

พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

จุฬาลักษณ์ สุกิจปาณีนิจ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2553

SERVICE BEHAVIOR AND CUSTOMERS SATISFACTION OF FITNESS CENTER

Chulaluck Sukijpaneenj

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai - Nichi Institute of Technology

Academic Year 2010

หัวข้อสารนิพนธ์

พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของ

ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

โดย

จุพาลักษณ์ สุกิจปาณีนิจ

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... ประธานคณะกรรมการหลักสูตร
(อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เลอเกียรติ วงศ์สารพิบูล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

จุพาลักษณ์ สุกิจปาณีนิจ : พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 71 หน้า.

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์
ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาถึงความ
พึงพอใจการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3. เพื่อศึกษา
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล
ผลการศึกษพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
ของครอบครัว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการ
2. ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารด้านคุณภาพของสื่อ ด้านความเพียงพอของ
ข่าวสาร และด้านปริมาณของข่าวสารที่ได้รับ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการ
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจในการ
ติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน
3. พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาในการออกกำลังกายแตกต่างกัน มี
ความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า
พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการ

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2553

CHULALUCK SUKIPANEENIJ : SERVICE BEHAVIOR AND CUSTOMERS
SATISFACTION OF FITNESS CENTER. ADVISORS : MR. RUNGSUN
LERTNAISAT, 71 PP.

The objectives of a study on explore behavior and satisfaction of the fitness center' customers were to 1) explore population characteristics of the fitness center' customers, 2) explore satisfaction of the fitness center' customers and 3) explore population characteristics that affect satisfaction of the fitness center' customers in Bangkok Metropolitan Area.

The sample groups of this study were 400 fitness centers' customers in Bangkok Metropolitan Area. Questionnaire was a tool used for data collection. Statistics used to analyze data were Percentage, Average, Standard Deviation, T-Test and One-Way ANOVA by SPSS Program.

The research found that :

1. The individual factors which were composed of age education level occupation and income of customers statistically significant different in regard to the customer' satisfactions at 0.05 level. It found that these individual factors were related to satisfaction in the fitness center services.
2. The communication satisfaction which were composed of the media quality the media adequacy and the information volume statistically significant different in regard to the customer satisfactions at 0.05 level. It found that the communication satisfactions were related to satisfaction in the fitness center services.
3. Customers behavior that mean duration of each exercise session statistically significant different in regard to the customer' satisfactions at 0.05 level. It found that the Customers' behavior was related to satisfaction in the fitness center services.

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2010

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความกรุณาและช่วยเหลือจากท่าน อาจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ในการตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา เพื่อให้การศึกษา ค้นคว้าฉบับนี้ถูกต้องสมบูรณ์ที่สุด ผู้ศึกษาซาบซึ้งในพระคุณของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบ ขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา อย่างยิ่งที่ให้ความรัก ความห่วงใย และความปรารถนาดีแก่ผู้ศึกษาเสมอมา ที่คอยเติมพลังเสริมสร้างกำลังใจให้แก่ผู้ศึกษา และช่วยเหลือในทุกๆด้าน ระหว่างที่ทำการศึกษา

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนและให้ความรู้แก่ผู้ศึกษา อีกทั้ง เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี

คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมบูชาคุณ บิดา มารดาและคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่ง ประสบผลสำเร็จในวันนี้

จุฬาลักษณ์ สุกิจปาณีนิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป.....	ฐ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและแนวคิดในการศึกษา.....	1
วัตถุประสงค์ของการการศึกษา.....	2
สมมุติฐานการศึกษา.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ.....	3
คำนิยามศัพท์.....	4
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของการให้บริการ.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ.....	9
ความเป็นมาของการออกกำลังกายประเภทฟิตเนสเซ็นเตอร์.....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
3 ระเบียบการศึกษาและเครื่องมือในการศึกษา.....	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	21

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	สถิติที่ใช้ในการศึกษา.....	21
4	การวิเคราะห์และผลการศึกษา.....	23
	ด้านคุณลักษณะทางประชากร.....	24
	การวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากร.....	24
	สรุปผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากร.....	27
	พฤติกรรมการใช้บริการ.....	28
	การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ.....	28
	สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ.....	31
	ความพึงพอใจการบริการ.....	32
	การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจการบริการ.....	32
	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product / Service).....	33
	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา (Price).....	34
	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่ (Place).....	35
	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพนักงาน (People).....	37
	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการให้บริการ (Process).....	38
	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Physical Evidence).....	39
	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	41
	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ (Period).....	42
	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (Frequency).....	43
	สรุปการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจการบริการ.....	43
	การทดสอบสมมติฐานการศึกษา.....	44
	ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการ ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	พฤติกรรมการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน... 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 53	
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ 55 วัตถุประสงค์การศึกษา..... 55 สมมติฐานในการศึกษา..... 55 วิธีดำเนินการศึกษา..... 55 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 55 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... 56 วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล 56 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 56 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 57 อภิปรายผล 58 ข้อเสนอแนะ..... 60 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป..... 61	
	บรรณานุกรม..... 62	
	ภาคผนวก..... 65	
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์..... 66	
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์..... 71	

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	4
2	แสดงจำนวนและร้อยละ ตามเพศ ตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ.....	24
3	แสดงจำนวนและร้อยละ ตามอายุ ตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ.....	25
4	แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระดับการศึกษา ตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ.....	25
5	แสดงจำนวนและร้อยละ ตามอาชีพปัจจุบัน ตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ.....	26
6	แสดงจำนวนและร้อยละ ตามอายุรายได้ของครอบครัว ตามสถานภาพของ ผู้ให้บริการ.....	26
7	แสดงจำนวนและร้อยละ ตามประเภทของบริการที่ใช้เป็นประจำตามพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ.....	28
8	แสดงจำนวนและร้อยละ ตามลักษณะการใช้บริการ ตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ...	29
9	แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ตามพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ.....	29
10	แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระยะเวลาในการออกกำลังกายตามพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ.....	30
11	แสดงภาพรวม ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการบริการ ของผู้ให้บริการ (จำแนกตามหัวข้อใหญ่).....	32
12	แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความพึงพอใจในแต่ละระดับ ตามพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ.....	33
13	ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจการบริการของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ.....	33
14	แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความพึงพอใจในแต่ละระดับ ตามพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการด้านราคา.....	34
15	ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการบริการของผู้ใช้บริการ ด้านราคา.....	34
16	แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความพึงพอใจในแต่ละระดับ ตามพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการด้านสถานที่.....	35
17	ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการบริการของผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่.....	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความพึงพอใจในแต่ละระดับ ตามพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการด้านพนักงาน.....	37
19	ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจการบริการของผู้ให้บริการ ด้านพนักงาน.....	37
20	แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความพึงพอใจในแต่ละระดับ ตามพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ.....	38
21	ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการบริการของผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	38
22	แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความพึงพอใจในแต่ละระดับ ตามพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการด้านสิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ.....	39
23	ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการบริการของผู้ให้บริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ.....	40
24	แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความพึงพอใจในแต่ละระดับ ตามพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	41
25	ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการบริการของผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	41
26	แสดงจำนวนและร้อยละ ตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ ตามพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ.....	42
27	แสดงจำนวนและร้อยละ ตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ตามพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ.....	43
28	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ ในการบริการ จำแนกตามเพศ.....	44
29	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ ในการบริการ จำแนกตามอายุ.....	45
30	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ ในการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
31	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ ในการบริการ จำแนกตามอาชีพ.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ ในการบริการ จำแนกตามรายได้ของครอบครัว.....	48
33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	48
34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	49
36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรายคู่ จำแนกตามรายได้ของครอบครัว.....	50
37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับความพึงพอใจในการบริการจำแนกตามลักษณะการใช้บริการ.....	51
38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับความพึงพอใจในการบริการจำแนกตามระยะเวลาในการออกกำลังกาย.....	52
39 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาในการออกกำลังกาย.....	53

สารบัญรูป

รูป

หน้า

1

กรอบแนวคิดในการศึกษา..... 3



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและแนวคิดในการศึกษา

อันเนื่องมาจากกระแสเรื่องสุขภาพ ที่คนไทยหันมาให้ความสนใจนั้นทำให้ตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพ มีอัตราการเติบโตสูงและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งสังเกตได้จากสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้น อย่างแพร่หลายในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ หรือธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สปอร์ตคลับ ฟิตเนส สปา เป็นต้น

จากกระแสการตื่นตัวเรื่องการรักษาสุขภาพที่มาแรงใน 2-3 ปีที่ผ่านมาส่งผลทำให้สินค้าหลายๆตราสินค้าใช้กระแสดังกล่าวเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจประเภทหนึ่งที่ใช้กระแสความสนใจในสุขภาพก็คือ ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งกระแสความนิยมของผู้บริโภคนับวันยิ่งสูงขึ้น จากผลการศึกษาของ โออิกลี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Meet the Bangkok Metrosexuals พบว่าผู้ชายกลุ่มนี้ประมาณครึ่งหนึ่งชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากลางแจ้ง (54%) ในขณะที่ 30% ชอบออกกำลังกายที่ฟิตเนส ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการแคลิฟอร์เนียฟิตเนส ฟิตเนสเฟิร์ส และ สปอร์ตคลับ จากผลสำรวจของ โออิกลี แอนด์ เมเธอร์ ยังพบอีกว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูง โดย 35% มีรายได้มากกว่า 40,000 -50,000 บาทต่อเดือน 50,001-100,000 บาท (33%) และมากกว่า 100,000 บาท (32%) ยิ่งส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เติบโตเพิ่มขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าในปี 2548 แคลิฟอร์เนียฟิตเนส ใช้งบกว่า 250 ล้านบาท ในการเปิดสาขาใหม่ และในปี 2549 แคลิฟอร์เนียฟิตเนส มีกำหนดการเปิดสาขาใหม่ที่สยามพารากอน และแจ้งวัฒนะ ซึ่งจะส่งผลให้แคลิฟอร์เนียฟิตเนส มีผู้สมัครเข้าเป็นสมาชิกเพิ่มสูงขึ้นถึง 4.8 หมื่นราย จากเดิมมีประมาณ 2.6 หมื่นรายทำให้ปี 2549 นี้จะมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น 36 % (นเรศเรษฐ กมลสุทธิ ; จิรวุฒิ หลอมประโคม ; และ จิราพร อิงศิริโรจน์กุล. 2549 : 238-241)

การที่มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ หรือสถานที่ให้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการของสถานออกกำลังกายของตน

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาดำเนินการที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และเห็นว่าการศึกษาด้านนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจและผู้ที่ต้องการจะทำธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการศึกษา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรต้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพ
5. อาชีพ
6. รายได้



ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจการใช้บริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่ (Place)
4. ด้านพนักงาน (People)
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
6. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
8. ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ (Time)
9. ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (Frequency)

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ
2. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจจะทำธุรกิจและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. ผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาย่างต่อเนื่อง

คำนิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง ธุรกิจบริการที่ดำเนินการโดยเอกชน มีอาคาร พื้น ที่ อุปกรณ์ การฝึกสอน แนะนำ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อใช้ในการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ เช่น โยคะ แอโรบิค การออกกำลังกายที่ใช้อุปกรณ์ช่วยในการบริหารร่างกาย เป็นต้น

ความพึงพอใจการใช้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านต่างๆ ทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ (Time) และด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (Frequency)

แผนงานและระยะเวลาการดำเนิน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินการ	2552	2553					
		ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
1	นำเสนอหัวข้อ	X	X					
2	ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	X	X	X	X	X		
3	ศึกษาสภาพปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมาย		X	X	X			
4	ศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการ		X	X				
5	ศึกษาความเป็นไปได้		X	X	X			
6	รวบรวมผลการวิจัย			X	X			
7	วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย			X	X	X		
8	เขียนรายงานการวิจัย			X	X	X		
9	จัดทำรายงานฉบับร่าง					X	X	
10	จัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์							X

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์” ผู้ศึกษาได้ทบทวนเอกสาร ตำรา บทความ และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของการให้บริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ
4. ความเป็นมาของการออกกำลังกายประเภทฟิตเนสเซ็นเตอร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของการให้บริการ

การวัดความพึงพอใจของการให้บริการนั้น มีนักวิชาการได้กล่าวถึงวิธีการและประโยชน์ของการวัดไว้ ดังนี้

วุฒิพงศ์ ถายะพิงค์ (2546 : 57) กล่าวว่า เกณฑ์ชี้วัดการขายหรือการบริการที่ดี โดยทั่วไปมีอยู่ 4 ประการหลัก คือ ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความมีมิตรภาพของผู้ให้บริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยความพึงพอใจถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการขายหรือบริการ เพราะสิ่งต่างๆ ที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการต้องการนั้น นอกจากตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าผู้รับบริการแล้ว ในที่สุดลูกค้าหรือผู้รับบริการก็จะบอกว่าพึงพอใจมาก บริการดีมาก หรือประทับใจมาก เรื่องของความพึงพอใจเป็นเรื่องของความแตกต่างระหว่างบุคคล เพราะในทางจิตวิทยา มนุษย์ทุกคนมีความแตกต่างระหว่างบุคคล ตั้งแต่เรื่องของพันธุกรรม ความคิด ความชอบ รูปแบบ การดำรงชีวิต รสนิยม ความมีคุณธรรม จริยธรรม บุคลิกภาพของแต่ละคน ตลอดจนอยู่ในสภาพแวดล้อมการเลี้ยงดูตั้งแต่สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันทางวิชาชีพ และการประกอบอาชีพต่างๆ ความแตกต่างระหว่างบุคคลเหล่านี้ทำให้ความรู้สึกนึกคิดหรือเจตคติต่อการได้รับบริการต่างกันออกไป บางคนได้รับการแบบปกติธรรมดาที่รู้สึกดีและพึงพอใจแล้ว บางคนได้รับการบริการเป็นอย่างดีพิเศษจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการก็ยังบอกว่าบริการไม่ค่อยดี ไม่ค่อยประทับใจ อย่างไรก็ตามความพึงพอใจเป็นเกณฑ์ชี้วัดสุดท้ายของการขายหรือการบริการ เพราะร้านค้าหรือสถานประกอบการทุกแห่งต้องการสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุดแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ จึงต้องมีการวัดหรือการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นระยะๆ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การสำรวจความพึงพอใจอย่างไม่เป็นทางการ

การสำรวจความพึงพอใจอย่างไม่เป็นทางการ การสำรวจความพึงพอใจหรือความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการ สามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1.1 รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า หรือผู้รับบริการ ลูกค้าจำนวนไม่น้อยจะบอกหรือบ่นกับผู้ขายเสมอถึงความบกพร่องต่างๆ ของการขายหรือการให้บริการ

1.2 รับฟังจากผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับพนักงานขายหรือบริการขององค์กร บางครั้งลูกค้าหรือผู้รับบริการไม่กล้าที่จะบอกถึงความบกพร่องของผู้ขายหรือผู้ให้บริการ แต่จะบอกเล่าให้พนักงานที่ทำงานในองค์กรนั้นๆ ให้ทราบทางอ้อม

1.3 รับฟังจากจดหมายและหนังสือร้องเรียน สิ่งเหล่านี้ลูกค้าหรือผู้รับบริการอาจส่งมาทางไปรษณีย์หรือเขียนฝากคนอื่นมา หรือเขียนหย่อนไว้ในกล่องรับฟังความคิดเห็นที่ร้านค้าหรือสถานประกอบการจัดตั้งไว้ในสถานบริการของตน

2. การสำรวจความพึงพอใจอย่างเป็นทางการ

การสำรวจความพึงพอใจอย่างเป็นทางการ การสำรวจอย่างเป็นทางการเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ควรทำมากในร้านค้าหรือสถานประกอบการขนาดใหญ่ที่มีลูกค้ามาก และกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายเพศ หลายวัย หลายอาชีพ เพราะการสำรวจอย่างเป็นทางการทำให้ได้ทราบความจริงเรื่องของความพึงพอใจอย่างน่าเชื่อถือกว่าวิธีอื่นๆ การสำรวจอย่างเป็นทางการนิยมทำกันหลายวิธีดังต่อไปนี้

2.1 การประชุมกลุ่มเป้าหมาย (Focus Group) การประชุมกลุ่มเป้าหมายเป็นการสำรวจที่ใช้งบประมาณไม่มากนักและทำได้ไม่ยากนัก แต่มีข้อควรคำนึงคือ กลุ่มคนที่จะนำมาทำ Focus Group ต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ขายหรือผู้ประกอบการคาดหวังจะให้มาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจริงๆ โดยผู้นำกลุ่มต้องสอบถามในเชิงลึกให้ตรงประเด็นในสิ่งที่ต้องการจะทราบจากกลุ่มเป้าหมาย จะทำก็กลุ่มนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้ทำและงบประมาณ แต่ข้อสำคัญคือหยุดเมื่อได้ข้อมูลหรือความจริงที่ซ้ำซากเหมือนเดิม หยุดทำแล้วนำข้อมูลที่ได้ออกมาเหล่านี้นมาจัดหมวดหมู่แบ่งประเภท และจัดลำดับความชอบและความพึงพอใจ

2.2 การให้กลุ่มบุคคลแอบแฝงเข้าไปทดลองซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การกระทำเช่นนี้เป็นการสำรวจการขายหรือการบริการจุดต่างๆ ของร้านค้าหรือสถานบริการ เพื่อจะได้ทราบว่าบริการเป็นอย่างไร น่าพอใจหรือไม่ ข้อสำคัญคือ ต้องทำความตกลงกับผู้ที่เราว่าจ้างให้ทำตัวเป็นธรรมชาติ ผู้บริหารต้องการข้อมูลหรือความจริงในเรื่องใดแล้วบันทึกให้เป็นระบบ การกระทำเช่นนี้สามารถทำให้ทราบความจริงได้ว่า องค์กรนั้นมีบริการที่ดีหรือไม่ บกพร่องในเรื่องอะไร เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนให้บริการดีกว่าเดิม เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 การสำรวจด้วยแบบสอบถาม การสอบถามด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจนี้ สามารถทำได้ทั้งการสุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าความน่าจะเป็น และแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น แต่ส่วนใหญ่แล้วการสำรวจความพึงพอใจมักจะใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ แต่อาศัยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้เป็นระยะๆ เพื่อจะได้นำความจริงที่พบมาวางแผนปรับปรุงแก้ไขในการบริการต่อไป

กล่าวโดยสรุปแล้วจากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การวัดคุณภาพและความพึงพอใจสามารถดำเนินการได้โดยการสำรวจอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์คือ เกิดสถานการณ์ที่มุ่งมั่นที่จะเอาชนะและความต้องการความสำเร็จ รู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติ ผู้ปฏิบัติงานรับรู้ผลที่ได้ในทันทีโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้วัดในที่นี้คือลูกค้า บอกเราได้ว่าสิ่งใดบ้างที่จะต้องทำเพื่อปรับปรุงคุณภาพ และช่วยผลักดันจิตใจให้เรตั้งใจปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ลักษณะการบริการ เป็นการกระทำที่ทำด้วยความเต็มใจ ความรวดเร็ว ถูกต้องและเท่าเทียมกัน และทำให้เกิดความชื่นใจซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐาน และยังมีอีกหลายสิ่งหลายอย่างที่อาจช่วยส่งเสริมให้เกิดบริการที่ดีได้ยิ่งๆ ขึ้นอีก ซึ่งมีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการ ไว้ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 27-29) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 4 ประการด้วยกันดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ ตมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้

ผู้ให้บริการที่ดี จะต้องเข้าใจเรื่องความไม่มีตัวตนของการบริการ และนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การบริการ เช่น จะต้องตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และนำมาให้บริการ เพื่อให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้รับบริการได้รับรู้ว่าการบริการก็น่าจะดีเหมือนการตกแต่งสถานที่

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ส่วนกรณีการปรึกษาปัญหาทางจิตและปัญหากฎหมายทางโทรศัพท์ แม้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่กันคนละสถานที่ แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาให้บริการนั้น

ในลักษณะข้อนี้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องทำให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้รับบริการมาพบกันให้ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งจุดให้บริการที่สะดวกที่ผู้รับบริการจะมาใช้บริการ เช่น การตั้งธนาคาร

ขนาดเล็กในซูเปอร์มาร์เก็ต การตั้งเครื่องเอทีเอ็มในบริเวณศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ การให้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีประชาชนมาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของประชาชนขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนประชาชนที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่นๆ ในสัปดาห์ ช่วงปลายเดือนที่เงินเดือนพนักงานบริษัทออกเครื่องเอทีเอ็มจะต้องมีปริมาณเงินสดมากกว่าช่วงอื่นๆ ของเดือน จะเห็นได้ว่าการบริการนั้นจะแตกต่างจากสินค้าหลายประเภท เช่น ปริมาณการบริโภคน้ำตาล ย่อมไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละวัน

นอกจากนี้ สมิต สัชฌุกร (2542 : 19-22) ยังกล่าวถึงลักษณะของการบริการว่า การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการ ก็จะทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี

ทำด้วยความรวดเร็ว ประชาชนผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาการรีบร้อนจึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างสุลลึงใจในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ประชาชนผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ

ทำอย่างถูกต้อง การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นการสนองตอบความต้องการและทำความพอใจให้แก่ประชาชนผู้รับบริการอย่างชัดแจ้ง การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่างๆ เห็นว่าเราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคนก็เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเพียงคนเดียว แต่ทำความไม่พอใจให้แก่คนอื่นอีกจำนวนมาก เราอาจพูดให้ได้ยินกับประชาชนผู้รับบริการบางคนว่าเราบริการให้เป็นพิเศษ แต่ต้องแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นว่า เราบริการอย่างเสมอภาค

5. ทำให้เกิดความชื่นใจ การบริการที่ดีจะต้องทำให้ประชาชนผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการ ให้ความช่วยเหลืออย่าง ดีก็จะเกิดความปิติ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนประชาชนผู้รับบริการ ชื่นใจ

กล่าวโดยสรุปแล้วลักษณะการบริการเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ประกอบด้วยความไม่มี ตัวตน ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การเก็บรักษาไม่ได้ และความ ต้องการที่ไม่แน่นอน โดยจะต้องทำด้วยความเต็มใจ ความรวดเร็ว ถูกต้อง เท่าเทียมกัน และทำ ให้เกิดความชื่นใจ นอกจากนี้ยังมีหลายสิ่งหลายอย่างที่อาจช่วยส่งเสริมให้เกิดบริการที่ดีได้ยิ่ง ่ขึ้นอีก เช่น การแสดงอริยาไยที่ดีของผู้ให้บริการ ความสุภาพน่ารักและความเอาใจใส่ติดตาม การช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ความซื่อสัตย์สุจริต การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น และการดำเนินงานด้านการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการด้วยคนหรือพนักงานเป็นวิธีการ ให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่นๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้ สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชนผู้รับบริการในแต่ละรายได้ และ การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากมีต้นทุน การให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการแบบคน และการส่งมอบบริการในแต่ละครั้งได้มาตรฐาน ตามที่ได้กำหนดไว้

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

ปัจจุบัน การตลาด (Marketing) มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจ และองค์กรที่ ไม่หวังผลกำไร (Non Profit Organization) ให้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ของ องค์กรเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการบริหารองค์กรทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคการค้า เสรี (Free Trade) ซึ่งการค้าและการลงทุนมีความเสรีและเปิดกว้างทางการตลาดมากขึ้นในทุก ประเทศทั่วโลก ภายใต้กรอบที่กำหนดโดยองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) หรือในยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ที่เกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ รวมถึงบทบาท ของเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบเครือข่าย Internet ซึ่งได้เพิ่มประสิทธิภาพของการ ติดต่อสื่อสารให้มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น และพัฒนาเป็นระบบการค้าบนเครือข่าย Internet หรือ ธุรกิจ E-Commerce ซึ่งปัจจุบัน ถือเป็นช่องทางการตลาดที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดย มีมูลค่าการค้าสูงนับเป็นแสนล้านบาทต่อปี ทั้งที่เริ่มแพร่หลายภายในเวลาสิบกว่าปีที่ผ่านมา เท่านั้น การตลาดจึงถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญที่จะนำองค์กรสู่ความสำเร็จภายใต้สภาพแวดล้อม ในการดำเนินงานในปัจจุบัน (สุขุม อังกูรพิพัฒน์ ; และคณะ. 2551)

ส่วนประสมทางการตลาดการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตาม นอกจากนี้ยังมีความสำคัญคือ เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

แต่ในการดำเนินธุรกิจด้านการบริการนั้น มีความแตกต่างของขั้นตอนในการให้บริการที่มีรายละเอียดมากกว่าแค่การขายสินค้า ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ที่เรียกว่า 4 P's ดูเหมือนจะไม่เพียงพอ เนื่องจากลูกค้าจะต้องบริโภคหรือรับบริการทันที และในระหว่างการให้บริการนั้น ก็จะสื่อสารกันไต่ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ (Interactive) ซึ่งได้มีผู้ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีมากกว่า 4 P's ไว้ดังนี้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 12-17) กล่าวว่า แม้ว่ากลยุทธ์การตลาดโดยทั่วไปจะมีส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่า 4 P's แต่สำหรับธุรกิจบริการมีมากกว่านั้น จะมีเพิ่มเข้ามาอีก 3 P's คือ พนักงาน (People) สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Processes) ที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่า 4 P's แรก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและเข้าใจได้ ลูกค้าจึงนำไปใช้ในการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีเพิ่มเข้ามาอีก 3 P's คือ ได้แก่

พนักงาน (People) คือ ผู้ที่จะต้องพบหรือเผชิญหน้ากับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเป็นอันดับแรก เมื่อลูกค้าพบ เผชิญหน้า หรือมาติดต่อกับพนักงาน ลูกค้าจะเกิดคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจ และสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้พนักงานเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของบริษัทในมุมมองของลูกค้า โดยธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี เป็นมิตร สุภาพเรียบร้อย และตอบสนองความต้องการได้ดี ดังนั้น บริษัทที่เป็นภารกิจให้บริการจะต้องมีการวางแผน กลยุทธ์ด้านพนักงานหรือ P ตัวที่ 5 นี้ อย่างระมัดระวัง โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้า การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ ด้วยคำพูดเพียงไม่กี่คำก็สามารถสร้างความประทับใจได้ คำพูดที่สำคัญที่ธุรกิจบริการต้องปลูกฝังพนักงาน ได้แก่ สวัสดีครับ สวัสดีค่ะ ขอขอบคุณครับ ขอขอบคุณค่ะ กลับมาใช้บริการอีกนะคะ เป็นต้น แม้ว่า

คำบางคำจะดูเหมือนไม่จำเป็นแต่สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการได้ และจะทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence)

นอกจากพนักงานแล้ว เมื่อลูกค้าก้าวเข้ามาในบริษัทสิ่งที่ลูกค้าต้องเผชิญต่อจากพนักงานคือ สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน ได้แก่ การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน สิ่งตกแต่งสำนักงาน กระถางต้นไม้ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัท ลูกค้าจะรับรู้ได้ ผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดตา มีการตกแต่งด้วยอุปกรณ์สำนักงานที่ไม่จำเป็นต้องแพง แต่ให้ดูดี มีระเบียบ เพราะขณะลูกค้ารอรับบริการ ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัว ถ้าสำนักงานดูดี หรูหรา เป็นระเบียบ พนักงานสุภาพ เป็นมิตร พร้อมให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความมั่นใจในการให้บริการของบริษัทมากขึ้น และก่อให้เกิดความพึงพอใจหลังจากการรับบริการ

สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงานจะเปรียบเสมือนภาพของบริษัท บริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านเทคโนโลยี การจัดวางสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงานจึงต้องเน้นอุปกรณ์และเครื่องมือที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ ตลอดจนการจัดวางเกี่ยวกับแสง สีในสำนักงาน

กระบวนการในการให้บริการ (Processes)

ขั้นตอนในการส่งมอบมูลค่าให้กับลูกค้า หรือกระบวนการในการให้บริการของแต่ละธุรกิจ ที่ต้องมีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการของบริษัทมีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flows) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด

การรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ ยกตัวอย่างเช่น การฝากเงินที่ธนาคาร มีการเข้าแถวรอตามช่อง ยืนรอที่เส้นพัก เมื่อพนักงานคนใดว่าง ผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการจะเดินเข้าไปทันทีอย่างต่อเนื่อง ไม่ต้องมีจุดพักมาก หรือขั้นตอนการทำบัตรประชาชนในอดีตที่กว่าจะทำบัตรได้ต้องมีการผ่านโต๊ะต่างๆ กว่าสิบโต๊ะ แต่สมัยนี้มีการพัฒนาไปที่จุดเดียวและนั่งรอการเรียกถ่ายรูปรูปติดบัตร ใช้เวลาไม่นาน ประชาชนก็เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นกระบวนการให้บริการต้องมีการออกแบบผังการให้บริการให้สั้น สะดวกสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด และลดเวลาในการรอคอยของลูกค้า ถ้าลูกค้าจำเป็นต้องรอเป็นเวลานาน ควรจัดหาบริการเสริมภายในสำนักงาน เช่น ห้องพักรอ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ดังเช่นธนาคารบางแห่งมีการบริการน้ำชา สำหรับผู้มาใช้บริการ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้วปัจจุบัน การตลาดการบริการถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญที่จะนำองค์กรสู่ความสำเร็จภายใต้สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานในปัจจุบัน โดยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งโดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์/บริการ

(Product / Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution Channel) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ในการดำเนินธุรกิจด้านการบริการนั้น จะมีเพิ่มเข้ามาอีก 3 P's คือ พนักงาน (People) สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) และ กระบวนการให้บริการ (Processes)

ความเป็นมาของการออกกำลังกายประเภทฟิตเนสฟิตเนสเซ็นเตอร์

1. ทิศทางในการแข่งขันของฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากมูลค่าทางการตลาดของสถานบริการออกกำลังกายในประเทศไทยที่มีสูงถึง 1,500 ล้านบาท และขนาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีความหลากหลายนั้น ทำให้เราทราบถึงการเจริญเติบโตของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยว่ายังคงมีการเติบโตได้เพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ยังคงมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เช่น แคลิฟอร์เนียร๊ววเอ็กซ์พีเรียนซ์ ซึ่งมีแผนในการจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก 3 สาขา ในปี 2550 (นรเศรษฐ กมลสุทธิ ; จิรภูมิ หลอมประโคน ; และ จิราพร อิงศุวิโรจน์กุล. 2549)

การขยายตัวของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในปี 2548 – 2549 นั้นเป็นผลของการขยายสาขาโดยผู้ประกอบการรายหลัก 3 ราย คือ แคลิฟอร์เนียร๊ววเอ็กซ์พีเรียนซ์ ฟิตเนสเฟิร์สท์ และ คลากแฮทซ์ ซึ่งทั้ง 3 รายนั้นเป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ จากการขยายตัวนี้สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่สูงในกลุ่มของฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนจะต้องเผชิญกับอุปสรรค 3 ด้านด้วยกัน คือ

อุปสรรคจากต้นทุน เนื่องจากฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่บางราย เช่น แคลิฟอร์เนียร๊ววเอ็กซ์พีเรียนซ์มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศสหรัฐอเมริกามาก่อน จะทราบถึงปัญหาและเจอข้อบกพร่องต่างๆ ของการประกอบธุรกิจ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่มาแล้ว ทำให้ทราบวิธีที่จะแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและตรงจุด รวมถึงสามารถควบคุมการรั่วไหลทางการเงินและควบคุมต้นทุนได้ดีกว่าผู้ประกอบการรายใหม่

อุปสรรคทางด้านภาพพจน์และความภักดีของลูกค้า ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ เช่น แคลิฟอร์เนียร๊ววเอ็กซ์พีเรียนซ์เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลา 4 ปี ลูกค้ามีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องจนเกิดความคุ้นเคยในการใช้บริการ รวมถึงบางแห่งมีการทำการส่งเสริมการตลาดกับลูกค้าเก่าอย่างต่อเนื่อง เช่น การต่ออายุสมาชิกในปีต่อไปรับส่วนลด 30 % ทำให้ลูกค้าเริ่มมีความจงรักภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งเดิม ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องมีความสามารถในการทำให้ฟิตเนสของตนเองมีความแตกต่างจากฟิตเนสเซ็นเตอร์รายเดิมได้อย่างมีนัยสำคัญ (Product Differentiation) จึงจะสามารถเข้าสู่ตลาดนี้ได้

อุปสรรคด้านเงินลงทุน เนื่องจากฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ต้องใช้เงินลงทุนไม่ต่ำกว่า 140 ล้านบาทต่อสาขา ถ้าหากต้องลงทุนเพื่อประกอบการเป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ต้องมีการลงทุนถึง 10 สาขา ผู้ประกอบการต้องมีเงินลงทุนสูงถึง 1,400 ล้านบาท ซึ่งเป็นการลงทุนที่

สูงพอสมควรกับการเริ่มต้นทำธุรกิจประเภทนี้ การแข่งขันที่รุนแรงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ส่งผลให้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น สลิมเมอร์ ในปลายปี 2550 ได้ปิดทำการลง 1 สาขา ทำให้ปัจจุบัน สลิมเมอร์เวิร์ลเหลือเปิดทำการเพียง 4 สาขา จากอุปสรรคที่ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องเผชิญในการลงทุนฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ผลกระทบจากการแข่งขันที่รุนแรงของฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง และความตื่นตัวในการออกกำลังกายของคนไทย ทำให้เห็นถึงช่องว่างทางการตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ยังคงเปิดกว้างสำหรับฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็ก โดยผู้ประกอบการที่จะแทรกตัวเข้าสู่การแข่งขันในตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็กนั้นต้องสามารถสร้างความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เช่น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็กอย่างปิยะมัยสปอร์ตคลับ ใช้ในการสร้างความแตกต่าง คือ กลยุทธ์การเน้นภาพลักษณ์ที่แสดงถึงฐานะชนชั้น โดยทางสถานที่ปิยะมัยสปอร์ตคลับกำหนดภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นผู้มีวิถีชีวิตที่ทันสมัย รักการออกกำลังกายในสถานที่เฉพาะ เช่น การออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ และมีการเพิ่มบริการที่ปกติจะมีให้บริการแต่ในฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่มาให้บริการในขนาดเล็ก เช่น พิลาทิส (Pilates) เป็นต้น

2. ประเภทของการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์

การออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีลักษณะที่แตกต่างจากการออกกำลังกายโดยทั่วไป ซึ่งการออกกำลังกาย หมายถึง การกระทำที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระบบต่างๆ ภายในร่างกายที่ต้องทำงานหนักเพิ่มมากขึ้น แต่เป็นผลดีต่อสุขภาพร่างกาย นักวิทยาศาสตร์การกีฬา ได้จำแนกประเภทของการออกกำลังกายโดยทั่วไปออกเป็น 5 ประเภท (บันเทิง เกิดปรำงค์. 2541) คือ

2.1 การออกกำลังกายแบบเกร็งกล้ามเนื้ออยู่กับที่ ไม่มีการเคลื่อนไหว (Isometric Exercise) จะไม่มีการเคลื่อนที่หรือเคลื่อนไหวของร่างกาย เช่น การบีบกำวัตถุ การยืนดันเสาหรือกำแพง เหมาะกับผู้ที่ทำงานนั่งโต๊ะเป็นเวลานาน จนไม่มีเวลาออกกำลังกาย แต่ไม่เหมาะในรายที่เป็นโรคหัวใจหรือโรคความดันโลหิตสูง เพราะจะมีการกลั้นลมหายใจในขณะที่ปฏิบัติ และเป็นการออกกำลังกายที่ไม่ได้ช่วยส่งเสริมสมรรถภาพทางกายได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะทางด้านระบบการหายใจ (Respiratory System) และระบบการไหลเวียนโลหิต (Circulatory System)

2.2 การออกกำลังกายแบบมีการยืด-หดของกล้ามเนื้อ (Isotonic Exercise) จะมีการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกายขณะที่ออกกำลังกาย เช่น การวิดพื้น การยกน้ำหนัก การดึงข้อ จึงเหมาะกับ ผู้ที่มีความต้องการสร้างความแข็งแรงกล้ามเนื้อเฉพาะส่วนของร่างกาย เช่น

นักเพาะกายหรือนักยกน้ำหนัก ส่วนผลของการออกกำลังกายเช่นนี้จะนำไปทางเดียวกันกับชนิดแรก

2.3 การออกกำลังกายแบบทำให้กล้ามเนื้อทำงานเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ตลอดการเคลื่อนไหว (Isokinetic Exercise) เช่น การถีบจักรยานอยู่กับที่การขึ้นลงแบบขั้นบันได (Harvard Step Test) หรือการใช้เครื่องมือทางชีวกลศาสตร์ เช่น Cybex, Biodex หรือ Tradmill เหมาะกับการใช้ทดสอบสมรรถภาพทางกายของนักกีฬา หรือผู้ที่มีความสมบูรณ์ทางร่างกายเป็นส่วนใหญ่ แต่จะต้องมีความรู้ความชำนาญในการใช้เครื่องมือเป็นอย่างดี เพราะมีโอกาสเกิดอันตรายต่อผู้ออกกำลังกายได้ง่าย ปัจจุบันประเทศไทยยังขาดเครื่องมือและบุคลากรทางด้านนี้เป็นจำนวนมาก

2.4 การออกกำลังกายแบบไม่ต้องใช้ออกซิเจนในระหว่างที่มีการเคลื่อนไหว (Anaerobic Exercise) เช่น วิ่ง 100 เมตร กระโดดสูง พุ่งแหลน ทุ่มน้ำหนัก และขว้างจักร เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้วจะปฏิบัติกันในหมู่นักกีฬาที่ทำการฝึกซ้อมหรือแข่งขัน จึงไม่เหมาะกับบุคคลธรรมดาทั่วไป

2.5 การออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจน (Aerobic Exercise) คือ ลักษณะการออกกำลังกายที่มีการหายใจเข้า-ออก ในระหว่างที่มีการเคลื่อนไหว เช่น การวิ่งจ็อกกิ้ง การเดินเร็ว หรือการว่ายน้ำ ซึ่งการออกกำลังกายแบบนี้ เป็นที่นิยมกันมากในหมู่ของนักออกกำลังกายและเป็นที่ยอมรับของนักวิทยาศาสตร์การกีฬา ตลอดจนวงการแพทย์ เพราะการออกกำลังกายแบบนี้จะสามารถบ่งบอกถึงสมรรถภาพทางกายของบุคคลนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี โดยทำการทดสอบได้จากอัตราการเต้นของหัวใจหรือความดันโลหิต

จากประเภทของการออกกำลังกายโดยทั่วไปทั้ง 5 ประเภทนั้น ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยไม่มีบริการ 2 ประเภท คือ

การออกกำลังกายประเภทที่ 1 การออกกำลังกายแบบเกร็งกล้ามเนื้ออยู่กับที่ ไม่มีการเคลื่อนไหว (Isometric Exercise) เป็นการออกกำลังกายที่ไม่ต้องใช้พื้นที่อะไรมาก มีพื้นที่ว่างเพียงเล็กน้อย ก็สามารถออกกำลังกายแบบนี้ได้ จึงไม่ได้จัดพื้นที่ในการออกกำลังกายประเภทนี้ไว้โดยเฉพาะ

การออกกำลังกายประเภทที่ 4 การออกกำลังกายแบบไม่ต้องใช้ออกซิเจนในระหว่างที่มีการเคลื่อนไหว (Anaerobic Exercise) เป็นลักษณะการออกกำลังกายเพื่อใช้ในการแข่งขัน ในฟิตเนสเซ็นเตอร์จะเน้นการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพและลดความอ้วน จึงไม่ได้จัดกิจกรรมลักษณะนี้ไว้บริการ

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยจัดบริการการออกกำลังกายตามลักษณะการออกกำลังกายเพียง 3 ประเภท คือ

1. การออกกำลังกายแบบมีการยืด-หดของกล้ามเนื้อ (Isotonic Exercise)
2. การออกกำลังกายแบบทำให้กล้ามเนื้อทำงานเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ตลอดการเคลื่อนไหว (Isokinetic Exercise)
3. การออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจน (Aerobic Exercise) โดยจะมีการแบ่งพื้นที่ในฟิตเนสเซ็นเตอร์ของตนเองเป็นส่วนๆ เพื่อรองรับกิจกรรมการออกกำลังกายทั้ง 3 ประเภทนี้ ฟิตเนสเซ็นเตอร์จะแบ่งพื้นที่ในการให้บริการออกเป็น 2 ส่วน คือ

พื้นที่เปิด (Open Area) พื้นที่นี้เป็นพื้นที่ในการวางอุปกรณ์ที่ให้บริการ เพื่อตอบสนองการออกกำลังกายประเภทที่ 1 คือ การออกกำลังกายแบบมีการยืด-หดของกล้ามเนื้อ (Isotonic Exercise) และประเภทที่ 3 คือ การออกกำลังกายแบบทำให้กล้ามเนื้อทำงานเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ตลอดการเคลื่อนไหว (Isokinetic Exercise) และในพื้นที่แบบเปิดนี้จะจัดวางอุปกรณ์เป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มของอุปกรณ์ที่ให้มีการออกกำลังกายแบบมีการยืด-หดของกล้ามเนื้อ เช่น อุปกรณ์ในการยกน้ำหนัก การวิดพื้น การดึงข้อ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มของอุปกรณ์ที่ให้กล้ามเนื้อทำงานเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เช่น จักรยาน กรรเชียงบก เครื่องวิ่งสายพาน เป็นต้น

พื้นที่ปิด (Close Area) พื้นที่นี้เป็นพื้นที่ที่จัดไว้เพื่อการออกกำลังกายประเภทที่ 4 คือ การออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจน (Aerobic Exercise) พื้นที่นี้จะมีลักษณะเป็นห้อง (Classroom) และแบ่งการใช้ห้องออกเป็นตารางเวลา ขึ้นอยู่กับว่าตามตารางนั้นมีการใช้ห้องเพื่อการออกกำลังกายในรูปแบบใด เช่น ใช้ในการเต้นแอโรบิค การฝึกโยคะ การเต้นประกอบเพลง เป็นต้น สำหรับฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่มีการแบ่งพื้นที่ปิดออกเป็นหลายห้อง มีลักษณะของห้องที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ห้องสำหรับปั่นจักรยานประกอบเพลง ในห้องที่เป็นพื้นที่ปิดดังกล่าวจะมีจักรยานตั้งไว้เพื่อให้บริการ แต่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางและขนาดเล็กจะมีเพียงห้องเดียวและใช้วิธีการแบ่งการใช้ห้องออกเป็นตารางเวลาเพื่อใช้งาน

กล่าวโดยสรุปแล้วทิศทางการแข่งขันของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการเติบโตได้เพิ่มขึ้นซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนจะต้องเผชิญกับอุปสรรค 3 ด้านด้วยกัน คือ อุปสรรคจากต้นทุน อุปสรรคทางด้านภาพพจน์และความภักดีของลูกค้า และอุปสรรคด้านเงินลงทุน นอกจากนี้ประเภทของการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบ่งออกเป็นการออกกำลังกายแบบเกร็งกล้ามเนื้ออยู่กับที่ ไม่มีการเคลื่อนไหว การออกกำลังกายแบบมีการยืดหดของกล้ามเนื้อ การออกกำลังกายแบบทำให้กล้ามเนื้อทำงานเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ตลอดการเคลื่อนไหว การออกกำลังกายแบบไม่ต้องใช้ออกซิเจนในระหว่างที่มีการเคลื่อนไหว และการออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉวีวรรณ สิริเชมาภรณ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ Pay at Post ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตอำเภอนครสวรรค์ พบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนผลการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2) ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ และรายได้ครอบคลุมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อบริการ 5 ด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสถานที่ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และผู้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อบริการ 5 ด้านแตกต่างกัน โดยผู้บริการ ณ ที่ทำการระดับอำเภอมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้บริการในระดับจังหวัดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และสูงกว่าผู้บริการในระดับตำบล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคคล

อมรรัตน์ ชวโนวานิช (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรับชำระเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการ Pay at Post อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการ Pay at Post ของที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนระดับการศึกษาและสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการ Pay at Post อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตรีสุข พลเดช (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจของสถานออกกำลังกาย พบว่า กลุ่มผู้บริการสถานออกกำลังกายและกลุ่มผู้ไม่ได้ใช้บริการของสถานออกกำลังกายจะมีลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกัน โดยผู้บริการสถานออกกำลังกายจะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากกว่า ทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดและรายได้ที่สูงกว่า กลุ่มผู้บริการสถานออกกำลังกายจะเปิดรับสื่อผ่านทางสื่อบุคคลมากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้ไม่ได้ใช้บริการของสถานออกกำลังกายจะเปิดรับสื่อผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด กลุ่มผู้บริการสถานออกกำลังกายมีระยะเวลาในการออกกำลังกายมาแล้ว 1 ปี ส่วนกลุ่มผู้ไม่ได้ใช้บริการของสถานออกกำลังกายมีระยะเวลาในการออกกำลังกายมาแล้ว 4 ปี ปัจจัยการโน้มน้าวใจให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการออกกำลังกายของสถานออกกำลังกาย คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี และราคาเหมาะสม

สมคิด นิมจารย์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มี

อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ใช้บริการที่สนามกีฬากลาง และมีได้เป็นสมาชิก มีการเข้าใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้บริการในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป ระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 1 – 2 ชั่วโมง เหตุผลที่ใช้บริการเพื่อสุขภาพที่ แข็งแรงและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อน/คนรู้จัก รูปแบบที่ผู้ใช้บริการชอบ คือ การออกกำลังกายเดี่ยวภายในห้องฟิตเนสหรือห้องยิม

สุรเชษฐ์ วิศววิธานนท์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อตำแหน่งครองใจผู้บริโภคของธุรกิจสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ ระหว่าง 18.00 – 21.00 น. และใช้เวลาในการออก กกำลังกายเฉลี่ยครั้งละ 2 ชั่วโมง เหตุผลของการออกกำลังกาย คือ เพื่อสุขภาพ เพื่อกระชับ สัตส่วน เพื่อความสนุกสนานคลายเครียด เพื่อลดน้ำหนัก เพื่อรักษารูปร่าง และรู้จักเพื่อนใหม่ เหตุผลที่เลือกสถานออกกำลังกาย คือ อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงานและมีอุปกรณ์ทันสมัย ผู้บริโภคยินดีต่ออายุการเป็นสมาชิกในสถานออกกำลังกายเดิม รูปแบบการออกกำลังกายที่ ชอบ คือ การเดินแอโรบิคแดนซ์ โยคะ และศิลปะการป้องกันตัวประกอบเพลง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมการเสียค่าบริการเป็นรายปี เนื่องจากเฉลี่ยแล้วราคาถูกกว่า และต้องการให้สถานออก กกำลังกายเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

นเรศเรษฐ กมลสุทธิ ; จิรวุฒิ หลอมประโคน ; และ จิราพร อิงศิริโรจน์กุล (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 19-25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 25,000 บาท ขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง บุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครสมาชิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ตัวเอง มีวัตถุประสงค์ในการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อรักษา สุขภาพ มีค่าใช้จ่ายในการสมัครต่อเดือนระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท วันที่ใช้บริการคือวันจันทร์ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ คือ 16.00 – 20.00 น. รูปแบบการออกกำลังกายที่เลือกใช้ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักฟิตเนส เซ็นเตอร์ คือ เพื่อน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้สมัคร สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้สมัครสมาชิก ทาง ฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการ เดินทางมาใช้บริการ รองลงมาให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้สมัครสมาชิก ฟิตเนส เซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกาย รองลงมา คือด้านราคา โดยผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสม ต่อรูปแบบการให้บริการ และให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้สมัครสมาชิกให้ ให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษ

สุทธิมาน สมาริ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกศูนย์สุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย เพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลในระดับมาก และอีกปัจจัยอื่นๆ คือ การส่งเสริมการขาย การตลาดเฉพาะเจาะจง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง และอายุมีผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านโฆษณา และรายได้มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น พบว่าการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมีความสำคัญต่อองค์กร และปัจจัยที่มีส่วนสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ และปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการ นอกจากนี้ยังพบว่ามีปัจจัยหลายอย่างส่งผลสืบเนื่องให้เกิดความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการซึ่งจะอ้างอิงจากส่วนประสมทางการตลาด โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่า 4 P's แต่สำหรับธุรกิจบริการ เช่น การให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จะมีมากกว่านั้น จะมีเพิ่มเข้ามาอีก 3 P's คือ พนักงาน สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่า 4 P's แรก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นและเข้าใจได้ ผู้ใช้บริการจึงนำไปใช้ในการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ และเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของประชาชนซึ่งซับซ้อนและมีความยุ่งยากมาก หากปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 P ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน และกระบวนการให้บริการ รวมทั้งช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ซึ่งสามารถดำเนินการให้บริการไม่สนองตอบต่อความต้องการของประชาชน ผู้ใช้บริการ อาจทำให้ผู้ใช้บริการไม่พอใจแล้วจะเกิดภาพลบขึ้นมาสู่ผู้ประกอบการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์อันนำมาสู่ความขัดแย้งได้ในที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบการศึกษาและเครื่องมือในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส เซ็นเตอร์” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขต กรุงเทพมหานคร เท่านั้น การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปการจำแนกกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามแหล่งที่มาเป็น 2 ส่วน

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บจากแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) และความพึงพอใจการใช้บริการ (ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ และด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ)

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษาจากเอกสาร ตำราวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ และวารสารต่างๆ เพื่อเป็นแนวคิดในการทำการศึกษา และประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

2. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ จะมีการทำการทดสอบ (Pretest) เพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้ให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและช่วยปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษาค้างนี้

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านกระบวนการหาความเที่ยงตรงจำนวน 30 ชุด มาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อหาความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ว่ามีค่าตามระดับมาตรฐานเท่าใดตามสูตรการคำนวณวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 96 – 97)

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

เมื่อ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 n คือ จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum s_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
 S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

คำนวณหา S_t^2 และ S_i^2 จากสูตร

$$S^2 = \frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)} \quad (N \text{ แทนจำนวนคน})$$

ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.9503

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเดือนมีนาคม รวมจำนวน 400 ชุด โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทุกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากมีการเก็บแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม พร้อมทั้งจัดทำให้มีความพร้อมสำหรับนำไปวิเคราะห์ข้อมูล
2. สร้างคู่มือลงรหัส (Coding) และทำการลงรหัส เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการศึกษา (SPSS For Windows 11.5)
3. นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการศึกษา (SPSS For Windows 11.5) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนได้ในช่วง $\pm 5\%$ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามข้อมูล ส่วนปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ รวมทั้งช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ
2. ข้อมูลในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. การทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่กำหนดไว้ตามกรอบแนวคิดโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 โดยใช้เครื่องมือสถิติคือ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบที (T-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน คือ

เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างในเชิงสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)



บทที่ 4

การวิเคราะห์และผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์” เป็นการศึกษาด้านพฤติกรรมการกับความพึงพอใจในการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนด และทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจโดยแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ทางผู้ศึกษาได้ ดำเนินการศึกษา ตามขั้นตอนต่าง ๆ ของระเบียบวิธีการศึกษาที่กำหนดไว้ และได้รวบรวมผล การศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูล การนำเสนอรายละเอียดข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ เป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

1. ด้านคุณลักษณะทางประชากร
 - ก. การวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากร
 - ข. สรุปผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากร
2. พฤติกรรมการใช้บริการ
 - ก. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ
 - ข. สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ
3. ความพึงพอใจการบริการ
 - ก. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจการบริการ
 - ข. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product / Service)
 - ค. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา (Price)
 - ง. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่ (Place)
 - จ. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพนักงาน (People)
 - ฉ. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
 - ช. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ (Physical Evidence)
 - ซ. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - ฌ. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ (Period)
 - ญ. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (Frequency)
 - ฎ. สรุปการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจการบริการ

4. การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

ก. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ข. พฤติกรรมการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ค. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ด้านคุณลักษณะทางประชากร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และ
รายได้ของครอบครัว วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ก. การวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากร

1. เพศ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามเพศ ตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หญิง	217	54.3
ชาย	183	45.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเป็นเพศชายจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

2. อายุ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามอายุ ตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 25 ปี	32	8.0
25 - 34 ปี	206	51.5
35 - 44 ปี	96	24.0
45 - 54 ปี	53	13.3
55 ปี ขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

3. ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระดับการศึกษา ตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	88	22.0
อนุปริญญา	111	27.8
ปริญญาตรี	164	41.0
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ อนุปริญญา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

4. อาชีพปัจจุบัน

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามอาชีพปัจจุบัน ตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	26.5
พนักงานบริษัท	103	25.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	85	21.3
ค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ	65	16.3
แม่บ้าน	35	8.8
นักเรียน/นักศึกษา	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

5. รายได้ของครอบครัว

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามอายุรายได้ของครอบครัว ตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ

รายได้ของครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,001 บาท	114	28.5
10,001 - 20,000 บาท	124	31.0
20,001 - 30,000 บาท	68	17.0
30,001 - 40,000 บาท	58	14.5
สูงกว่า 40,000 บาท	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ข. สรุปผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากร

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 54.3 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 45.8 เป็นเพศชาย

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 51.5 อายุระหว่าง 25 - 34 ปี ร้อยละ 24.0 อายุระหว่าง 35 - 44 ปี ร้อยละ 13.3 อายุระหว่าง 45 - 54 ปี ร้อยละ 8.0 อายุต่ำกว่า 25 ปี และร้อยละ 3.3 อายุ 55 ปี ขึ้นไป

เมื่อจำแนกตามการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 41.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 27.8 มีระดับการศึกษาอนุปริญญา ร้อยละ 22.0 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 4.8 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 4.5 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น

เมื่อจำแนกตามอาชีพปัจจุบันพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 26.5 เป็นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.8 เป็นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 21.3 เป็นผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.3 เป็นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 8.8 เป็นผู้ใช้บริการที่เป็นแม่บ้าน และร้อยละ 1.5 เป็นผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

เมื่อจำแนกตามรายได้ของครอบครัวพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 28.5 มีรายได้ของครอบครัวต่ำกว่า 10,001 บาท ร้อยละ 31.0 มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 17.0 มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 14.5 มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท และร้อยละ 9.0 มีรายได้ของครอบครัวสูงกว่า 40,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามประเภทของบริการที่ใช้เป็นประจำ ลักษณะการใช้บริการ และระยะเวลาในการออกกำลังกาย วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ก. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ

1. ประเภทของบริการที่ใช้เป็นประจำ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามประเภทของบริการที่ใช้เป็นประจำ ตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ประเภทของบริการ ที่ใช้เป็นประจำ ^{1/}	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โยคะ	379	21.3
คลับเฮ้าส์	373	21.0
ห้องเซาว์น่า / สตรีม	352	19.8
สปา และบริการนวดแบบต่างๆ	341	19.2
แอโรบิค	290	16.3
จักรยานประกอบเพลง	17	1.0
พิลาทิส (Pilates)	16	0.9
การเต้นประกอบเพลง	12	0.7
รวม	1,780	100.0

1/ = เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการโยคะ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ คลับเฮ้าส์ จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

2. ลักษณะการใช้บริการ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามลักษณะการใช้บริการ ตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่ได้เป็นสมาชิก แต่มาใช้บริการเป็นครั้งคราว	212	53.0
เป็นสมาชิก	188	47.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ไม่ได้เป็นสมาชิก แต่มาใช้บริการเป็นครั้งคราว จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ในส่วนที่เป็นสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

3. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 ปี	77	41.0
2 ปี	57	30.3
3 ปี	37	19.7
4 ปี	9	4.8
5 ปี	8	4.3
รวม	188	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้บริการที่เป็นสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 1 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 2 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

4. ระยะเวลาในการออกกำลังกาย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามระยะเวลาในการออกกำลังกาย ตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ระยะเวลาในการออกกำลังกาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 ชม./ครั้ง	75	18.8
2 ชม./ครั้ง	79	19.8
3 ชม./ครั้ง	120	30.0
4 ชม./ครั้ง	34	8.5
มากกว่า 4 ชม./ครั้ง	92	23.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการออกกำลังกาย 3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ข. สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ

เมื่อจำแนกตามประเภทของบริการที่ใช้เป็นประจำ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 21.3 ใช้บริการโยคะ ร้อยละ 21.0 ใช้บริการคลับเฮ้าส์ ร้อยละ 19.8 ใช้บริการห้องเซาว์น่า หรือ สตรีม ร้อยละ 19.2 ใช้บริการสปา และบริการนวดแบบต่างๆ ร้อยละ 16.3 ใช้บริการแอโรบิค ร้อยละ 1.0 ใช้บริการจักรยานประกอบเพลง ร้อยละ 0.9 ใช้บริการพิลาเทส (Pilates) และร้อยละ 0.7 ใช้บริการเต้นประกอบเพลง

เมื่อจำแนกตามลักษณะการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 53.0 ไม่ได้เป็นสมาชิก แต่มาใช้บริการเป็นครั้งคราว และร้อยละ 47.0 เป็นสมาชิก

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นสมาชิกพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 41.0 มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 1 ปี ร้อยละ 30.3 มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 2 ปี ร้อยละ 19.7 มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 3 ปี ร้อยละ 4.8 มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 4 ปี และร้อยละ 4.3 มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 5 ปี

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ร้อยละ 30.0 ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 23.0 ใช้เวลาในการออกกำลังกาย มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 19.8 ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 18.8 ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และร้อยละ 8.5 ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 4 ชั่วโมงต่อครั้ง

ความพึงพอใจการบริการ

ข้อมูลความพึงพอใจการบริการของผู้ใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ (Period) และด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (Frequency) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ก. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจการบริการ

ตารางที่ 11 แสดงภาพรวม ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจการบริการของผู้ใช้บริการ (จำแนกตามหัวข้อใหญ่)

ความพึงพอใจการบริการ ของผู้ใช้บริการ	N = 400		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product / Service)	3.37	0.63	ปานกลาง	3
2.ด้านราคา (Price)	3.14	0.71	ปานกลาง	7
3.ด้านสถานที่ (Place)	3.26	0.68	ปานกลาง	5
4.ด้านพนักงาน (People)	3.54	0.67	มาก	1
5.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.43	0.70	ปานกลาง	2
6.ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.37	0.63	ปานกลาง	3
7.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.18	0.70	ปานกลาง	6
รวม	3.34	0.68	ปานกลาง	

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจการบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพนักงาน (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ข. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product / Service)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความพึงพอใจในแต่ละระดับ ตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยที่สุด	0	0.0
น้อย	6	1.5
ปานกลาง	250	62.5
มาก	132	33.0
มากที่สุด	12	3.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการบริการของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ความพึงพอใจการบริการ ของผู้ใช้บริการ	N = 400		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. มีบริการหลายประเภทให้เลือกใช้ ได้ตามต้องการ	3.40	0.66	ปานกลาง	1
2. มีบริการที่สามารถกำหนด ระยะเวลาในการทำกิจกรรม แน่นอน	3.36	0.57	ปานกลาง	2
3. มีบริการอุปกรณ์เสริมสำหรับ บริการบางประเภท เช่น ล็อค เกอร์เก็บของ ผ้าสำหรับเช็ดหน้า หรือเช็ดตัว ชุดล้างมือฯ	3.35	0.66	ปานกลาง	3
รวม	3.37	0.63	ปานกลาง	

จากตารางที่ 12 - 13 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในระดับปานกลาง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการหลายประเภทให้เลือกใช้ได้ตามต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีบริการอุปกรณ์เสริมสำหรับบริการบางประเภท เช่น ล็อคเกอร์เก็บของผ้าสำหรับเช็ดหน้าหรือเช็ดตัว ชุดล้างมือฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ค. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา (Price)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความพึงพอใจในแต่ละระดับ ตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านราคา

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยที่สุด	0	0.0
น้อย	48	12.0
ปานกลาง	259	64.8
มาก	80	20.0
มากที่สุด	13	3.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการบริการของผู้ใช้บริการด้านราคา

ความพึงพอใจการบริการ ของผู้ใช้บริการ	N = 400		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. อัตราค่าบริการมีหลายระดับให้ เลือกใช้ได้ตามต้องการ	3.19	0.68	ปานกลาง	2
2. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม กับบริการที่ได้รับ	3.22	0.67	ปานกลาง	1
3. อัตราค่าบริการในฟิตเนสถูกกว่า กิจกรรมการออกกำลังกาย ประเภทอื่น	3.01	0.79	ปานกลาง	3
รวม	3.14	0.71	ปานกลาง	

จากตารางที่ 14 - 15 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการบริการด้านราคาในระดับปานกลาง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระดับน้อย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และระดับมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็น พบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อัตราค่าบริการในฟิตเนสสูงกว่ากิจกรรมการออกกำลังกายประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ง. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่ (Place)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความพึงพอใจในแต่ละระดับตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านสถานที่

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยที่สุด	0	0.0
น้อย	18	4.5
ปานกลาง	266	66.5
มาก	98	24.5
มากที่สุด	18	4.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการบริการของผู้ใช้บริการ
ด้านสถานที่

ความพึงพอใจการบริการ ของผู้ใช้บริการ	N = 400		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ทำเลที่ตั้งของสถานที่ ประกอบการเกี่ยวกับฟิตเนส สะดวกในการมาติดต่อ	3.03	0.74	ปานกลาง	3
2. วัน และช่วงเวลาที่เปิด ให้บริการต่อสัปดาห์มีความ เหมาะสม	3.36	0.64	ปานกลาง	2
3. สถานที่จอดรถมีความเพียงพอ ต่อผู้ใช้บริการ	3.40	0.68	ปานกลาง	1
รวม	3.26	0.68	ปานกลาง	

จากตารางที่ 16 - 17 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการบริการด้านสถานที่ในระดับปานกลาง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และในระดับมากที่สุดและระดับน้อย ในจำนวนที่เท่ากันคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการบริการด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่จอดรถมีความเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ประกอบการเกี่ยวกับฟิตเนสสะดวกในการมาติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

จ. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพนักงาน (People)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความพึงพอใจในแต่ละระดับ ตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านพนักงาน

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยที่สุด	0	0.0
น้อย	7	1.8
ปานกลาง	212	53.0
มาก	166	41.5
มากที่สุด	15	3.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการบริการของผู้ใช้บริการด้านพนักงาน

ความพึงพอใจการบริการ ของผู้ใช้บริการ	N = 400		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	SD		
1. พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	3.58	0.64	มาก	1
2. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ	3.53	0.65	มาก	3
3. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมกับการให้บริการ	3.58	0.64	มาก	1
4. พนักงานให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	3.48	0.73	ปานกลาง	4
รวม	3.54	0.67	มาก	

จากตารางที่ 18 - 19 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการบริการด้านพนักงานในระดับปานกลาง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และระดับน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการบริการด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมกับการให้บริการ และพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.58 ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

จ. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความพึงพอใจในแต่ละระดับ ตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการ

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยที่สุด	0	0.0
น้อย	10	2.5
ปานกลาง	240	60.0
มาก	140	35.0
มากที่สุด	10	2.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการบริการของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการ

ความพึงพอใจการบริการ ของผู้ใช้บริการ	N = 400		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	SD		
1. มีคำแนะนำขั้นตอนการใช้ บริการสำหรับผู้ใช้บริการอย่าง ชัดเจน	3.26	0.66	ปานกลาง	4
2. มีการจัดลำดับก่อนหลังของผู้มา ใช้บริการอย่างเป็นระบบ	3.49	0.68	ปานกลาง	2
3. มีอุปกรณ์ที่เปิดให้บริการ เพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ	3.52	0.74	มาก	1
4. ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรวจสอบได้	3.47	0.73	ปานกลาง	3
รวม	3.43	0.70	ปานกลาง	

จากตารางที่ 20 - 21 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจการบริการด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับปานกลาง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และในระดับมากที่สุดและระดับน้อย ในจำนวนที่เท่ากันคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจการบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีอุปกรณ์ที่เปิดให้บริการเพียงพอกับผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีคำแนะนำขั้นตอนการให้บริการสำหรับผู้ให้บริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ข. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความพึงพอใจในแต่ละระดับตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยที่สุด	0	0.0
น้อย	12	3.0
ปานกลาง	245	61.3
มาก	131	32.8
มากที่สุด	12	3.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการบริการของผู้ใช้บริการ
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ

ความพึงพอใจการบริการ ของผู้ใช้บริการ	N = 400		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	SD		
1. มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอต่อ จำนวนผู้ใช้บริการ	3.30	0.58	ปานกลาง	4
2. มีแสงสว่างเพียงพอในบริเวณ พื้นที่ให้บริการ	3.32	0.62	ปานกลาง	3
3. มีการตกแต่งบริเวณพื้นที่ ให้บริการอย่างเหมาะสม	3.41	0.66	ปานกลาง	2
4. มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ กับผู้ใช้บริการ	3.46	0.66	ปานกลาง	1
รวม	3.37	0.63	ปานกลาง	

จากตารางที่ 22 - 23 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพในระดับปานกลาง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และในระดับมากที่สุดและระดับน้อย ในจำนวนที่เท่ากันคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ กับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ ต่อจำนวนผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

๗. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามความพึงพอใจในแต่ละระดับตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยที่สุด	0	0.0
น้อย	43	10.8
ปานกลาง	272	68.0
มาก	67	16.8
มากที่สุด	18	4.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการบริการของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจการบริการ ของผู้ใช้บริการ	N = 400		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	SD		
มีป้ายแจ้งอัตราค่าบริการของบริการ ทุกประเภท	3.32	0.65	ปานกลาง	1
มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการใน เทศกาลพิเศษต่างๆ เป็นระยะๆ	3.16	0.77	ปานกลาง	2
มีการส่งเสริมการขายตามเทศกาล ด้วยวิธีลด แลก แจก แถม	3.09	0.72	ปานกลาง	4
สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์มีความ น่าสนใจ	3.14	0.68	ปานกลาง	3
รวม	3.18	0.70	ปานกลาง	

จากตารางที่ 24 - 25 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา ได้แก่ ระดับมาก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ระดับน้อย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และระดับมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น

พบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายแจ้งอัตราค่าบริการของบริการทุกประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการส่งเสริมการขายตามเทศกาล ด้วยวิธีลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ฉ. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ (Period)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เป็นประจำ (Period)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เวลา 06.30 - 09.00 น.	57	14.3
เวลา 09.00 - 11.00 น.	49	12.3
เวลา 11.00 - 13.00 น.	37	9.3
เวลา 13.00 - 15.00 น.	28	7.0
เวลา 15.00 - 17.00 น.	81	20.3
เวลา 17.00 - 19.00 น.	86	21.5
เวลา 19.00 - 21.40 น.	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้บริการที่เป็นสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นประจำในช่วงเวลา 17.00 - 19.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ มาใช้บริการเป็นประจำในช่วงเวลา 15.00 - 17.00 น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ญ. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (Frequency)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละ ตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (Frequency)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 4 ครั้ง/เดือน	147	36.8
4 – 7 ครั้ง/เดือน	116	29.0
8 – 11 ครั้ง/เดือน	39	9.8
12 – 15 ครั้ง/เดือน	42	10.5
มากกว่า 15 ครั้ง/เดือน	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการน้อยกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ มาใช้บริการ 4 – 7 ครั้ง/เดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ฎ. สรุปการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจการบริการ

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจการบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product / Service) อยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา (Price) อยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่ (Place) อยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพนักงาน (People) อยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ (Period) พบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นประจำในช่วงเวลา 17.00 - 19.00 น

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (Frequency) พบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการน้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

ก. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ T-Test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อตรวจสอบระหว่างคู่ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Significant (Sig.) 2-Tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการบริการ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
ความพึงพอใจในการบริการ	ชาย	3.32	0.48	-0.723	398	0.470
	หญิง	3.35	0.44			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการโดยใช้สถิติ Independent Samples T-Test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Significant (Sig.) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐาน ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการบริการ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F.	Sig.
ความพึงพอใจในการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	3.058	4	0.764	3.751*	0.005
ภายในกลุ่ม	80.511	395	0.204		
รวม	83.569	399			

จากตารางที่ 29 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อ พิจารณาโดยรวมพบว่า ค่า Significant (Sig.) ของความพึงพอใจที่มีต่อการบริการมีค่า 0.005 ซึ่งมี ค่าน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H0) และมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F.	Sig.
ความพึงพอใจในการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	18.042	4	4.510	27.189*	0.000
ภายในกลุ่ม	65.527	395	0.166		
รวม	83.569	399			

จากตารางที่ 30 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อ พิจารณาโดยรวมพบว่า ค่า Significant (Sig.) ของความพึงพอใจที่มีต่อการบริการมีค่า 0.000 ซึ่งมี ค่าน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H0) และมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการบริการ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F.	Sig.
ความพึงพอใจในการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	11.632	5	2.326	12.741*	0.000
ภายในกลุ่ม	71.937	394	0.183		
รวม	83.569	399			

จากตารางที่ 31 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ค่า Significant (Sig.) ของความพึงพอใจที่มีต่อการบริการมีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H0) และมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการบริการ จำแนกตามรายได้ของครอบครัว

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F.	Sig.
ความพึงพอใจในการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	7.818	4	1.954	10.191*	0.000
ภายในกลุ่ม	75.751	395	0.192		
รวม	83.569	399			

จากตารางที่ 32 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของครอบครัวของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ค่า Significant (Sig.) ของความพึงพอใจที่มีต่อการบริการมีค่า 0.000 ซึ่งมี ค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจว่าคู่ใดแตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ดังปรากฏดังนี้

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
		3.48	3.27	3.37	3.35	3.67
น้อยกว่า 25 ปี	3.48	-	.2051(*)	.1058	.1311	-.1933
25 - 34 ปี	3.27		-	-.0992	-.0740	-.3983(*)
35 - 44 ปี	3.37			-	.0253	-.2991(*)
45 - 54 ปี	3.35				-	-.3244(*)
55 ปี ขึ้นไป	3.67					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีความพึงพอใจในการบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 25 - 34 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจในการบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 25 - 34 ปี 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรายคู่
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.15	3.13	3.23	3.45	4.08
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.15	-	.0184	-.0839	-.3006(*)	-.9269(*)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.13		-	-.1023	-.3191(*)	-.9453(*)
อนุปริญญา	3.23			-	-.2167(*)	-.8430(*)
ปริญญาตรี	3.45				-	-.6263(*)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.08					-

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรายคู่
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ประกอบ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
		3.56	3.34	3.30	3.21	3.10	3.74
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.56	-	.2168(*)	.2537(*)	.3452(*)	.4603(*)	-.1823
พนักงาน บริษัท	3.34		-	.0370	.1284	.2436(*)	-.3990(*)
ค้าขาย/ ประกอบ อาชีพอิสระ	3.30			-	.0914	.2066(*)	-.4360(*)
แม่บ้าน	3.21				-	.1152	-.5274(*)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.10					-	-.6426(*)
นักเรียน/ นักศึกษา	3.74						-

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท คำขาย/ประกอบอาชีพอิสระ แม่บ้าน และประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในการบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และคำขาย/ประกอบอาชีพอิสระ รวมทั้งผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในการบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท คำขาย/ประกอบอาชีพอิสระ แม่บ้าน และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรายคู่
จำแนกตามรายได้ของครอบครัว

รายได้ของ ครอบครัว	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,001 บ.	10,001 - 20,000 บ.	20,001 - 30,000 บ.	30,001 - 40,000 บ.	สูงกว่า 40,000 บ.
		3.16	3.32	3.39	3.54	3.55
ต่ำกว่า 10,001 บ.	3.16	-	-.1576(*)	-.2283(*)	-.3790(*)	-.3913(*)
10,001 - 20,000 บ.	3.32		-	-.0707	-.2214(*)	-.2337(*)
20,001 - 30,000 บ.	3.39			-	-.1507	-.1630
30,001 - 40,000 บ.	3.54				-	-.0123
สูงกว่า 40,000 บ.	3.55					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวต่ำกว่า 10,001 บาท มีความพึงพอใจในการบริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และสูงกว่า 40,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจในการบริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ของครอบครัว 30,001 - 40,000 บาท และสูงกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข. พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานของผู้ใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ลักษณะการให้บริการ และระยะเวลาในการออกกำลังกายวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ T-Test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบโดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) เพื่อตรวจสอบระหว่างคู่ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะการใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะการใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะการใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Significant (Sig.) 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37

ตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการ จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	ลักษณะการใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
ความพึงพอใจในการบริการ	ไม่ได้เป็นสมาชิก แต่มาใช้บริการเป็นครั้งคราว	3.34	0.46	0.283	398	0.777
	เป็นสมาชิก	3.33	0.45			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการโดยใช้สถิติ Independent Samples T-Test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะการใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการออกกำลังกายที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ระยะเวลาในการออกกำลังกายที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการไม่แตกต่างกัน

H1 : ระยะเวลาในการออกกำลังกายที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Significant (Sig.) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐาน ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการบริการ จำแนกตามระยะเวลาในการออกกำลังกาย

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F.	Sig.
ความพึงพอใจในการบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	5.617	4	1.404	7.116*	0.000
ภายในกลุ่ม	77.952	395	0.197		
รวม	83.569	399			

จากตารางที่ 38 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระยะเวลาในการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ค่า Significant (Sig.) ของความพึงพอใจที่มีต่อการบริการมีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจว่าคู่ใดแตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรายคู่

จำแนกตามระยะเวลาในการออกกำลังกาย

ระยะเวลาในการ ออกกำลังกาย	$\bar{X}$	1 ชม. ต่อครั้ง	2 ชม. ต่อครั้ง	3 ชม. ต่อครั้ง	4 ชม. ต่อครั้ง	มากกว่า 4 ชม. ต่อครั้ง
		3.33	3.27	3.37	3.14	3.59
1 ชม./ครั้ง	3.33	-	.0587	-.0416	.1909(*)	-.2544(*)
2 ชม./ครั้ง	3.27		-	-.1002	.1322	-.3130(*)
3 ชม./ครั้ง	3.37			-	.2325(*)	-.2128(*)
4 ชม./ครั้ง	3.14				-	-.4452(*)
มากกว่า 4 ชม./ครั้ง	3.59					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการออกกำลังกาย 4 ชั่วโมง/ครั้ง มีความพึงพอใจในการบริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการออกกำลังกาย 1 ชั่วโมง/ครั้ง และ 3 ชั่วโมง/ครั้ง และผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการออกกำลังกายมากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง มีความพึงพอใจในการบริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการออกกำลังกาย 1 ชั่วโมง/ครั้ง 2 ชั่วโมง/ครั้ง 3 ชั่วโมง/ครั้ง และ 4 ชั่วโมง/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ให้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีลักษณะการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการ
บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจการใช้บริการ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงวิธีการ และรูปแบบในการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและการดำเนินงานที่ดีของสถานประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการศึกษา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวน 400 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามไปยังประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการทำการศึกษาค้างนี้ จำแนกตามแหล่งที่มาเป็น 2 ส่วน

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บจากแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) และความพึงพอใจการใช้บริการ (ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ และด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ)

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษาจากเอกสาร ตำราวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ และวารสารต่างๆ เพื่อเป็นแนวคิดในการทำการศึกษา และประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

3. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้างนี้ จะมีการทำการทดสอบ (Pretest) เพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้ให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและช่วยปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาค้างนี้

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านกระบวนการหาความเที่ยงตรงจำนวน 30 ชุด มาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อหาความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ว่ามีค่าตามระดับมาตรฐานเท่าใด ซึ่งงานศึกษาค้างนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.9503

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้างนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเดือนมีนาคม รวมจำนวน 400 ชุด โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีการเก็บและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทุกครั้ง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากมีการเก็บแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม พร้อมทั้งจัดทำมีความพร้อมสำหรับนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. สร้างคู่มือลงรหัส (Coding) และทำการลงรหัส เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการศึกษา (SPSS For Windows 11.5)

3. นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการศึกษา (SPSS For Windows 11.5) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนได้ในช่วง $\pm 5\%$ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ สรุปผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านคุณลักษณะทางประชากร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 54.3 เป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่ร้อยละ 51.5 อายุระหว่าง 25 - 34 ปี ซึ่งร้อยละ 41.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่ร้อยละ 26.5 เป็นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รวมทั้งส่วนใหญ่ร้อยละ 31.0 มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 21.3 ใช้บริการโยคะ โดยที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.0 ไม่ได้เป็นสมาชิก แต่มาใช้บริการเป็นครั้งคราว และส่วนใหญ่ร้อยละ 41.0 มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 1 ปี โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 30.0 ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 3 ชั่วโมง/ครั้ง

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการบริการของผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพนักงาน (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ส่วนด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ (Period) พบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 21.5 มาใช้บริการเป็นประจำในช่วงเวลา 17.00 - 19.00 น. และด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (Frequency) พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ร้อยละ 36.8 มาใช้บริการน้อยกว่า 4 ครั้ง/เดือน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการ และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการศึกษาสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาในการออกกำลังกายแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการ และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากการศึกษเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และรายได้ของครอบครัว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการ และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ ชวโนวานิช (2548) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรับชำระเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการ Pay at Post ของที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีอาชีพ และรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน ต่างก็มีโอกาสที่จะดูแลและใส่ใจกับสุขภาพตัวเองแตกต่างกัน เนื่องจากการให้บริการของสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นการออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์ต่างๆ ที่ผู้ประกอบการต้องลงทุนในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นอัตราค่าบริการต่างๆ จึงมีให้เลือกหลากหลายตามโปรแกรมต่างๆ ที่ผู้ให้บริการได้เลือกใช้ จึงอาจทำให้ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ และรายได้ของครอบครัวมองว่าการออกกำลังกายโดยการใช้บริการของสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นการสิ้นเปลือง ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันอาจจะมีเวลาในการออกกำลังกายที่แตกต่างกันในแต่ละภาระหน้าที่ หรือผู้ให้บริการที่รายได้ของครอบครัวน้อยอาจจะมองว่าการออกกำลังกายโดยใช้บริการของสถานประกอบการเกี่ยวกับฟิตเนสเป็นการสิ้นเปลืองกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้สูง ดังนั้นอาชีพ และรายได้ของครอบครัวจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการแตกต่างกัน

2. จากการศึกษเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการ พบว่าผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จวีวรรณ สิริเชมาภรณ์ (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ Pay at Post ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตอำเภอนครสวรรค์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริการ 5 ด้านไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมที่สถานประกอบการเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีผู้ให้บริการมาใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ โยคะ และคลับเฮาส์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถใช้ร่วมกันได้ทั้งผู้ให้บริการที่เป็นเพศชายและผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิง อีกทั้งยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่สามารถใช้ร่วมกันได้ระหว่างเพศชาย และเพศหญิงอีก เช่น แอโรบิค ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงได้รับการบริการจากพนักงานของสถานประกอบการ เกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการไม่แตกต่างกัน

3. จากการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการ และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธิมาน สมาริ (2549) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านโฆษณา

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน ต่างก็มีโอกาสที่จะดูแลและใส่ใจกับสุขภาพตัวเองแตกต่างกัน มีประสบการณ์ในการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการที่เป็นวัยรุ่นมักจะมีความสนใจต่อเรื่องอื่นๆ มากกว่าเรื่องสุขภาพ เนื่องจากเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อที่สนใจในการเรียนรู้และแข่งขันกันระหว่างเพื่อน ทั้งการสอบเข้าศึกษาต่อ หรือการสอบแข่งขันกันในชั้นเรียน ทำให้ผู้ให้บริการที่อยู่ในวัยรุ่นอาจมีมุมมองเรื่องสุขภาพน้อยกว่าวัยผู้ใหญ่หรือวัยชรา ดังนั้นอายุจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการแตกต่างกัน

4. จากผลของการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพนักงาน (People) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธิมาน สมาริ (2549) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย เพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลในระดับมาก

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการของสถานประกอบการเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้น อุปกรณ์ส่วนใหญ่ เป็นอุปกรณ์ที่ทันสมัย จึงอาจต้องใช้ความชำนาญในการใช้งานในอุปกรณ์แต่ละชิ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงานในสถานประกอบการนั้นๆ จำเป็นจะต้องมีความชำนาญในการอธิบายการใช้งานของอุปกรณ์นั้นให้กับผู้ให้บริการ รวมทั้งกิจกรรมอื่นๆ เช่น โยคะ แอโรบิค หรือพิลาเทส (Pilates) เป็นกิจกรรมที่ต้องมีผู้นำซึ่งเป็นพนักงานทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงมีความพึงพอใจการบริการ ด้านพนักงาน (People) มากที่สุดนั่นเอง

5. จากผลของการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการโยคะ รองลงมาคือ คลับเฮาส์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรเชษฐ์ วิศวธรานนท์ (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตำแหน่งครองใจผู้บริโภคของธุรกิจสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการออกกำลังกายที่ชอบ คือ โยคะ

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน ซึ่งมีลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องทุ่มเทให้กับการทำงานในแต่ละวัน ดังนั้นการจะออกกำลังกายเพื่อสุขภาพจึงไม่เน้นการออกกำลังกายที่ต้องใช้กำลังมากนัก ดังนั้นประเภทของการออกกำลังกายที่เหมาะสมสำหรับผู้บริการวัยนี้ ได้แก่ การฝึกโยคะ นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสถานประกอบการเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพนักงาน (People) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมกับการให้บริการ และพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานให้บริการแก่ผู้ใช้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการของสถานประกอบการเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้น บุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมแล้ว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ควรเสริมที่จะพัฒนาในประเด็นอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น ความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริการ เนื่องจากรูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นในสถานประกอบการเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้นจำเป็นต้องใช้พนักงานในการสาธิต และอธิบายขั้นตอนต่างๆ เช่น การใช้อุปกรณ์ การเป็นผู้นำเต้นแอโรบิค เป็นต้น ดังนั้นในการพัฒนาสถานประกอบการเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้น จึงควรที่จะมีการพัฒนาพนักงานให้มีความพร้อมและความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ รวมทั้งความสามารถในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้สามารถสาธิตและอธิบายให้กับผู้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคา (Price) ต่ำที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อัตราค่าบริการในฟิตเนสสูงกว่ากิจกรรมการออกกำลังกายประเภทอื่น ซึ่งหมายความว่าผู้บริการมีความคิดเห็นว่าอัตราค่าบริการในฟิตเนสนั้นแพงกว่าการออกกำลังกายในกิจกรรมการออกกำลังกายประเภทอื่น ดังนั้นสถานประกอบการเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรที่จะมีการพิจารณาอัตราค่าบริการให้มีความเหมาะสมกับกิจกรรมการออกกำลังกายประเภทอื่น เพื่อให้ผู้บริการในทุกๆ ระดับ ทั้งวัยเด็ก

หรือวัยผู้ใหญ่ ผู้ที่มีรายได้สูงหรือมีรายได้ต่ำ สามารถเข้าถึงกิจกรรมการออกกำลังกายในสถานประกอบการเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้นั้นเอง

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมาใช้บริการกิจกรรมการเต้นประกอบเพลงน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจากกิจกรรมการเต้นประกอบเพลงอาจจะเป็นกิจกรรมที่ส่วนใหญ่แล้วเป็นกิจกรรมที่มักจะมีแต่ผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิงมาใช้บริการ จึงทำให้กิจกรรมการเต้นประกอบเพลงจึงจัดเป็นกิจกรรมที่เฉพาะกลุ่ม ดังนั้นสถานประกอบการเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงควรที่จะพิจารณาแนวทางในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมการเต้นประกอบเพลงให้กับผู้ให้บริการที่เป็นเพศชาย ทั้งในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการศึกษาค้างต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษาในแง่มุมอื่นของพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเท่านั้น โดยอาจกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพิ่มจากการศึกษาค้างครั้งนี้ เช่น การติดต่อสื่อสาร ทัศนคติ ความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการ

2. การศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาในเรื่องนี้เกี่ยวกับผู้ให้บริการในต่างจังหวัดเพื่อดูผลว่าผู้ให้บริการในพื้นที่ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แตกต่างจากผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

3. เนื่องจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล ไม่ใช่สิ่งถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน อาจจะเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการดังกล่าวนี้ จึงควรมีการวัดผลเป็นระยะๆ ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนาการบริการสถานประกอบการเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อไป

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- ฉวีวรรณ สิริเชมาภรณ์. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ **Pay at Post** ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตอำเภอนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์ กจ.ม. (วิทยาการจัดการ). นนทบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ตรีบุษ พงเดช. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจของสถานออกกำลังกาย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (วาทวิทยา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรเศรษฐ กมลสุทธิ ; จิรวุฒิ หลอมประโคน ; และ จิราพร อิงศุวิโรจน์กุล. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์. วิทยานิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บันเทิง เกิดปรำงค์. (2541). การเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกาย 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- รายงานประจำปี. (2006). บริษัท แคลิฟอร์เนียรวิวเอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : แคลิฟอร์เนีย.
- วุฒิพงศ์ ภาวะพิงค์. (2546). สื่อสารอย่างไรให้ครองใจลูกค้า : การสื่อสารเพื่อการบริการ เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิริวิวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์มและไซเทกซ์.
- สมคิด นิมาจารย์. (2548). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมิต สัจฉกร. (2542). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- สุขุม อังกูรพิพัฒน์ และคณะ. (2551). ความรู้เบื้องต้นทางการตลาด ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2552, จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm>.

สุทธิมาน สมาริ. (2549). ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศป.ม.

(บริหารการกีฬา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุรเชษฐ์ วิสวธีรานนท์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตำแหน่งครองใจผู้บริโภคของธุรกิจสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อมรรัตน์ ชวโนวานิช. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับชำระเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่. วิทยานิพนธ์ รป.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของ
ผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

- คำชี้แจง : 1. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ดังนี้
- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสถานประกอบการเกี่ยวกับฟิตเนส
- ตอนที่ 3 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ
3. เพื่อให้ผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสถานประกอบการเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบหรือกรอกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดและตอบให้ครบทุกข้อ
4. ผู้ดำเนินการศึกษาจะเก็บข้อมูลนี้เป็นความลับและขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

TNI

WU - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ประถมศึกษา | ☐ 4) อนุปริญญา/ปวส. |
| ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น | ☐ 5) ปริญญาตรี |
| ☐ 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | ☐ 6) สูงกว่าปริญญาตรี |

4. อาชีพปัจจุบัน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ☐ 4) แม่บ้าน |
| ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ 3) ค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ | ☐ 6) อื่นๆ (ระบุ)..... |

5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน บาท

6. ประเภทของบริการที่ใช้เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) คลับเฮ้าส์เพลง | ☐ 6) การเต้นประกอบเพลง |
| ☐ 2) ห้องเซา์น่า / สตรีม | ☐ 7) จักรยาน |
| ☐ 3) สปา และบริการนวดแบบต่างๆ | ☐ 8) พิลาทิส |
| ☐ 4) โยคะ | ☐ 9) อื่นๆ ระบุ..... |
| ☐ 5) แอโรบิค | |

7. ลักษณะการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของท่านเป็นอย่างไร

- ☐ 1) ไม่ได้เป็นสมาชิก แต่มาใช้บริการเป็นครั้งคราว
- ☐ 2) เป็นสมาชิก โดยเป็นสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนีมาแล้ว ปี..... เดือน

8. ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์แต่ละครั้ง ท่านใช้ระยะเวลาในการออกกำลังกาย..... ชั่วโมง/ครั้ง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสถานประกอบการเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์

ขอให้ท่านพิจารณาการให้บริการของสถานประกอบการเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ว่า ทำให้ท่านมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์ คือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด กำหนดให้คะแนน 5 คะแนน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก กำหนดให้คะแนน 4 คะแนน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลางกำหนดให้คะแนน 3 คะแนน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อย กำหนดให้คะแนน 2 คะแนน และผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด กำหนดให้คะแนน 1 คะแนน

การให้บริการของสถานประกอบการเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)					
1. มีบริการหลายประเภทให้เลือกใช้ได้ตามต้องการ					
2. มีบริการที่สามารถกำหนดระยะเวลาในการทำกิจกรรมแน่นอน					
3. มีบริการอุปกรณ์เสริมสำหรับบริการบางประเภท เช่น ล็อคเกอร์เก็บของ ผ้าสำหรับเช็ดหน้าหรือเช็ดตัว ชุดลาลองฯ					
ด้านราคา (Price)					
4. อัตราค่าบริการมีหลายระดับให้เลือกใช้ได้ตามต้องการ					
5. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
6. อัตราค่าบริการในฟิตเนสถูกกว่ากิจกรรมการออกกำลังกายประเภทอื่น					
ด้านสถานที่ (Place)					
7. ท่าเลที่ตั้งของสถานประกอบการเกี่ยวกับฟิตเนสสะดวกในการมาติดต่อ					
8. วัน และช่วงเวลาที่เปิดให้บริการต่อสัปดาห์มีความเหมาะสม					
9. สถานที่จอดรถมีความเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					
ด้านพนักงาน (People)					
10. พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ					
11. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ					
12. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมกับการให้บริการ					
13. พนักงานให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
14. มีคำแนะนำขั้นตอนการใช้บริการสำหรับผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน					
15. มีการจัดลำดับก่อนหลังของผู้มาใช้บริการอย่างเป็นระบบ					
16. มีอุปกรณ์ที่เปิดให้บริการเพียงพอกับผู้ใช้บริการ					
17. ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรวจสอบได้					

การให้บริการของสถานประกอบการ เกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Physical Evidence)					
18 มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ					
19 มีแสงสว่างเพียงพอในบริเวณพื้นที่ให้บริการ					
20 มีการตกแต่งบริเวณพื้นที่ให้บริการอย่างเหมาะสม					
21 มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอกับผู้ใช้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
22 มีป้ายแจ้งอัตราค่าบริการของบริการทุกประเภท					
23 มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการในเทศบาลพิเศษต่างๆ เป็นระยะๆ					
24 มีการส่งเสริมการขายตามเทศกาล ด้วยวิธีลด แลก แจก แถม					
25 สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ					

ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ

ท่านมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ช่วงเวลาใดมากที่สุด (เลือกได้ข้อเดียว)

- ☐ 1) เวลา 06.30 – 09.00 น. ☐ 5) เวลา 15.00 – 17.00 น.
☐ 2) เวลา 09.00 – 11.00 น. ☐ 6) เวลา 17.00 – 19.00 น.
☐ 3) เวลา 11.00 – 13.00 น. ☐ 7) เวลา 19.00 – 21.40 น.
☐ 4) เวลา 13.00 – 15.00 น.

ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ท่านมาใช้บริการของสถานประกอบการเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยเฉลี่ยแล้ว

จำนวน ครั้ง / เดือน

ตอนที่ 3 ปัญหาข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ