



ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ
สถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

Service Marketing Factor and Service Quality Affecting Consumer Decision
Making Behavior in Using Fitness Center Service in
Chumphon Metropolitan Area

ฟาริดา ยูมาดีน¹

Farida Yumadeen

farida.tot@gmail.com

กิตติ แก้วเขียว¹

Kitti Kaewkhiew

kitti_bob@hotmail.com

Received: 10-10-2017

Revised: 07-02-2018

Accepted: 08-02-2018

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้ใช้สถานออกกำลังกาย ส่วนประสมการตลาด คุณภาพบริการ และการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร (3) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร และ (4) วิเคราะห์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ สมาชิกประจำของสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำนวน 268 ท่าน ใช้วิธีการสุ่มอย่างเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.984 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานด้วยการทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนมากมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน/กลุ่มคณะ ใช้สถานออกกำลังกายโดยใช้เครื่องเล่นทั่วไป เช่น วิ่งสายพาน ปั่นจักรยาน ใช้สถานออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน ใช้บริการช่วงเวลา 16.00–19.00 น. ใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายที่อยู่ใกล้บ้าน ส่วนบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

¹ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus

ส่วนใหญ่เป็นเพื่อน ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผลการศึกษาคุณภาพบริการของสถานออกกำลังกาย พบว่าด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการตามลำดับ ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของสถานออกกำลังกาย พบว่าเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการคือผู้ใช้บริการพึงพอใจในภาพรวมของสถานออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้ใช้สถานออกกำลังกาย และจะแนะนำสถานออกกำลังกายให้แก่บุคคลอื่นใช้บริการตามลำดับ (2) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายด้านการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านเหตุผลในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย และด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยถึงปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนตัวแปรอื่นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ (4) ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่าคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ พฤติกรรมการตัดสินใจ สถานออกกำลังกาย



Abstract

The objectives of this research were to 1) study personal factor, fitness user behavior, service marketing factor, service quality and consumer decision making behavior in using fitness center service in Chumphon metropolitan area ; and 2) investigate relationship between personal factor and consumer decision making behavior in using fitness center service in Chumphon metropolitan area; 3) analyze service marketing factor affecting consumer decision making behavior in using fitness center service in Chumphon metropolitan area; and 4) analyze service quality affecting consumer decision making behavior in using fitness center service in Chumphon metropolitan area. The research sample comprised 268 fitness center members, obtained by using systematic sampling method. Research instrument was a questionnaire with the reliability coefficient of 0.984. The descriptive statistics employed for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics used were Chi-square and multiple regression.

The results of the study were as follows: (1) Regarding personal factor, it was found that the majority of the fitness center members were female, aged between 26-35 years old with bachelor's degree. Most of them were state enterprise officers with the salary around 10,001 – 20,000 baht. The analysis of users' behaviors in using fitness center service revealed that they came with their friends/group, and used basic fitness facilities such as treadmill, and bicycles with the purposes to lose weight and get rid of excessive fat. They came to the fitness near their houses between 4.00 – 7.00 p.m., and spent approximately 1-2 hours per day. Friends had a big influence over their decision to use the fitness. With regard to service marketing factor, it revealed that the process aspect had the highest average score followed by personnel aspect, physical aspect, marketing aspect, pricing aspect, product and promotion aspect, respectively. As for service quality, it was found that consumer perception had the highest average score followed by trust, confidence, responsiveness, and tangibility, respectively. And as for decision making behavior in using the fitness, it was found that the overall satisfaction had the highest average score, followed by the good image, and recommendation of the fitness to others; (2) It was also found that personal factor positively correlated at the low to moderate levels with consumer behavior in the following aspects: using the fitness service, reasons for using the fitness, purposes in using the fitness , the amount of time spent at the fitness, and location of the fitness, while the other aspects had no significant relationship; (3) Further analysis revealed that marketing factor including pricing aspect, personnel aspect ,and process in providing the service aspect affecting the consumers' decision in using the fitness at the .05 level of statistical significance; (4) Analysis of service quality indicated that assurance, tangibility and the responsiveness aspects affecting the consumers' decision in using the fitness at the .05 level of statistical significance.

Keywords: service marketing factor, service quality, consumer decision making behavior, fitness

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การมีภาวะสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงปรารถนาและพึงมี โดยการมีสุขภาพที่ดีมิได้หมายความว่าเพียงแต่การไม่เจ็บป่วยเท่านั้น หากยังครอบคลุมถึงการมีสุขภาพที่สมบูรณ์ แข็งแรงในส่วนของร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคมด้วย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงการดำเนินชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งพบว่าวิถีการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีล้วนส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่คร่ำครึกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่งผลให้พฤติกรรมสุขภาพในด้านต่าง ๆ เปลี่ยนไปจากเดิม รวมถึงละเลยต่อการออกกำลังกาย ขาดการเคลื่อนไหวในลักษณะของการออกกำลังกายประจำวัน จึงทำให้เกิดปัญหาสุขภาพตามมา และเมื่อพิจารณาถึงโรคที่เป็นปัญหาสุขภาพของคนไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่แล้วเป็นโรคไม่ติดต่อ แต่เป็นโรคที่เกิดจากพฤติกรรมสุขภาพ จากการสำรวจพบสาเหตุการเสียชีวิตอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ ซึ่งเป็นโรคที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเกิดจากการดำเนินวิถีชีวิตที่ไม่ถูกต้องหรือมีพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขาดการออกกำลังกาย บริโภคอาหารไม่ถูกหลักโภชนาการ ผลของการมีพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสมดังกล่าวส่งผลต่อสภาวะสุขภาพได้อย่างชัดเจน

ปัจจุบันภาครัฐและภาคเอกชนต่างให้ความสำคัญต่อสุขภาพของคนไทยมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) มีแนวคิดหลักที่ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ในทุกมิติอย่างเบ็ดเสร็จรวมกัน ตลอดจนให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและสุขภาพเป็นอย่างมาก ธุรกิจสถานออกกำลังกาย (Fitness) จึงเป็นกิจการหนึ่งที่เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจ ให้ทันสมัยควบคู่ไปกับโลกยุคปัจจุบัน และการที่จะพัฒนาประเทศให้ก้าวทันกับดักของคำว่าประเทศที่กำลังพัฒนา ให้เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วนั้น สุขภาพร่างกายของประชาชนเป็นสิ่งสำคัญและเป็นอันดับแรก ๆ ที่ทุกคนพึงมี ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออก

กำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคลของ Kotler and Keller (2009) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของ Philip Kotler (2012) คุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) พฤติกรรมของผู้บริโภคของ Kotler (2012) และการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Schiffman, Kanuk (2007) เป็นตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งผลงานวิจัยจะเป็นแนวทางสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำไปปรับให้เหมาะสมหรือเป็นทางเลือกแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสถานออกกำลังกายรายใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้ใช้สถานออกกำลังกาย ส่วนประสมการตลาด คุณภาพบริการ และการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
4. เพื่อวิเคราะห์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ได้อาศัยโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคลของ Kotler and Keller (2009) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของ Kotler (2012) คุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) พฤติกรรมของผู้บริโภคของ Kotler (2012) และการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Schiffman, Kanuk (2007)



วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ สมาชิกประจำของสถานออกกำลังกาย (Fitness) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่มาออกกำลังกายในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 550 ท่าน และใช้การเทียบจากการกำหนดขนาดตัวอย่างของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 225 ตัวอย่าง แต่ได้รับกลับคืนจำนวน 268 ฉบับ ซึ่งได้ตรวจสอบแล้วทุกฉบับมีความครบถ้วน สมบูรณ์ จึงนำมาวิเคราะห์ทั้งหมด ใช้วิธีการสุ่มอย่างเป็นระบบ แบบเป็นระบบเว้น 3 และทำการสุ่มออกมาให้ได้ตัวอย่างตามที่กำหนด การหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพเครื่องมือ หาค่าความตรง (Validity) ด้วยเทคนิค IOC โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.984 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณลักษณะเฉพาะของสมาชิกประจำของสถานออกกำลังกาย พฤติกรรมการใช้สถานออกกำลังกาย ส่วนประสมทางการตลาดของบริการสถานออกกำลังกายและการตัดสินใจใช้บริการของสถานออกกำลังกาย สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ทดสอบ Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการ

ตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย และหาคุณภาพบริการที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยายโดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 142 คน (ร้อยละ 52.99) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 134 คน (ร้อยละ 50.00) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 155 คน (ร้อยละ 57.84) มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 135 คน (ร้อยละ 50.37) ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน (ร้อยละ 29.48) ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน/กลุ่มคณะ จำนวน 131 คน (ร้อยละ 48.88) ใช้สถานออกกำลังกายโดยใช้เครื่องเล่นทั่วไป (Cardio) เช่น วิ่งสายพาน ปั่นจักรยาน จำนวน 70 คน (ร้อยละ 26.12) ใช้สถานออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน จำนวน 115 คน (ร้อยละ 42.91) ใช้บริการสถานออกกำลังกายช่วงเวลา เวลา 16.00 น. – 19.00 น. จำนวน 162 คน (ร้อยละ 60.45) ใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 221 คน (ร้อยละ 82.46) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายที่อยู่ใกล้บ้าน จำนวน 141 คน (ร้อยละ 52.61) ส่วนบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่เป็นเพื่อน จำนวน 117 คน (ร้อยละ 34.66)

ตารางที่ 1 ผลศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	.614	มากที่สุด	6
2. ด้านราคา	4.31	.616	มากที่สุด	5
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.42	.572	มากที่สุด	4
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	4.16	.703	มากที่สุด	7
5. ด้านบุคคล	4.54	.588	มาก	2
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.58	.544	มากที่สุด	1
7. ด้านกายภาพ	4.48	.624	มากที่สุด	3

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$) รองลงมาคือด้านบุคลากร ($\bar{x} =$

4.54) ด้านกายภาพ ($\bar{x} = 4.48$) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.42$) ด้านราคาสินค้า ($\bar{x} = 4.31$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.27$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลศึกษาคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	4.51	.584	มากที่สุด	2
2. ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.48	.573	มากที่สุด	3
3. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.39	.603	มากที่สุด	5
4. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	4.66	.513	มากที่สุด	1
5. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.43	.555	มากที่สุด	4

ผลการศึกษาคุณภาพบริการของสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.66$) รองลงมาคือด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{x} = 4.51$) ด้าน

ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ($\bar{x} = 4.48$) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ($\bar{x} = 4.43$) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{x} = 4.39$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. พึงพอใจในภาพรวมของสถานออกกำลังกาย	4.55	.612	มากที่สุด	1
2. จะแนะนำจะแนะนำสถานออกกำลังกาย (Fitness) ให้แก่บุคคลอื่นใช้บริการ ให้แก่บุคคลอื่นใช้บริการ	4.51	.644	มากที่สุด	3
3. ภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้ใช้สถานออกกำลังกาย (Fitness)	4.54	.654	มากที่สุด	2
รวม	4.54	.567	มากที่สุด	

ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการคือผู้ให้บริการพึงพอใจในภาพรวมของสถานออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =

4.55) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้ใช้สถานออกกำลังกาย (Fitness) (\bar{X} = 4.54) และจะแนะนำสถานออกกำลังกาย (Fitness) ให้แก่บุคคลอื่นใช้บริการ (\bar{X} = 4.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ตัวแปร	การใช้บริการฯ	เหตุผลในการใช้บริการฯ	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการฯ	ช่วงเวลาในการใช้บริการฯ	เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการฯ	สถานที่ตั้งที่เลือกใช้บริการฯ	บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ
เพศ	/	/	/	X	/	X	X
อายุ	X	X	X	X	X	X	X
การศึกษา	X	/	X	X	X	/	X
รายได้	X	/	/	X	X	X	X
อาชีพ	X	/	X	X	X	/	X

จากตาราง 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี contingency coefficient ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งประกอบด้วยด้านการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านเหตุผลในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านสถานที่ตั้งที่เลือกใช้

บริการสถานออกกำลังกายและด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสถานออกกำลังกาย

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรด้านการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านเหตุผลในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย และด้านสถานที่ตั้งที่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกาย		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การ ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
	ค่าคงที่	.943		
ด้านผลิตภัณฑ์	.109	.059	1.862	.064
ด้านราคา	.202	.059	3.436	.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.095	.074	1.288	.199
ด้านส่งเสริมการตลาด	-.032	.050	-.642	.521
ด้านบุคลากร	.154	.069	2.239	.026*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.065	.076	.860	.390
ด้านกระบวนการให้บริการ	.217	.060	3.618	.000*

F = 40.276, P = 0.000, R = .721, R² = .520, AdjR² = .507

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและค่าคงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าพยากรณ์คือ การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร = 0.943 + 0.202 (ด้านราคา) + 0.154 (ด้านบุคลากร) + 0.217 (กระบวนการให้บริการ)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

คุณภาพบริการ	การตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกาย		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
	ค่าคงที่	.402		
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	.277	.060	4.634	0.000*
ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	.088	.055	1.595	0.112
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.200	.048	4.145	0.000**
การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	.139	.066	2.113	0.036
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	.217	.060	.367	0.000**

F = 79.276, P = 0.000, R = .776, R² = .602, AdjR² = .594

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าพยากรณ์คือ การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร = 0.277 (ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ) + 0.200 (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ) + 0.217 (ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ)

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อความครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งประเด็นในการอภิปรายไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของรุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์ฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกประเภทออกกำลังกายแบบบริหารกล้ามเนื้อส่วนมากใช้บริการในวันธรรมดาเวลา 19.01-22.00 นาฬิกา

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน/กลุ่มคณะ ใช้สถานออกกำลังกายโดยใช้เครื่องเล่น

ทั่วไป (Cardio) เช่น วิ่งสายพาน ปั่นจักรยาน ใช้สถานออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน ใช้บริการสถานออกกำลังกายช่วงเวลา เวลา 16.00 น. – 19.00 น. ใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายที่อยู่ใกล้บ้าน และส่วนบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่เป็นเพื่อน สอดคล้องกับผลการศึกษานรเศรษฐกมลสุทธิและจิราพร อังศวีโรจน์กุล (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่านิยมของผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์มีเหตุผลในการสมัครเพราะมีสาขาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครคือตัวเอง มีวัตถุประสงค์ในการสมัครเพื่อรักษาสุขภาพ มีค่าใช้จ่ายในการสมัครต่อเดือนระหว่าง 1,001–3,000 บาท วันที่ใช้บริการคือวันจันทร์ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1-3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 16.00–20.00 น. รูปแบบการออกกำลังกายที่เลือกใช้คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักฟิตเนสเซ็นเตอร์คือเพื่อน และสอดคล้องกับรุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย ออนไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกประเภทออกกำลังกายแบบบริหารกล้ามเนื้อส่วนมาก ใช้บริการในวันธรรมดาเวลา 19.01-22.00 นาฬิกา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งมากกว่าปัจจัยอื่น

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านสถานที่และด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคาสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิรฉิมพา เรืองกล (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และพินดา อภิชาติ อรพินทร์ เยาวรัตน์ และอัญชลี พงศ์เจริญพิทย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากในทั้ง 4 ด้านโดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่มากที่สุดตามมาด้วยด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการและด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ

ผลการศึกษาคุณภาพบริการของสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของคันสนีย์ สีสิมชัด (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาตาระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในด้านการรับรู้ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Empathy) มากกว่าด้านอื่น ๆ รองลงมาคือด้านความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการ และการตอบสนอง (Responsiveness) ลำดับต่อมาคือด้านความเชื่อมั่น และการให้ความมั่นใจ (Assurance) ลำดับต่อมาคือด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และลำดับสุดท้ายคือความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangible) โดยที่ทุก ๆ ปัจจัยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ที่สูง และจิรฉิพา เรืองกล (2558) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรปัจจัยคุณภาพ

ในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าวี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) และปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ตามลำดับ

ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการคือผู้ใช้บริการพึงพอใจในภาพรวมของสถานออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกรู้สึกของผู้ใช้สถานออกกำลังกาย (Fitness) และจะแนะนำสถานออกกำลังกาย (Fitness) ให้แก่บุคคลอื่นใช้บริการตามลำดับ สอดคล้องกับณัชชาอร วันธงชัย (2547) ศึกษาความพึงพอใจแนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มี ต่อการใช้บริการ EXPRESS MAILBOX ร้าน WINDOW PRINT ถนนรามคำแหง เขต สะพานสูง กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้อธิบายความสำคัญของคุณภาพการให้บริการเชิงคุณภาพว่าประกอบด้วย 1) การสร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า 2) มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ 3) มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ 4) เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสม และ 5) สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรด้านการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านเหตุผลในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย และด้านสถานที่ตั้งที่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยถึงปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนตัวแปรอื่นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับรุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

การใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 พบว่า 1) ความถี่ในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดบุคคลากรลักษณะทางกายภาพและทางด้านกระบวนการ 2) ประเภทของบริการที่ใช้มีความสัมพันธ์กับเพศและช่องทางการจัดจำหน่าย 3) วันที่เข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ ราคาและการส่งเสริมการตลาด 4) ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้และการส่งเสริมการตลาด 5) ความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอาชีพผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายด้านลักษณะทางกายภาพและทางด้านกระบวนการ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและค่าคงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ozan Can Koseley, Rslph Gesterkamp and Josquin Datudey (2011) ที่ศึกษาเรื่อง Marketing plan of a low cost gym in the Netherlands พบว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่จะเลือกใช้โรงยิมหรือฟิตเนส ตามมาด้วยสถานที่ตั้งที่ต้องเดินทางมาสะดวก และมีที่จอดรถฟรี อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ มีการดูแลลูกค้าอย่างมืออาชีพ นอกจากนี้ต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าสำหรับฟิตเนสที่เปิดกิจการใหม่ ๆ และจิริตพา เรืองกล (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าวิ ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าวิ ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าวิ ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product)

4. ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิริตพา เรืองกล (2558) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าวิ ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าวิ ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าวิ ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) และปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการเก็บข้อมูล ผู้ประกอบการสถานออกกำลังกายควรเพิ่มรายการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้รับบริการอยู่แล้ว และเพิ่มรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่
2. ผู้ประกอบการสถานออกกำลังกายควรศึกษาความต้องการของผู้เข้ารับบริการเพื่อจัดกิจกรรม เช่นคอร์สออกกำลังกาย ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดต้นทุน
2. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการของผู้ประกอบการสถานออกกำลังกาย
3. ควรศึกษาในเชิงธุรกิจเพิ่มเติม โดยเจาะจงที่รูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมกับสถานออกกำลังกาย

โดยพิจารณาในกลไกการตลาดและการวิเคราะห์ SWOT
Analysis เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด

บรรณานุกรม

- จิรติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โขไซตี้ กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ณัชชาอร วันธงชัย. (2547). ความพึงพอใจแนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ EXPRESS MAILBOX ร้าน WINDOW PRINT ถนนรามคำแหง เขต สะพานสูง กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ:
- นรเศรษฐ กมลสุทธิ , จิราพร อังศิริโรจน์กุล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- พนิดา อภิชาติ อรพิณทร์ ยาวรัตน์ และอัญชลี พงศ์เจริญพิทย์. (2552). การศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness) ในเขตกรุงเทพมหานคร. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555.) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ
- คันสนีย์ สีสิมขัต. (2556). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาตาระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ.
- Kotler and Keller. (2009). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Krejcie, Robert V. and Morgan, Daryle W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*.
- Ozan Can Koseley, Rslph Gesterkamp and Josquin Datudey. (2011). *Marketing plan of a low cost gym in the Netherlands*. Retrieved form <https://www.slideshare.net/ozancank/strategic-marketing-final-report1>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985, Fall). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, pp. 41 - 50.
- Philip Kotler. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (2007). *Customer Behavior* (9th ed.). Englewood. 8th Edition. McGraw-Hill Higher Ed.