

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

SATISFACTION WITH THE FITNESS FIRST FITNESS CENTERS' MARKETING MIX OF
CONSUMERS IN BANGKOK

ศรายุทธ เณรเจริญ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sarayut Nencharoen

Email: 6314155047@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคของในเขตกรุงเทพมหานครกับความจงรักภักดีต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สด้วยวิธีการศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี รายได้เฉลี่ย 25,001 – 50,000 บาท สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สโดยภาพรวมและรายด้าน พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านกายภาพ 3) ด้านบุคลากร 4) ด้านกระบวนการให้บริการ 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด 7) ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความจงรักภักดีมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สมีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัย 1) ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายของเครื่องออกกำลังกายที่สามารถเลือกออกกำลังกายกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ 2) ท่าเลที่ตั้งควรตั้งอยู่ในที่สะดวกต่อการเดินทางและต้องคำนึงถึงที่จอดรถที่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม 3) บุคลากรควรรับผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านการเรียนในการออกกำลังกายแต่ละประเภทมาอย่างถูกวิธี 3) กระบวนการให้บริการควรใส่ใจผู้ใช้บริการโดยถามวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายเป็นหลัก

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด,สถานบริการออกกำลังกาย,ฟิตเนส, ความพึงพอใจ

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the marketing mix of Fitness First fitness center affecting satisfaction of consumers in Bangkok. (2) to study the relationship between satisfaction with marketing mix of consumers in Bangkok and loyalty to Fitness First fitness center by means of a quantitative study using a questionnaire as a collecting tool. Collected data from 400 people in Bangkok.

The study found that most of the respondents were female, aged between 30-39 years old, with an average income of 25,001 – 50,000 baht, single status, and 1 bachelor's degree.

The results show that the opinion level analysis on the satisfaction toward the marketing mix of the Fitness First fitness center as a whole and by aspect were at the

most satisfactory level, ranking in orderly from the highest one as follows: 1) Product 2) Physical 3) Personnel 4) Service process 5) Distribution channel 6) Marketing promotion 7) Price

The results of the opinion level analysis on the loyalty of Fitness First fitness center users in Bangkok overall was at a high level of loyalty.

The results of the hypothesis test revealed there were 3 aspects of marketing mix items; price, promotion, and fitness service process, that could predict loyalty to Fitness First exercise facilities with statistically significant at the 0.05.

Research Suggestions 1) The product should have a variety of fitness equipment that can be used to exercise different muscles. 3) Personnel should receive an exercise trainer through training in each type of physical exercise correctly. 3) The service process should pay attention to service users by asking the objectives of exercise.

บทนำ

ปัจจุบันเทรนด์ (Trend) การรักษาสุขภาพและการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยม เป็นอย่างมากท่ามกลางสภาพสังคมที่มีความเป็นเมืองมากขึ้น หนึ่งในรูปแบบการออกกำลังกาย ที่กำลังได้รับความนิยมคือการออกกำลังกายในฟิตเนส (Fitness) (วุฒิวัดน์ ฐิติจรัสธนโชติ ประเพศ ไกรจันทร์ และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์, 2564) โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่นิยมออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเข้าฟิตเนส ออกกำลังกายเองที่บ้าน ตามสวนสาธารณะ หรือแม้แต่การเปิดดูคลิปต่างๆ แล้วฝึกทำตาม

ฟิตเนสเฟิร์ส เป็นอีกหนึ่งสถานที่ออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมจากผู้ที่ชอบในการออกกำลังกาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นฟิตเนสที่เปิดมานานในประเทศไทย Fitness First มีทั้งหมด 34 สาขา แบ่งเป็น Club Class 2 สาขา Zone 1 สาขา Platinum 7 สาขา และแบบ Premium อีก 24 สาขา สถิติ ,Fitness First ในไทยจำนวนมีจำนวนสมาชิกกว่า 80,000 คน ใน 1 วันมีสมาชิกเข้าใช้บริการ 22,000 ครั้ง ใน 1 ปีมีสมาชิกรายมาใช้บริการมากถึง 7.67 ล้านครั้ง โดยเป็นสมาชิกผู้ชาย 46.7% และผู้หญิง 52.4% (NALISA 2019)

อย่างไรก็ตามจากสถิติการจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสในปี 2562 (ม.ค.-พ.ค.) หากดูจำนวนการกระจายตัวของธุรกิจฟิตเนสจะพบว่าส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยในปี 2562 พบว่ามีจำนวนถึง 340 ราย

จากจำนวนทั้งหมดทั่วประเทศ 816 รายจากสถิติจะเห็นได้ว่าในเขตกรุงเทพมหานครมีผู้ให้บริการพิตเน่ส์จำนวนมาก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาทำการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการออกกำลังกายพิตเน่ส์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนาสถานบริการออกกำลังกายพิตเน่ส์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีคุณภาพสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกและรักษาลูกค้าของสถานบริการไว้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการออกกำลังกายพิตเน่ส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคของในเขตกรุงเทพมหานครกับความจงรักภักดีต่อสถานบริการออกกำลังกายพิตเน่ส์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคของในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสถานบริการออกกำลังกายพิตเน่ส์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 อย่างดังนี้ (Koler and Keller, 2016 ; Amstrong and Koler,2014)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ

ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Roberts-Lombard (2009) ได้ให้นิยามสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการและผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้นั้นจริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลลัพธ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจหรือผิดหวัง

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Oliver (1999) ได้ทำการศึกษาและพยายามทำความเข้าใจในความหมายของความจงรักภักดีและความพึงพอใจเป็นหลักเขาได้กล่าวว่าทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ไม่อาจจะแยกจากกันได้แต่สองสิ่งนี้ก็ไม่ใช่สิ่งเดียวกัน ความพึงพอใจไม่ใช่ความจงรักภักดีแต่สามารถทำให้เกิดความจงรักภักดีได้ โดย Oliver ยังอธิบายการถึงการสร้าง Loyalty phases ในทัศนคติผู้บริโภค โดยมีตัวชี้วัดโดยแบ่งออกเป็น 4ระดับ ดังนี้

ระดับแรกคือ Cognitive loyalty เป็นส่วนแรกของการจงรักภักดีคือการรับรู้ถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดประสบการณ์ของผู้บริโภคซึ่งแตกต่างกัน

ระดับที่สองคือ Affective loyalty คือ ทัศนคติต่อตราสินค้าสะสมเพิ่มขึ้นเกิดความชอบสินค้า

ระดับที่สามคือ Conative loyalty ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าและเริ่มจะซื้อซ้ำ

ระดับที่สี่คือ Action loyalty เป็นการแสดงออกของความพร้อมที่จะซื้อซ้ำ ซึ่งการวัดระดับความภักดีของลูกค้า มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่ โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น 3 ลำดับขั้น (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ลักษณะประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการบริการฟิตเนสเฟิร์สซึ่งมีจำนวนสมาชิกของฟิตเนสเฟิร์สกว่า 80,000 คน โดยเป็นสมาชิกผู้ชาย 46.7% และผู้หญิง 52.4% (NALISA 2019)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการ ฟิตเนสเฟิร์สซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (Taro Yamane. 1967)

การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยแจกแบบสอบถามผ่าน google form เพื่อเก็บตัวอย่างให้ได้ตามจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี

ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามโดยสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี ซึ่งส่วนแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert Scale โดยมี 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินมีค่าระหว่างรายข้อเกิน 0.50 และความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย โดยการทำ Try out จำนวน 40 ชุดทั้งฉบับในส่วนที่เป็น มาตราส่วนประมาณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเกิน 0.7

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากตำราหนังสือ งานวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาศึกษาในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้แล้วเสร็จสมบูรณ์

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลนี้ผู้วิจัยได้มาจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจาก Google Form กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างจะให้ทรนเนอร์เป็นผู้แจกแบบสอบถามผ่านโซเชียลมีเดียให้กับผู้ใช้บริการฟิตเนสเฟิร์ส

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39ปี รายได้เฉลี่ย 25,001 – 50,000 บาท สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	143	35.8
หญิง	257	64.3
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.5
20 – 29 ปี	151	37.8
30 – 39 ปี	163	40.8
มากกว่า 40 ปี	80	20.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	21	5.3
15,001– 25,000 บาท	146	36.5
25,001 – 50,000 บาท	170	42.5
มากกว่า 50,000 บาท	63	15.8
สถานภาพ		
โสด	252	63.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	133	33.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	3.8
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษา/ ปวช	17	4.3
อนุปริญญา/ ปวส	25	6.3
ปริญญาตรี	304	76.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	50	12.5

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สโดยภาพรวม รายด้านและรายข้อ พบว่า โดยภาพรวมของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.31$) 2) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.31$) 3) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.31$) 4) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.22$) 5) ด้านช่องทางการการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.20$) 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.13$) 7) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.10$) รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สโดยรวม รายด้านและรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล
ภาพรวมทุกด้าน	4.22	0.71	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.67	มากที่สุด
1. อุปกรณ์ออกกำลังกาย/เครื่องมือในการให้บริการมีความใหม่และทันสมัย	4.28	0.73	มากที่สุด
2. อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความปลอดภัยตามมาตรฐาน	4.39	0.73	มากที่สุด
3. จำนวนเครื่องออกกำลังกายเพียงพอต่อความต้องการ	4.22	0.79	มากที่สุด
4. มีประเภทของเครื่องออกกำลังกายหลากหลายตรงตามความต้องการ	4.32	0.75	มากที่สุด
5. สภาพอุปกรณ์เครื่องเล่นมีความสะอาดและได้รับการดูแลให้อยู่ในสภาพดีสม่ำเสมอ	4.32	0.76	มากที่สุด
ด้านราคา	4.10	0.78	มาก
1. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ	3.88	0.89	มาก
2. มีการระบุอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน (รายวัน รายเดือน รายปี)	4.12	0.88	มาก
3. สามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี อาทิบัตรเครดิต หรือเงินสด	4.30	0.86	มากที่สุด
ด้านช่องทางจำหน่าย	4.20	0.73	มาก
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในการมารับบริการของลูกค้า	4.22	0.78	มากที่สุด
2. มีจำนวนสาขามากให้เลือกตามความสะดวกของผู้มาใช้บริการ	4.14	0.83	มาก
3. สถานที่จอดรถมีความปลอดภัยและเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.13	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.75	มาก
1. มีส่วนลดราคาเมื่อมีการสมัครเป็นสมาชิกที่น่าสนใจ	4.13	0.81	มาก
2. มีช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง	4.10	0.80	มาก

3. มีการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้อย่างต่อเนื่องเพียงพอ	4.15	0.83	มาก
ด้านบุคลากร	4.31	0.68	มากที่สุด
1. เทรนเนอร์มีความรู้และทักษะในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกกำลังกายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม	4.25	0.75	มากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่มีมารยาทดี สุภาพ อ่อนน้อมและอัธยาศัยดี	4.33	0.74	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ	4.30	0.74	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.36	0.74	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.22	0.70	มากที่สุด
1. มีการอธิบายขั้นตอนการสมัครและเงื่อนไขต่าง ๆ อย่างชัดเจน	4.20	0.75	มาก
2. มีการอธิบาย ชี้แจง และแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน	4.23	0.76	มากที่สุด
3. มีเอกสารแบบฟอร์มประกอบการดำเนินการชัดเจนทุกขั้นตอน อาทิ ใบสมัคร ใบสัญญา ใบเสร็จรับเงิน	4.25	0.76	มากที่สุด
4. มีป้ายให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้เครื่องเล่น และวิธีออกกำลังกายทั่วถึงและชัดเจน	4.20	0.79	มาก
ด้านกายภาพ	4.31	0.69	มากที่สุด
1. ห้องสุขา ห้องอาบน้ำ มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น	4.32	0.73	มากที่สุด
2. มีจำนวนห้องสุขา ห้องอาบน้ำเพียงพอต่อการให้บริการ	4.26	0.78	มากที่สุด
3. มีบรรยากาศภายในสถานที่เหมาะกับการออกกำลังกาย เช่น ดิดแอร์ เสียงเพลง การตกแต่งสวยงาม	4.33	0.74	มากที่สุด
4. มีการออกแบบการจัดวางอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.33	0.74	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสพีร์สใน กรุงเทพมหานครพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.89$) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 1) ท่านจะชักชวนและบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการของที่นี่ ($\bar{X} = 3.94$) 2) ท่านตั้งใจจะใช้บริการฟิตเนสพีร์สต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 3.91$) 3) ท่านมีความตั้งใจจะเลือกใช้บริการฟิตเนสพีร์สเป็นแห่งแรกเสมอ ($\bar{X} = 3.89$) 4) ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่นถึงแม้จะมีข้อเสนอที่ดีกว่า ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับรายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสพีร์สใน กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม รายด้าน และรายข้อ

ความจงรักภักดี	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล
ความจงรักภักดี	3.89	0.82	มาก
1. ท่านมีความตั้งใจจะเลือกใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สเป็นแห่งแรกเสมอ	3.89	0.89	มาก
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการฟิตเนสเฟิร์สต่อไปในอนาคต	3.91	0.89	มาก
3. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่นถึงแม้จะมีข้อเสนอที่ดีกว่า	3.83	0.93	มาก
4. ท่านจะชักชวนและบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการของที่นี่	3.94	0.82	มาก

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคของในเขตกรุงเทพมหานครกับความจงรักภักดีต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สโดยใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ all enter เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตัวแปรย่อยของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านมีตัวแปรอิสระย่อยรวม 26 ตัว สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สได้ 6 ปัจจัย คือ อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความปลอดภัยตามมาตรฐาน (AA2) อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (BB1) มีการระบุอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน (รายวัน รายเดือน รายปี) (BB2) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในการมารับบริการของลูกค้า (CC1) มีจำนวนสาขามากให้เลือกตามความสะดวกของผู้มาใช้บริการ (CC2) และมีการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้อย่างต่อเนื่องเพียงพอ (DD3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.524 สามารถใช้เพื่อทำนายความจงรักภักดีต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สได้ร้อยละ 52.40

ส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านในภาพรวมมีตัวแปรส่วนประสมการตลาดในภาพรวม 7 ด้านสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์ส มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านราคา (BB) ด้านการส่งเสริมการตลาด (DD) และด้านกระบวนการให้บริการ (FF) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.472 สามารถใช้เพื่อทำนายความจงรักภักดีต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สได้ร้อยละ 47.20

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 400 รายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รายได้เฉลี่ย 25,001 – 50,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 สถานภาพโสดจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0

2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์ส โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด($\bar{X} = 4.22$)เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$)ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$)และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$)

3.ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม400คนโดยรวมอยู่ในระดับความจงรักภักดีมากที่สุด ($\bar{X} = 3.89$)

4.ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคของในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์ส

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านมีตัวแปรอิสระย่อยรวม 26 ตัว สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สได้ 6 ปัจจัย คือ อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความปลอดภัยตามมาตรฐาน (AA2) อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (BB1) มีการระบุอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน (รายวัน รายเดือน รายปี) (BB2) ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในการมารับบริการของลูกค้า (CC1) มีจำนวนสาขามากให้เลือกตามความสะดวกของผู้มาใช้บริการ (CC2) และมีการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้อย่างต่อเนื่องเพียงพอ (DD3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.524 ใช้เพื่อทำนายความจงรักภักดีต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สได้ร้อยละ 52.40

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านในภาพรวมมีตัวแปรในภาพรวม 7 สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์ส มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านราคา (BB) ด้านการส่งเสริมการตลาด (DD)และด้านกระบวนการให้บริการ(FF) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.472 สามารถใช้เพื่อทำนายความจงรักภักดีต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สได้ร้อยละ 47.20

อภิปรายผล

จากการวิจัยพบประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากกลุ่มผู้หญิงรักษารูปลักษณ์มากกว่าผู้ชาย ซึ่งผู้ชายไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลัก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายช้อมากที่สุด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสفيرส์มากที่สุด พบว่า อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความปลอดภัยตามมาตรฐาน มีประเภทของเครื่องออกกำลังกายหลากหลายตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับ พัชชนันท์ ใจงาม 2559 ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ในการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นการจัดวางอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเหมาะสมอุปกรณ์การออกกำลังกายมีความปลอดภัย อุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกายมีความแข็งแรงได้มาตรฐาน ด้านกายภาพ มีความพึงพอใจต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสفيرส์มากที่สุด พบว่า บรรยากาศภายในสถานที่เหมาะกับการออกกำลังกาย เช่น ดิเดอแอร์ เสียงเพลง การตกแต่งสวยงาม สอดคล้องกับ สิทธิชัย ชุมแวงวาปี 2551 ได้กล่าวว่าด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางพิจารณาเป็นรายช้อพบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในข้อที่ว่าความสภาพแวดล้อมการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายเหมาะกับการออกกำลังกาย สถานที่ออกกำลังกายมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียงพอและเหมาะสม ด้านบุคลากร มีความพึงพอใจต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสفيرส์มากที่สุด พบว่า เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย เทรนเนอร์มีความรู้และทักษะในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกกำลังกายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม สอดคล้องกับ กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ 2557 ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงการให้บริการของบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสفيرส์มากที่สุด พบว่า มีป้ายให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้เครื่องเล่น และวิธีออกกำลังกายทั่วถึงและชัดเจน สอดคล้องกับ ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์ 2564 ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน, มีป้ายแนะนำเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ที่ชัดเจน และ การชำระค่าบริการมีความสะดวก

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณข้อที่ 1 พบว่าตัวแปรย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้งหมด 26 ตัวแปร ที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสفيرส์ มีจำนวน 6 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ 1. อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความปลอดภัยตามมาตรฐาน (AA2) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี Armstrong and Kotler (2009) กล่าวคือ หาก

พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทันสมัยมีคุณภาพ ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยซึ่งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี 2. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (BB1) 3. มีการระบุอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน (รายวัน รายเดือน รายปี) (BB2) ซึ่งสอดคล้องกับ วรภพ ลิ้มสุวรรณ (2556) ในด้านของการนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าพร้อมทั้งมอบคุณภาพที่ดี ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี 4. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในการมารับบริการของลูกค้า (CC1) 5. มีจำนวนสาขามากให้เลือกตามความสะดวกของผู้มาใช้บริการ (CC2) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี Woodruffe (1995) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องพิจารณาอยู่ 2 ประการ ความสามารถในการเข้าถึงได้และความพร้อมในการให้บริการได้หากที่ตั้งของฟิตเนสฟิร์สสะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภคมีสาขาใกล้เคียงที่พักอาศัยจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการได้ง่ายและเกิดความพึงพอใจซึ่งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี 6. มีการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้อย่างต่อเนื่องเพียงพอ (DD3) ซึ่งสอดคล้องกับ เสรีวงษ์ มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า การโฆษณา เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าการโฆษณาผ่านตราสินค้าในช่องทางต่าง ๆ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร ที่ได้จัดขึ้นซึ่งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณข้อที่ 1 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสฟิร์ส ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐพร ดิสนิเวทย์(2559) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า พบว่า ส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่าน ชนิดบางส่วนระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการ นั่นหมายความว่า อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพัช ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวคือ ความจงรักภักดีเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเกิดจากหลายปัจจัยทางการตลาดรวมกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ไม่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสฟิร์สได้ ซึ่งตัวที่ไม่สามารถพยากรณ์ได้นั้นสามารถส่งเสริมความจงรักภักดีได้โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างไม่ว่าจะเป็น เครื่องเล่นที่มีคุณภาพ สาขามีมากพอเข้าถึงได้ง่าย พนักงานชายเชียร์ชายโปรโมชั่น หรืออื่น ๆ และต้องสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคให้มากพอโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเสนอให้ ควรมีความหลากหลายของเครื่องออกกำลังกายที่สามารถที่จะเลือกออกกำลังกายส่วนต่าง ๆ ได้ครบทุกส่วนของร่างกาย

2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้วิจัยเสนอให้ ควรตั้งอยู่ในที่สะดวกต่อการเดินทางและต้องคำนึงถึงที่จอดรถที่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการ ควรมีสาขานอกห้างเป็นทางเลือก

3. ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้วิจัยเสนอให้ สถานที่ให้บริการออกกำลังกายควรรับผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายผ่านการเรียนในการออกกำลังกายแต่ละประเภทมาอย่างถูกวิธี เช่น ได้รับความนิยมนับว่ารับรอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรที่จะมีการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร ร่วมด้วยเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ และเพื่อส่งเสริมการพัฒนา

2. ควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์ส ร่วมด้วย เพื่อหาแนวทางปรับกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). บทวิเคราะห์ธุรกิจฟิตเนส. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม. จาก

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201905.pdf

กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ.(2557). “การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์” การค้นคว้า

อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: ประชุมทองพรีน

ติ้งกรุ๊ป.

ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ร้านกาแฟขนมหวานใน

ห้างสรรพสินค้า. งานนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ

และการท่องเที่ยว, คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์. (2564). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมือง

สมุทรปราการจังหวัดสมุทรปราการ.” ค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

หอการค้าไทย.

พัชชนันท์ ใจงาม. (2559). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่.” คั่นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย มหาวิตาลัยแม่โจ้.

วุฒิววัฒน์ ฐิติจรธรนโชติ ประเทศ ไกรจันทร์ และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2564). รูปแบบการจัดการธุรกิจฟิตเนสเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

สิทธิชัย ชุมแวงวาปี. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ปริญญาโท วท.ม.(วิทยาศาสตร์การกีฬา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler,P. and Armstrong,G.(2014).Principle of Marketing.15th ed. USA: Pearson Education.

Kotler,P. and Keller,K.(2016). Marketing Management.15th ed. NewJersey: Pearson Education.

NALISA. (2019).ถอดรหัส Fitness First ที่ครองแบรนด์อันดับหนึ่งในตลาดธุรกิจฟิตเนส เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/118611>

Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty. In Journal of Marketing, 63.pp. 33-44.

Roberts-Lombard. (2009). Customer retention strategies implemented by fastfood outlets in theGauteng, Western Cape and KwaZulu-Natal provinces of South Africa: A focus on something fishy. Nando’s and Steers. African Journal of Marketing Management.

Woodruffe,H.(1995). Services Marketing. Essex, England :Pearson Education.