

ส่วนประสมการทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ใช้บริการที่ ดิ โอลิมปิก คลับ

Marketing Mix and Service Quality Influencing Satisfaction of Users of The Olympic Club

นางสาวณิชกุล นุกุลธรรม¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมการทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ดิโอลิมปิกคลับ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ ดิ โอลิมปิก คลับ (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ ดิ โอลิมปิก คลับ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมการทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ ดิ โอลิมปิก คลับ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 25-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ 3-4 ครั้ง / สัปดาห์ผลการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ ต่างกันโดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ ทำให้มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ ดิ โอลิมปิก คลับ ไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด และด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การเอาใจใส่ พบว่า ด้านการเอาใจใส่ ด้านสถานที่ ด้านการเอาใจใส่ การตอบสนองต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ ดิ โอลิมปิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจในการใช้บริการ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (Twin Program) บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The Research is on the Marketing Mix and Service Quality Influencing Satisfaction of Users of The Olympic Club. The objective of the research were 1) to study Influencing Satisfaction of Users of The Olympic Club. 2) to study Influencing Satisfaction of Users of The Olympic Club. Classified by personal factors. 3) to study the Marketing Mix and Service Quality Influencing Satisfaction of Users of The Olympic Club.

The hypothesis test results that the personal factors include gender, age, status, education, occupation, average monthly income, Service frequency different as a result, was relatively insignificant. The marketing Mix were product, price, place and promotion and Service Quality were Reliability, Assurance and Tangibility . Factors influencing satisfaction of users of The Olympic Club. It was Tangibility, place, Reliability and Assurance of Influencing Satisfaction of Users of The Olympic Club differed statistically at 0.05.

Keyword : Marketing Mix, Service Quality, Satisfaction of Users

บทนำ

สุขภาพ เป็น ภาวะของมนุษย์ที่มีความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย ทางจิตใจทางสติปัญญาและทางสังคมที่เชื่อมโยงกันเป็นองค์ประกอบอย่างสมดุลดังนั้นถ้าพูดถึงระบบสุขภาพในปัจจุบันเราจึงไม่ได้มองแค่แยกส่วนออกจากกันแต่จะเป็นการมองระบบสุขภาพที่เป็นระบบความสัมพันธ์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจากกระแสการดูแลสุขภาพมีแนวโน้มและกระแสที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทำให้มีธุรกิจด้านสุขภาพเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ธุรกิจการขายของที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายตลอดจนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ธุรกิจฟิตเนส นั้นก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่เกิดขึ้น

ในปัจจุบันได้มีธุรกิจฟิตเนสมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและทำให้การตั้งธุรกิจฟิตเนสและสถานออกกำลังกายที่มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเมื่อเข้าสู่ภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น การปรับกลยุทธ์ที่จากเดิมอาจจะเน้นเป็นเพียงการบริการอุปกรณ์ เครื่องเล่นออกกำลังกายสำหรับการเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้มีการเพิ่มรูปแบบของการออกกำลังกายที่หลากหลายขึ้น อาทิเช่น ฟิตเนสที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ฟิตเนสขนาดเล็กที่มีผู้ฝึกสอนส่วนตัวที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เฉพาะด้าน หรือจะเป็นสตูดิโอที่ใช้ในการออกกำลังกายเฉพาะด้านเช่นการปั่นจักรยานในร่ม มวยไทย พิลาทิส การปีนเขา โยคะฟลาย เป็นต้น ด้วยการเปลี่ยนแปลงที่แปลกใหม่ขึ้นก็จะช่วยให้ธุรกิจฟิตเนสสามารถสามารถที่จะเจาะกลุ่มตลาดได้มากขึ้น ดังดูกลุ่มลูกค้าหลากหลายเพศ หลากหลายวัยให้สามารถค้นหาความชื่นชอบในการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับตนเอง

จากประเด็นความสนใจที่จะเข้ามาศึกษาให้เห็นถึงปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส และนำมาเปรียบเทียบกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ดี โอลิมปิก คลับ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ดี โอลิมปิก คลับ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและเพื่อทราบถึงส่วนประสมการทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ดี โอลิมปิก คลับ ที่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนเพื่อพัฒนา ปรับปรุงการบริการให้มีศักยภาพ จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิ การให้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ ดิ โอลิมปิก คลับ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ ดิ โอลิมปิก คลับ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ ดิ โอลิมปิก คลับ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกันน่าจะมีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ ดิ โอลิมปิก คลับ ต่างกัน
2. ส่วนประสมการทางการตลาดและคุณภาพการบริการ น่าจะมีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ ดิ โอลิมปิก คลับ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่องค์กรที่ควบคุมได้ ใช้สำหรับสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าโดยมีองค์ประกอบทางการตลาด 4 ปัจจัย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ราคา (Price) เป็นการที่ลูกค้าให้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นรูปแบบของตัวเงิน การพิจารณาคูณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ จะเกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่ากับราคาของสิ่งนั้น การกำหนดกลยุทธ์ราคาจึงจำเป็นต้องนึกถึงคุณค่าจากการรับรู้ของลูกค้าเพื่อให้การยอมรับจากลูกค้าสูงกว่าราคาสินค้า

3.สถานที่ (Place) เป็นการให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งในการทำธุรกิจเชื่อเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการซึ่งสถานที่จะต้อง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด รวมทั้งจะต้องมีการพิจารณาที่ตั้งของผู้ขายด้วย รวมไปถึงช่องทางในการให้บริการก็เป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเช่นเดียวกัน

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิด ทัศนคติและการซื้อขาย มีเครื่องมือดังนี้ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายทางตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เป็นลักษณะการบริการที่ถูกค้ำาคาว่าจะได้รับตามความคาดหวังหรืออาจจะได้มากกว่าความคาดหวังจากการบริการ โดยเป็นเรื่องการประเมินหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการจากลูกค้าในภาพรวมของการรับรู้และจึงเกิดเป็นโมเดลคุณภาพการบริการที่ประกอบไปด้วย 5 ด้านเรียกว่า “RATER” ได้แก่

1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การได้รับการบริการตามที่สัญญาไว้ว่าจะให้อย่างสม่ำเสมอทุกครั้งเข้ามาใช้บริการ มีความตรงต่อเวลาและครบถ้วนตามที่ต้องการ
2. การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง บุคลากรที่เป็นผู้ให้บริการจะต้องเป็นบุคคลที่มีทักษะ ความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการรวมถึงการมีใจรักในการบริการ มีความสุภาพซื่อสัตย์และมีจรรยาบรรณ อีกทั้งยังรวมถึงการดูแล
3. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง เนื่องจากงานบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ จึงเป็นงานที่จะต้องตอบสนองในทันที สิ่งที่เห็นทางกายภาพเช่น สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกเครื่องมือ อุปกรณ์ จึงต้องมีการเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการอยู่ตลอดเวลา
4. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การบริการที่ใส่ใจการบริการที่เหมาะสมและเข้าใจความต้องการของลูกค้า

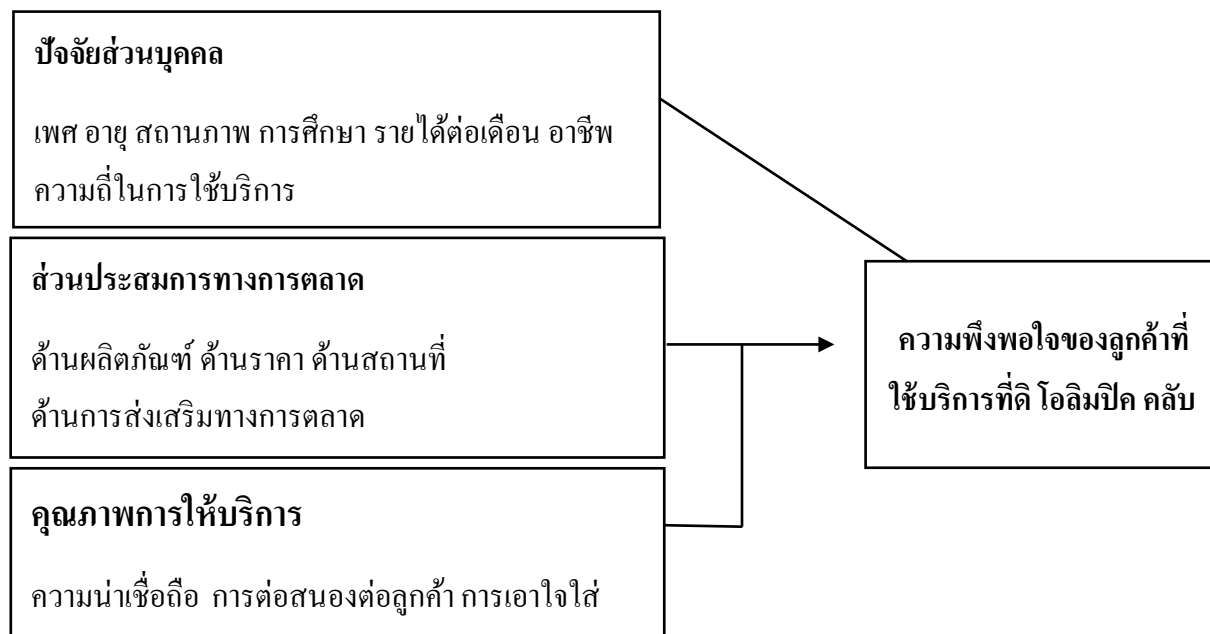
5. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง พร้อมในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการ ทั้งในการบริการการติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงการให้ข้อมูลต่างๆ ที่จะต้องมีขั้นตอนอย่างชัดเจนและมีการแจ้งให้ผู้รับบริการทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ การทำให้เป้าหมายบรรลุได้ตรงตามวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไปในทิศทางเดียวกันว่า ความพึงพอใจว่า เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านจิตวิทยาในการกายภาพ Fournier & Mick (1999) และเกิดขึ้นจากสิ่งจูงใจหรือแรงขับเคลื่อนจนกลายเป็นความต้องการที่มากพอที่จะให้บุคคลอื่นแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และในความต้องการของแต่ละคนนั้นก็ไม่เหมือนกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย Kotler & Armstrong (2002)

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ใช้บริการ ดิ โอลิมปิก คลับ ซึ่งมีจำนวนลูกค้ำที่ใช้บริการ 1,451 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2565) โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และระดับความคาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 304 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้น 320 ตัวอย่างเพื่อความเหมาะสมในการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มาเป็นเครื่องมือการวิจัย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportitonal Stratified Radom) วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บตัวอย่าง จากผู้ที่มาใช้บริการที่ดิ โอลิมปิก

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ 3-4 ครั้ง / สัปดาห์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้บริการที่ ดิ โอลิมปิก คลับ โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.808 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ ด้านด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ต่อมาคือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และน้อยที่สุดคือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ปัจจัยคุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้บริการที่ ดิ โอลิมปิก คลับ โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.830 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และน้อยที่สุดคือ ด้านการเอาใจใส่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ ต่างกันทำให้มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ ดิ โอлимпิก คลับ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ ดิ โอлимпิก คลับ พบว่า ด้านการเอาใจใส่ ด้านสถานที่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ดิ โอлимпิก คลับ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ดิ โอлимпิก คลับ โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์มากที่สุดคือ ด้านการเอาใจ เนื่องจากรองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการ ดิ โอлимпิก คลับ ได้ร้อยละ 38.1 ซึ่งสามารถสร้างการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.888 + 0.231(\text{ด้านการเอาใจใส่}) + 0.201(\text{ด้านสถานที่}) + 0.149(\text{ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า}) + 0.146(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ})$$

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ ดิ โอลิมปิก คลับ ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดและด้านคุณภาพการบริการ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ | b | Std. Error | Beta | t | Sig. | f | Sig. |
|---|---------|---------------|---------|---------|--------|--------|--------|
| Constant | 0.888 | 0.282 | | | | 27.486 | 0.000* |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.003 | 0.057 | 0.002 | 0.044 | 0.965 | | |
| ด้านราคา | 0.064 | 0.051 | 0.065 | 1.261 | 0.208 | | |
| ด้านสถานที่ | 0.201 | 0.054 | 0.199 | 3.726 | 0.000* | | |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | - 0.002 | 0.047 | - 0.002 | - 0.045 | 0.964 | | |
| ด้านความน่าเชื่อถือ | 0.146 | 0.055 | 0.144 | 2.674 | 0.008* | | |
| ด้านการตอบสนองต่อ ลูกค้า | 0.149 | 0.050 | 0.168 | 2.972 | 0.003* | | |
| ด้านการเอาใจใส่ | 0.231 | 0.051 | 0.264 | 4.549 | 0.000* | | |

$R = 0.618^a$, $R^2 = 0.381$, Adjusted R square = 0.368, SEE = 0.452

*Sig < 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ ดิ โอลิมปิก คลับ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นการอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ ดิ โอลิมปิก คลับ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสถานที่ในการให้บริการมีการดูแล รักษาทำความสะอาด ที่ถูกสุขอนามัย นอกจากนี้ ผู้รับบริการยังคำนึงถึง การได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการหรือเหนือความคาดหมายจึง

ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกทั้งเจ้าหน้าที่ยังมีการให้บริการอย่างเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ ดิ โอлимпิก คลับ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการที่ ดิ โอлимпิก คลับ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ ดิ โอлимпิก คลับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิเดช วิสิทธิ์ (2560) ที่ได้ศึกษา ส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมมวยไทยในสนามมวยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษา พบว่าด้านสถานที่ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ กับการดูแลทำ สถานที่ให้ถูกสุขอนามัยอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและสร้างความแตกต่างให้กับผู้ใช้บริการ

2. ปัจจัยคุณภาพบริการ จากการศึกษา พบว่าด้านการเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองความต้องการและด้านความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ ซึ่งในด้านการเอาใจใส่ และการตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และในด้านความน่าเชื่อถือ จะเป็นในเรื่องความสะอาดก็จะมี ความสอดคล้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับเรื่องการฝึกอบรมบุคลากรผู้ให้บริการ และการสร้างมาตรฐานในการให้บริการที่มีความชัดเจนและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเข้ารับบริการจนเกิดการใช้จ่ายและการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในส่วนของปัจจัยทางด้านอื่นๆที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อาทิเช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม

2. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเพียงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่ ดิ โอлимпิก คลับเพียงเท่านั้นดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะต้องมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อฟิตเนสอื่นๆ เพื่อที่จะได้รับข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบความแตกต่างเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการให้บริการกับลูกค้าที่ตรงตามความต้องการได้อย่างเหมาะสม

อ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ การบริหารการตลาด กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษานานาชาติ, 2543

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2562). ธุรกิจฟิตเนส. บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน พฤษภาคม

ภักดี กลั่นภักดี. (2564). คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการ

บริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการสถาน

ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ดุสิตวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Kotler, P. (2000). **Marketing Management. The Millennium Edition.** 10 th ed.

Prentice-Hall.

สุกัญญา มณีอินทร์.(2559). ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือก
สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.