดังนั้นศูนย์ออกกำลังกายจึงควรสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจเกินกว่าที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคาของลูกค้าต้องจ่ายกับคุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการว่า มีคุณค่าเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าเกิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจได้หรือไม่ หากดำเนินการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าจะเหมาะสมหรือคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

ในขณะที่ในเรื่องของผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีรพัฒน์ อนันต์ภากรณ์ (2549) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย ลีตเตอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา ผลการวิจัยพบว่า 1. ความพึงพอใจของสมาชิกเพศชายและเพศหญิงสาขาปีนเกล้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนด้านราคาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในแต่ละที่ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่สามารถตอบสนองลักษณะการใช้ชีวิตที่ครบถ้วนมากกว่า รวมทั้งปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นเรื่องของชั้นเรียนการออกกำลังกาย และเรื่องของลักษณะทางกายภาพ ล้วนเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการใช้บริการออกกำลังกายด้วย แต่มีผลการวิจัยที่แตกต่างในเรื่องของปัจจัยด้านราคา ซึ่งในปัจจัยเรื่องราคาของลีตเตอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปาไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ จะมีปัจจัยเรื่องของราคาเกี่ยวข้องกับด้วย เนื่องจากสภาพของธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทำให้ปัจจัยเรื่องราคาเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์ ในครั้งนี้ พบว่า นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์แล้ว ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรพิจารณาปัจจัยในเรื่องของปัจจัยคุณภาพการให้บริการเพิ่มเติม ว่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมงในคอมมูนิตีมอลล์หรือไม่ เพื่อเป็นการศึกษาและจะส่งผลกระทบต่อปรับปรุงในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ ว่าส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้าหรือไม่ นอกจากปัจจัยในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพ

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ปรีक्षाและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง และบุคคล ในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนฝูงทั้งที่คอยสนับสนุน ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการของศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะมีประโยชน์ต่อผู้สนใจทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจฟิตเนส บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปีเดือน พฤษภาคม 2562. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2562, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201905.pdf. เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จิรัชญา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรพัฒน์ อนันต์ภากรณ์. (2549). การศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย ลีตเตอร์ฟิตเนสคลับแอนด์สปา. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Philip T. Kotler. (2016). Marketing Management (15th edition). United State of America: Pearson Education Limited.

The Business Research Company. (2019). 2022 Global Sports Market Size, Drivers, Trends and Forecast. Retrieved from, <https://www.globenewswire.com/newsrelease/2019/05/10/1822074/0/en/2022-Global-Sports-Market-Size-Drivers-Trends-and-Forecast.html>.

Zeithaml, V. A., Bitner ,M. J., & Gremler, D. D. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (6th ed). Boston: McGraw Hill.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย)	นายธีรศักดิ์ พยับเดชาชัย
ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ)	Mr. Teerasak Pharyapdacharchai
วัน/เดือน/ปีเกิด	19 มกราคม พ.ศ.2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	17 ซอย ปรีดี พนมยงค์ 37 แยก 1 สุขุมวิท 71 วัฒนา คลองตัน กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2561 – ปัจจุบัน	กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬา สื่อและบันเทิง คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2546	จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และการลงทุน Syracuse University, New York
ความชำนาญเฉพาะด้าน	1. ประชาสัมพันธ์ สื่อ และ โฆษณา 2. การตลาดสื่อและ โฆษณา
ประสบการณ์ทำงานและงานวิจัย	
ปัจจุบัน	ผู้ช่วยรองประธาน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
พ.ศ.2559	รางวัลโล่เกียรตินิยมจากมูลนิธิช่วยคนปัญญาอ่อนแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์
พ.ศ.2549-2552	ที่ปรึกษาและผู้ช่วย บรรณาธิการบริหารและบรรณาธิการ อำนวยการนิตยสาร เปรียว
พ.ศ.2548-2549	ผู้จัดการทั่วไป นิตยสาร เปรียว
พ.ศ.2546-2548	ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ และการตลาด บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม อยูชยา จาร์ดีน เฟลมมิ่ง จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้