

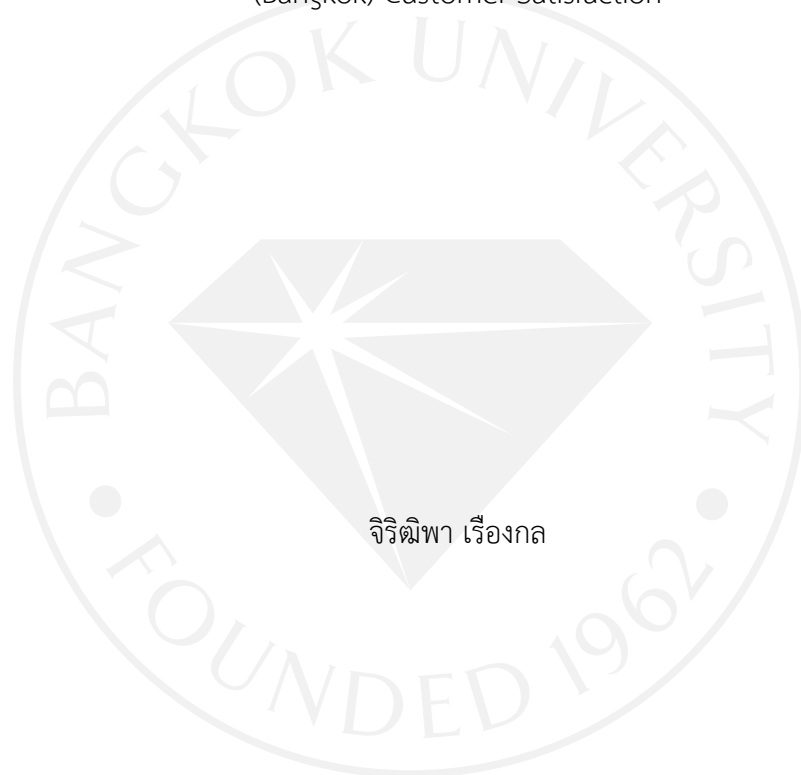
ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ  
ของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix and Service Quality - Effects on We Fitness Society  
(Bangkok) Customer Satisfaction



ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ  
ของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix and Service Quality - Effects on We Fitness Society  
(Bangkok) Customer Satisfaction



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2558

จิรติพา เรืองกล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ  
ของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จิรฉิมพา เรืองกล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 ตุลาคม 2558

จิรติพา เรื่องกล. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, ตุลาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการจำนวน 100 คน จาก วี พิเดนส โซไซตี้ 6 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และ (2) ตัวแปรปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) และปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.41) ดังนั้นจึงเสนอให้ วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ควรสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจเกินกว่าที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคาของลูกค้าต้องจ่ายกับคุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการว่า มีคุณค่าเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ และควรนำเอาข้อเสนอ ข้อติชมของลูกค้ามาปรับปรุง แก้ไข พัฒนา เปลี่ยนแปลง การให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการอันแท้จริงของลูกค้าได้ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบกลุ่มหรือรายบุคคลควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลส่วนลึกและรายละเอียดความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพในการให้บริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า

Ruangkol, J. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), October 2015,  
Graduate School, Bangkok University.

Marketing Mix and Service Quality - Effects on We Fitness Society (Bangkok)  
Customer Satisfaction (75 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Somyot Wattanakamolchai, Ph.D.

### ABSTRACT

The purposes of this research “The Effects of Marketing Mix and Service Quality on Customer Satisfaction of We Fitness Society (Bangkok)” were to investigate how marketing mix factors and service quality factors affect We Fitness Society (Bangkok)’s customer satisfaction. Questionnaires were collected from a total of 100 customers from 6 branches of We Fitness Society in Bangkok. Marketing mix factors were found to be statistically significant ( $p < 0.05$ ), in which price had the highest effect size for customer satisfaction of We Fitness Society (Bangkok), followed by product factor. Additionally, service quality factors were also found to be statistically significant ( $p < 0.05$ ) as well, in which responsiveness had the highest effect size for We Fitness Society (Bangkok)’s customer satisfaction, followed by assurance and empathy respectively. Customers of We Fitness Society (Bangkok) were found to be highly satisfied with the overall services ( $\bar{x} = 3.41$ ). The author recommends the establishment to develop new strategies to further increase customer satisfaction beyond the expected target level. However, the cost incurred must be considered to ensure that the price is suitable and customers remain satisfied with the services. Customer recommendations will also be beneficial to help adjust, correct, improve, and advance the services to fulfill its customers’ needs. Further research should employ qualitative approach such as focus groups and interviews to attain more insightful information and details on actual customers’ needs.

*Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Customer Satisfaction*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้คำปรึกษาชี้แนะ แนะนำให้แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ด้วยความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นผลสำเร็จลุล่วง และขอกราบขอบพระคุณ ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล, ดร.สุปราณี พงษ์ภูมิธรรม และดร.ภูเกริก บัวสอน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบ ปรับปรุง และให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอตลอดมา ทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์และได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณพนักงานของ วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ทุกท่าน ที่ได้ช่วยอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลของชุดแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้

รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทอบรมให้ความรู้แก่ข้าพเจ้าตลอดช่วงระยะเวลาที่ข้าพเจ้าได้ศึกษาเล่าเรียนอยู่ที่นี้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ พี่ ๆ ในบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดมาเป็นอย่างดีในระหว่างการทำงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์และการท่องเที่ยวทุกคน ที่ได้ร่วมทุกข์ ร่วมสุข จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการเรียน การร่วมค้นคว้าทำโครงการ รายงาน ด้วยกันมาตลอดระยะเวลา 1 ปี 3 เดือน

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อเพ็ญศักดิ์ เรืองกล คุณแม่दनัยพร เรืองกล เด็กชายชนมปัง เด็กหญิงทอย และคุณยายอุไร สัมภาวะผล ผู้ล่วงลับ ที่ได้ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าเสมอมา รวมถึงขอบคุณทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง ซึ่งมีส่วนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ตามที่ได้ตั้งใจเอาไว้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จิรติพา เรืองกล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 คำถามของการวิจัย	6
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	7
1.8 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)	10
2.2 แนวคิดทฤษฎีคุณภาพของการบริการ (Service Quality)	12
2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)	14
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 วิธีการวิจัย	20
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	22
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.6 ประเภทของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	23
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	24



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	31
4.3 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)	34
4.4 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	39
4.5 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction)	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	54
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	60
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	63
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	67
ประวัติผู้เขียน	75
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ทำแบบสำรวจข้อความในแต่ละสาขาของ วี ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร	21
ตารางที่ 3.2: วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับสมมติฐานที่ 1	24
ตารางที่ 3.3: วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับสมมติฐานที่ 2	25
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ	27
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามโดยจำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด	28
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของบุคคลที่กรอกชุดแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานภาพ	28
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของบุคคลที่กรอกชุดแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ	29
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามโดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามโดยจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สุด ที่เลือกใช้บริการ วี ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 4.8: ผลการทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 4.9: ผลการทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยในคุณภาพในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	35
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	36
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	37
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	38
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	38
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้	39

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความแน่นอน	40
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ลักษณะที่สัมผัสได้	41
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจลูกค้า	42
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ	43
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	44
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า	45
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction)	53
ตารางที่ 5.2: สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction)	54

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพสัญลักษณ์ของแบรนด์ วี ฟิตเนส โซไซตี้	5
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย	9



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการก้าวเข้าสู่โลกของเศรษฐกิจยุคใหม่ โลกธุรกิจต้องเผชิญหน้ากับความผันผวนทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อม หรือภัยพิบัติตามธรรมชาติที่ผันแปรอย่างรุนแรงและรวดเร็วจนยากเกินกว่าที่จะควบคุมและคาดเดา หรือวางแผนรับมือจัดการได้ สภาพแวดล้อมดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องที่กระทบอย่างมีนัยยะสำคัญทางการอุปโภค บริโภค ในสินค้าและบริการ และการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ ก่อให้เกิดความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน การบริหารงานธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจภาคส่วนของการให้บริการมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันประชาชนได้ให้ความสนใจในการเอาใจใส่ดูแลรักษาสุขภาพทั้งร่างกายและภายในจิตใจของตนเองกันเป็นจำนวนมากขึ้น มีการนำเอาค่านิยมในการรักษาดูแลสุขภาพและความสนใจในเรื่องของสุขภาพทั้งร่างกาย และจิตใจ ในด้านต่าง ๆ อย่างเคร่งครัดมาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารเรื่องราวผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ และเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ทั่วโลก เกิดปรากฏการณ์การก่อตั้งธุรกิจในการดูแลสุขภาพร่างกายทั้งจากภายในและภายนอก ในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นมาเป็นจำนวนมากในประเทศไทย อาทิเช่น ธุรกิจสปา ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ธุรกิจอาหารเสริม ธุรกิจการจัดอาหารเพื่อสุขภาพ ธุรกิจในการจัดสถานที่สำหรับการปฏิบัติการล้างพิษจากภายในร่างกาย เป็นต้น

การขยายตัวของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เริ่มมีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งจากประเทศสหรัฐอเมริกาและทวีปยุโรป แผ่ขยายออกมาสู่ในภูมิภาคเอเชียกันเป็นจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยการอ้างอิงถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ Medical News Today (อมรกุล อินโชนนท์, 2551) ซึ่งได้ให้ข้อมูลไว้ว่าแต่ตั้งเดิมนั้น รูปแบบโปรแกรมในการออกกำลังกาย จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายประชากรที่มีสภาวะน้ำหนักเกิน ซึ่งกลุ่มประชากรเหล่านี้ มีจำนวนประชากรที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ระบบการให้การศึกษาให้ความรู้ถือว่าล้มเหลวในการให้การศึกษาเรื่องโภชนาการและการดูแลสุขภาพให้แก่เด็กและเยาวชน โดยทางองค์กรของรัฐไม่สามารถยื่นมือเข้าไปถึงการออกนโยบายการคุ้มครอง และชี้แนะถึงโภชนาการของครอบครัว หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการกินของพ่อแม่ของกลุ่มเด็กและเยาวชนเหล่านี้ได้ อีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งคือ กลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากประชากรในยุคเบบี้บูม เข้าสู่วัยสูงอายุ และต่างก็มีอายุยืนยาวกันมากขึ้น ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงต้องการมีชีวิตอยู่อย่างมีคุณภาพชีวิตที่ดีมากขึ้นด้วย สถานที่ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ ต้องการผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการดูแลสุขภาพ และผ่านการศึกษา

จากสถาบันการศึกษาที่มีมาตรฐาน หรือ ได้รับใบรับรอง (Certificate) ในโปรแกรมการออกกำลังกาย โดยเฉพาะ ประชากรในประเทศต่าง ๆ ต่างหันมานิยมออกกำลังกายมากขึ้น และธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สถานออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ อุปกรณ์การออกกำลังกาย คลิปวิดีโอ ดิวีดี หรือ วิซีดี การออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ ล้วนมีการเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างรวดเร็ว มีคนเข้ามาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพิ่มมากขึ้น สาเหตุอาจเกิดจากกระแสการดูแลสุขภาพที่เจริญเติบโตพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรง คนยุคปัจจุบันในสังคมถูกปลูกฝังทัศนคติให้เห็นว่า “สร้างเสริมดีกว่าซ่อมแซม” ประกอบกับอุบัติเหตุบางอย่างที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น ภาวะความเครียดในการดำเนินชีวิตประจำวัน ค่ารักษาพยาบาลที่มีราคา ค่ารักษาที่มีมูลค่าสูง โรคร้ายต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกหวาดกลัวต่อโรคร้ายนั้น ๆ อาทิเช่น โรคมะเร็ง โรคเรื้อรังอย่าง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคไต โรคความดันโลหิตสูง ที่ทั้งคร่าชีวิตและสร้างความทุกข์ทรมานให้กับผู้ประสบภาวะต่อโรคดังกล่าว หรือการที่ผู้คนมีอายุยืนยาวมากขึ้น จำเป็นต้องมีชีวิตอยู่อย่างมีคุณภาพและพึ่งพาตนเองได้ ดังนั้น ข้อเสนอให้คนมีสุขภาพที่ดี จึงกลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจและมีพลังดึงดูดใจ กล่าวกันว่า คนสมัยนี้ไม่ยอมที่จะแก่ และให้ความสำคัญกับความงามด้านสรีระของร่างกายภายนอกพอ ๆ กับด้านสุขภาพ ช่วยให้ธุรกิจบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นไปได้อย่างสวยงาม การใช้ชีวิตประจำวันท่ามกลางการแข่งขันและวิถีชีวิตแบบขาดการเคลื่อนไหว เช่น การทำงานนั่งโต๊ะนานหลายชั่วโมงในแต่ละวัน การใช้คอมพิวเตอร์ทำงานเป็นเวลานาน ๆ ทำให้ปวดเมื่อยต้นคอ ลำตัว หลัง ข้อมือ และสายตาอ่อนล้า การเดินทางคมนาคมด้วยรถยนต์ หรือ รถโดยสารประจำทางแทบจะตลอดเวลา ทำให้ผู้คนแสวงหาหนทาง เพื่อสร้างสมดุลให้แก่ชีวิต ทั้งด้านสุขภาพกายและสุขภาพใจ เนื่องจากคนหนุ่มสาวในยุคนี้ใช้เวลาเพิ่มขึ้นเพื่อการศึกษา และทำงานเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต จนทำให้สังคมบางด้านขาดหายไป มีคนจำนวนมากที่แต่งงาน สร้างครอบครัวช้าลง คนเป็นโสด อยู่ตัวคนเดียวมีมากขึ้น แคมป์ในแต่ละครอบครัวต่างก็มีบุตรน้อย คนมีความเหงาและอยู่กันอย่างโดดเดี่ยว ทำให้คนยุคนี้ต้องก้าวออกมา เพื่อแสวงหาเพื่อนฝูงและเครือข่ายทางสังคม การไปร่วมออกกำลังกายที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ จึงเป็นโอกาสเปิดสังคมให้กว้างขึ้น และรวมไปถึงการมีโอกาสเลือกคู่ในกลุ่มคนวัยเจริญพันธุ์ด้วย ซึ่งมีการสำรวจพบว่า สถานที่มีการพบเพื่อนใจมาเป็นอันดับสองก็คือฟิตเนสเซ็นเตอร์นั่นเอง เหตุผลอีกประการหนึ่งคือ การออกกำลังกายทำให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลาย จิตใจสบาย ในภาวะเช่นนี้ทำให้คนเราลดการปกป้องตนเอง และพร้อมที่จะเป็นมิตรกับคนรอบข้างได้ง่าย นอกจากนั้น ยังพบว่าผู้ที่มารับบริการที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวนไม่น้อยเป็นผู้ที่มีโรคประจำตัวประเภท โรคเบาหวาน โรคหัวใจ และ โรคความดันโลหิตสูง เป็นสาเหตุให้คนในครอบครัวผลักดันให้มาออกกำลังกาย ซึ่งเป็นสื่อแสดงถึงความรักและห่วงใย บางครอบครัวที่มีบุตรหลานที่อยู่ในวัยเจริญเติบโตแล้ว ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ก็กลายมาเป็นสถานที่สำหรับคน

ในครอบครัวที่มาก่อกำลังกายด้วยกัน ซึ่งเป็นแนวโน้มที่น่าสนใจ สำหรับครอบครัวที่พำนักอาศัยอยู่ท่ามกลางเมืองใหญ่ ๆ

ดังที่กล่าวมาแล้ว เห็นได้ว่าธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นหนึ่งในธุรกิจการให้บริการซึ่งมีแนวโน้มและโอกาสในการเจริญเติบโตของธุรกิจสูง ผู้ประกอบการในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ต่างพยายามแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดด้วยแนวทางวิธีการใหม่ๆ ในการแข่งขันของตลาดธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อให้ตอบสนองตรงกับความต้องการภายในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันนี้มีสภาพการแข่งขันภายในธุรกิจค่อนข้างสูง และในขณะเดียวกันลูกค้าผู้ใช้บริการเองก็มีตัวเลือกในการได้รับการบริการมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ จึงต้องมีการนำเสนอจุดเด่นของสถานประกอบการ และการให้บริการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ของตนเองในด้านต่าง ๆ ออกมาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจหรือเลือกเข้ามาใช้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของแบรนด์ตนเอง และด้วยการนำเสนอปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในด้านอุปกรณภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชั้นเรียนการออกกำลังกาย อัตราราคาที่ใช้บริการสำหรับสมาชิก สถานที่การให้บริการ และกิจกรรมส่งเสริมทางการขายให้กับสมาชิก ที่มีการนำมาทำเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เข้ามาปรับใช้ในการดึงดูดหรือเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกของฟิตเนส เซ็นเตอร์มีจำนวนมากขึ้น หรือ การต่อระยะเวลาในการเป็นสมาชิกของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ของลูกค้า องค์กรที่ดี ทั้งการมองหาลูกค้าหน้าใหม่ ๆ เข้ามาเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ รวมถึงการพยายามรักษาสถานลูกค้าเดิมของสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เอาไว้ เพื่อให้ได้ซึ่งยอดขายสูงสุด ก็เป็นไปด้วยความยากลำบากมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ต่างก็สร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องตรงความต้องการส่วนลึกภายในจิตใจของลูกค้า มีการทุ่มเม็ดเงินจำนวนมากให้กับการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรู้จัก จำได้ และอยากทดลองเข้ามาใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้น ๆ นำมาซึ่งรายได้ และผลประโยชน์ประกอบการทางธุรกิจต่อไป

“วี ฟิตเนส โขไซตี้” สถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ดังกล่าวได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 ด้วยทุนจดทะเบียน 3.9 ล้านบาท โดยเป็นธุรกิจของผู้บริหารฯ เครื่องของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ซึ่งเป็นธุรกิจด้านโรงภาพยนตร์ ความบันเทิง และการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เมื่อหลายปีก่อนหน้านี้ เครื่องเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เคยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในฟิตเนสเซ็นเตอร์แบรนด์ “แคลิฟอร์เนีย ว้าว” ซึ่งเป็นดาวรุ่งพุ่งแรงในด้านการสร้างค่านิยมในการออกกำลังกายให้กับคนในสังคมเมือง วี ฟิตเนส โขไซตี้ แบรนด์ดังกล่าวจะเปิดให้บริการในพื้นที่เดิมของ “แคลิฟอร์เนีย ว้าว” โดยขยายพื้นที่เพิ่มเติมแสดงออกเน้นถึงความเป็นคลับฟิตเนสเซ็นเตอร์ สำหรับสถานที่ผู้มาออกกำลังกายในร่มอันหรูหรา

และมีบริการที่ตอบสนองลูกค้าอย่างครบถ้วนทั้งฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชั้นเรียนออกกำลังกายประเภทต่าง ๆ ชั้นเรียนออกกำลังกายโยคะ ในปัจจุบันนี้ “วี ฟิตเนส โชนไซตี้” ที่ได้เปิดให้บริการ มีอยู่ทั้งสิ้นจำนวน 6 สาขา โดยเลือกให้บริการที่ทำเลในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ หรือย่านใจกลางแหล่งธุรกิจสำคัญ ๆ ของกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1.1.1 สาขารัชโยธิน: โรงภาพยนตร์เมเจอร์ รัชโยธิน เลขที่ 1893 ถนนพหลโยธิน แขวง จตุจักร เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

เวลาเปิดวันจันทร์ - วันศุกร์ 7.00 น. - 23.00 น.

เวลาเปิดวันเสาร์ - วันอาทิตย์ 8.00 น. - 22.00 น.

1.1.2 สาขาสุขุมวิท (เอกมัย): โรงภาพยนตร์เมเจอร์ สุขุมวิท - เอกมัย เลขที่ 1293 ถนน สุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

เวลาเปิดวันจันทร์ - วันศุกร์ 6.00 น. - 23.00 น.

เวลาเปิดวันเสาร์ - วันอาทิตย์ 8.00 น. - 22.00 น.

1.1.3 สาขาเอสพลานาด - รัชดา: โรงภาพยนตร์เอสพลานาด รัชดา เลขที่ 99 ถนน รัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

เวลาเปิดวันจันทร์ - วันศุกร์ 6.00 น. - 23.00 น.

เวลาเปิดวันเสาร์ - วันอาทิตย์ 8.00 น. - 22.00 น.

1.1.4 สาขาปิ่นเกล้า: โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ปิ่นเกล้า ถนนบรมราชชนนี แขวงบางพลัด เขตบางบำหรุ กรุงเทพมหานคร

เวลาเปิดวันจันทร์ - วันศุกร์ 6.00 น. - 23.00 น.

เวลาเปิดวันเสาร์ - วันอาทิตย์ 8.00 น. - 22.00 น.

1.1.5 สาขาโรงแรม VIE ราชเทวี: โรงแรม VIE เลขที่ 117/39-40 ถนนพญาไท แขวง ถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

เวลาเปิดวันจันทร์ - วันศุกร์ 6.00 น. - 22.00 น.

เวลาเปิดวันเสาร์ - วันอาทิตย์ 6.00 น. - 23.00 น.

1.1.6 สาขาเจ อเวนิว ทองหล่อ: ห้างสรรพสินค้าเจ อเวนิว ซอยทองหล่อ เลขที่ 15 ถนนสุขุมวิท 55 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

เวลาเปิดวันจันทร์ - วันศุกร์ 8.00 น. - 23.00 น.

เวลาเปิดวันเสาร์ - วันอาทิตย์ 8.00 น. - 22.00 น.



ภาพที่ 1.1: ภาพสัญลักษณ์ของแบรนด์ วี ฟิตเนส โซไซตี้



ที่มา: วี ฟิตเนส โซไซตี้. (2557). สืบค้นจาก <http://www.wefitnesssociety.com/we-fitness>.

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction)

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการ อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) ปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) และปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction)

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิก ใช้บริการ หรือ เคยใช้บริการ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 100 คน

1.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) (2) ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) ปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) ปัจจัย

ด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) และปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ตัวแปรตาม คือ (1) ความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

#### 1.4 คำถามของการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ หรือไม่

1.4.2 คุณภาพในการให้บริการ อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) ปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) และปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ หรือไม่

#### 1.5 สมมติฐานของการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

1.5.2 คุณภาพในการให้บริการ อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) ปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) และ ปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

#### 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.6.1 เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยทางด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

1.6.2 เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) ปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) และปัจจัยด้าน

ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

1.6.3 ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย สามารถนำไปประยุกต์ วางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านการตลาดในการพัฒนา ทั้งในสินค้า ราคา สถานที่ การออกโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การบริหารจัดการของผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คุณภาพในการให้บริการของพนักงาน และผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองความต้องการอันแท้จริงภายในจิตใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ จนเกิดเป็นความพึงพอใจของลูกค้า ได้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สืบเนื่องต่อไป

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง แนวทางในการศึกษาความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดของเป้าหมายประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.7.2 ลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer) หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการวี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าชำระเงินค่าสมาชิก เป็นรายเดือน หรือรายปี ต่อสถานที่ประกอบการ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร และเข้ารับบริการวี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ตามสาขา และประเภทสมาชิกที่ลูกค้าได้สมัครเพื่อขอรับบริการ

1.7.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยทางด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยทางด้านจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion)

**ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ ที่มีต่อตลาดเป้าหมาย คือ ลูกค้าวี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ในงานศึกษาวิจัยฉบับนี้ จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือ การสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกใช้บริการ ทั้งรายเดือน และรายปี ของวี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

**ปัจจัยด้านราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้า ผู้ใช้บริการ ใช้จ่ายต่อ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ในงานศึกษาวิจัยฉบับนี้ จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับราคา ซึ่งก็คือ ราคาในการสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกใช้บริการ ทั้งรายเดือน และ รายปี วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

**ปัจจัยด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในงานศึกษาวิจัยฉบับนี้ จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งก็คือ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

**ปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion)** หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึง ข้อดีของสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการ และเชิญชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ชื้อ สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือ มารับบริการ ในงานศึกษาวิจัยฉบับนี้ จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อวี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

1.7.4 คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือ ส่งมอบให้แก่อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมาย ความตั้งใจที่จะส่งมอบ และมีความเป็นธรรมและความเสมอภาคในพฤติกรรม กิจกรรม หรือ การกระทำนั้น ๆ ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ มีความไม่แน่นอน และ ไม่สามารถเก็บรักษาเอาไว้ได้ ได้แก่

**ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)** การให้คำมั่นสัญญาเอาไว้ และการปฏิบัติตาม การให้บริการในสิ่งที่ได้ให้สัญญาไว้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน แม่นยำ การกระทำที่ตรงตามเวลา ตรง ความต้องการ หรือตรงกับคำสั่งของลูกค้าผู้รับบริการอย่างถูกต้อง และมีความเป็นมืออาชีพ

**ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance)** การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์หรือ ให้แก่องค์กร ความอ่อนน้อมสุภาพของพนักงาน ศักยภาพในการปฏิบัติงาน ผู้ให้บริการ ต้องมีความรู้ และทักษะในการให้บริการ ความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ และความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย

**ปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible)** สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ปรากฏในทาง ลักษณะกายภาพโดยทั่วไป อาทิเช่น อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ สำหรับการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ บรรยากาศในการตกแต่ง

**ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy)** ความสามารถในการทำความเข้าใจ และสามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ ในคำขอร้องที่มีความเฉพาะเจาะจง การสื่อสารออกไป อย่างถูกต้อง การทำให้การเข้าถึงการบริการที่สะดวก ง่ายดาย และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

**ปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)** ความพร้อมในการปฏิบัติงาน ความกระตือรือร้น เข้ามาให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ของ บุคลากร และระบบการปฏิบัติงานต่าง ๆ มีความเต็มใจที่จะเข้ามาช่วยเหลือให้บริการต่อลูกค้า

1.7.5 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ การมีทัศนคติที่ดี อารมณ์แห่งความสุข ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ ความประทับใจของลูกค้าผู้ที่ ได้มาใช้ หรือ รับบริการ ซึ่งได้รับตอบสนองตรงตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า ที่มาใช้ หรือ รับบริการ หรือ ที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้า บริการนั้น ๆ

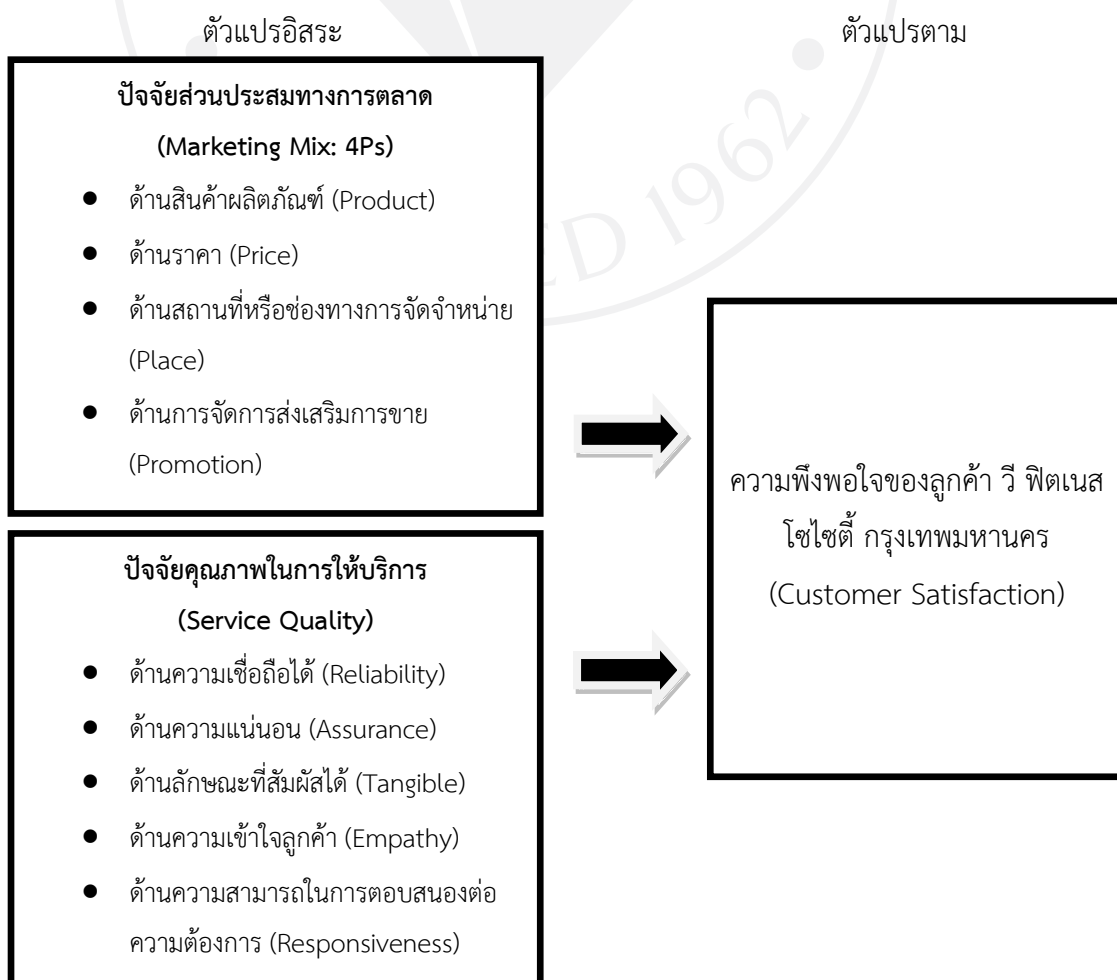
1.7.6 บุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานปฏิบัติการในสถานประกอบการ วิ ฟิตเนส โซไซตี้ ที่คอยให้บริการแก่ลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ ที่มาใช้บริการ อาทิเช่น เจ้าหน้าที่เทรนเนอร์ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำทางด้านโภชนาการ พนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานทำความสะอาด

1.7.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงออกมาปรากฏแก่สายตาของลูกค้าของวิ ฟิตเนส โซไซตี้ ให้มองเห็นถึงคุณค่า และความรู้สึกที่พึงพอใจ ในการให้บริการของธุรกิจ ได้แก่ สภาพช่องทางในการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือ สิ่งที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ สามารถมองเห็นได้ด้วยตาจากภายนอก และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ

1.7.8 การตกแต่ง (Decoration) หมายถึง การตกแต่งภายใน และภายนอกอาคารของสถานประกอบการ วิ ฟิตเนส โซไซตี้ สาขาต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

## 1.8 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร” นั้นมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและนำมาใช้ประกอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)

McCarthy (1993, pp. 46 - 50) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ”

2.1.1 สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พินิจพิจารณา พัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย สินค้าและ/หรือการให้บริการ โดยที่สินค้าและ/หรือบริการนั้น ต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือ การรับบริการนั้น ๆ ควรมีการพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ มีการเข้ามาจัดการกับกระบวนการผลิตสินค้า หรือการให้บริการทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจพิตเนสเซ็นเตอร์ก็คือ การสมัครเป็นสมาชิกของพิตเนสเซ็นเตอร์ ในประเภทต่าง ๆ ทั้งระยะเวลาที่เข้าเป็นสมาชิกของพิตเนสเซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน อุปกรณ์เครื่องมือในการออกกำลังกายภายในพิตเนสเซ็นเตอร์ เจ้าหน้าที่เทรนเนอร์ ครูผู้สอนการออกกำลังกายในหลักสูตรต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่ให้บริการภายในพิตเนสเซ็นเตอร์ ภาพลักษณ์ของพิตเนสเซ็นเตอร์ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการดูแล จัดการ ควบคุม อย่างเหมาะสม

2.1.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือรับบริการ ในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ กับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการนั้น ๆ จึงมีกลไกทางการตลาดกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ เป็นปัจจัยภายนอกชั้นตอนแรก ๆ ที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจ ตระหนักถึงของลูกค้าผู้รับบริการ กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น

- 1) ต้นทุนสินค้าผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือเข้ารับบริการ
- 3) การแข่งขันในอุตสาหกรรมตลาด



4) ปัจจัยภาวะภาพรวมทางเศรษฐกิจ แนวโน้มของคนในสังคมในการดูแลเอาใจใส่กับการรักษาสุขภาพเป็นพิเศษ

ราคาของฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง ราคาการเข้าสมัครเป็นสมาชิก เพื่อที่จะสามารถใช้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ทั้งประเภทรายเดือน และรายปี ค่าใช้จ่ายในการรับบริการพิเศษจากผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่าง ๆ

2.1.3 สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทาง สถานที่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ต้องสามารถมีไว้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย การกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้า ช่องทางการให้บริการให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงภายในสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยในสถานที่ตั้งของสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงของลูกค้าผู้รับบริการ เช่น สถานที่ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ตั้งอยู่กลางชุมชนที่มีประชาชนหนาแน่น มีความสะดวกสบายในการเข้าถึง การคมนาคมสาธารณะสะดวก สามารถเดินทางมาได้หลายทาง มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

2.1.4 การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจง แจ่มให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร จูงใจ ลูกค้าให้เกิดความสนใจใคร่รู้ของลูกค้าและ/ หรือต่อการบริการ และยังเป็น การเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้ การออกนโยบายส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกระทำของผู้ประกอบการ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ การบริการของผู้ประกอบการ ขายผลิตภัณฑ์ และ/ หรือให้บริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย

1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสู่บุคคล ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสารได้โดยทันที พนักงานขายสามารถชี้แจง อธิบาย แนะนำ ชักชวนให้ผู้สนใจใช้บริการ เข้ามาซื้อ ผลิตภัณฑ์ และรับบริการ และกระตุ้นการใช้บริการ หรือ การขยายระยะเวลาสำหรับผู้ใช้บริการเดิม

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้ นำไปเผยแพร่วิธีการหรือเทคนิคต่าง ๆ โดยเสริมเข้ากับการใช้ประเภทการโฆษณา และช่วยในด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น แค็ตตาล็อก โบรชัวร์ แผ่นพับและจดหมาย

3) การโฆษณา (Advertisement) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรับรู้ ความเข้าใจเข้าถึง ในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมเอาไว้ให้ จูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตตระหนัก

รับรู้ และอยากที่จะเข้ามาใช้บริการนั้น องค์กรสถานประกอบการจึงต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญของ วัตถุประสงค์ของการจัดทำโฆษณา และมีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน

4) การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือนโยบายขององค์กรสถานประกอบการ โดยผ่านช่องทางสื่อหลาย ๆ ประเภท เป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือสื่อถึงทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

5) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ เพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการ จะสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นไป ยังผู้ใช้บริการได้ในอนาคตจากประสบการณ์โดยตรงที่ตนเองได้รับ

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

Parasuraman, Zeithamal และ Berry (1977 อ้างใน ชีริกิติ นวรัตน์, 2549, หน้า 183 – 185) ได้กล่าวเอาไว้ว่า “คุณภาพของการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบจากบริการที่คาดหวังกับ บริการที่รับรู้” ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) มีความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ตนได้สัญญากับ ลูกค้าไว้อย่างสม่ำเสมอ และถูกต้อง

2) เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวกของพนักงาน และ วัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเน ถึงคุณภาพของการให้บริการได้

3) มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กร บริษัท และบุคลากรขององค์กร ต้องมีความ ซื่อสัตย์ สามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการให้บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุด ให้แก่ลูกค้า

4) มีการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) บุคลากรมีความเต็มใจในการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความยินดีในการให้ความช่วยเหลือ และพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาตามที่ลูกค้า ต้องการ

5) มีความมั่นคงปลอดภัย (Security) บริการที่ให้จะต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง ภัยและปัญหาต่าง ๆ

6) สามารถเข้าถึงลูกค้า (Access) การให้บริการที่เสนอให้ต่อลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า กล่าวคือ การไม่ทำให้ลูกค้าต้องมาเสียเวลารอคอยนาน สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า



7) มีความเข้าใจในตัวของลูกค้า (Understanding Customer) บุคลากรต้องพยายามทำความเข้าใจ เรียนรู้ ใส่ใจ สนใจ และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการอันแท้จริงของลูกค้าที่มารับบริการได้

8) มีความรู้ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ และมีทักษะในการให้บริการแก่ลูกค้า

9) การติดต่อสื่อสารต่อกัน (Communication) ต้องมีการรับฟังลูกค้า ให้ข้อมูลที่จำเป็นเหมาะสมต่อลูกค้า โดยการอธิบายได้อย่างถูกต้อง การใช้ภาษาที่ให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

10) ความสุภาพ นอบน้อม และการแสดงออกถึงความเป็นมิตร (Courtesy) คุณลักษณะของบุคลากรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องแสดงออกถึงความสุภาพ นอบน้อม ความเป็นมิตร มีความเกรงใจ มีการใช้วิจารณญาณในการให้บริการต่อลูกค้า ตลอดจนการให้เกียรติต่อลูกค้า

Parasuraman, Zeithamal และ Berry (1985 อ้างใน ศันสนีย์ สิริพิมพ์, 2556, หน้า 27 - 30) ได้อธิบายถึงหลักทฤษฎี ServQual5 เอาไว้ว่า “คุณภาพในการบริการใน 10 ปัจจัยข้างต้น ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยได้มีการทำให้ตรงจุดและกระชับปัจจัย โดยที่ให้เหลือเพียงปัจจัยหลัก ๆ เท่านั้น” ได้แก่

1) ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) การให้คำมั่นสัญญาเอาไว้ และการปฏิบัติตามการให้บริการในสิ่งที่ได้ให้สัญญาไว้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน แม่นยำ การกระทำที่ตรงตามเวลา ตรงความต้องการ หรือตรงกับคำสั่งของลูกค้าผู้รับบริการอย่างถูกต้อง และมีความเป็นมืออาชีพ

2) ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร ความอ่อนน้อมสุภาพของพนักงาน ศักยภาพในการปฏิบัติงาน ผู้ให้บริการ ต้องมีความรู้และทักษะในการให้บริการ ความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ และความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย

3) ปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ปรากฏในทางลักษณะกายภาพโดยทั่วไป เช่น อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์สำหรับการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ บรรยากาศในการตกแต่ง

4) ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ความสามารถในการทำความเข้าใจ และสามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ ในคำขอร้องที่มีความเฉพาะเจาะจง การสื่อสารออกไปอย่างถูกต้อง การทำให้การเข้าถึงการบริการที่สะดวก ง่ายดาย และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

5) ปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ความพร้อมในการปฏิบัติงาน ความกระตือรือร้น เข้ามาให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ของบุคลากร และระบบการปฏิบัติงานต่าง ๆ มีความเต็มใจที่จะเข้ามาช่วยเหลือให้บริการต่อลูกค้า

นักวิชาการที่ได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาคุณภาพการให้บริการยังได้แก่ Kurtz และ Clow (1998) ซึ่งได้เสนอหลักพิจารณา 3 ประการ ประกอบด้วย (1) คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า (2) คุณภาพการให้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลผลิตของการให้บริการ และจะประเมินจากกระบวนการที่บริการนั้นเกิดขึ้น และ (3) คุณภาพการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ กับระดับของการบริการที่ได้รับจริง

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้น เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและหลากหลายในแง่ของการพิจารณา แต่กระนั้น เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งผู้บริหารขององค์กรพึงให้ความสำคัญและทุ่มเทความสนใจ องค์กรที่ต้องการความสำเร็จของการประกอบการไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน จึงต้องให้ความสนใจต่อประเด็นเรื่องคุณภาพการให้บริการที่พิจารณาหรือทำความเข้าใจจากความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ให้ได้อย่างเด่นชัด

### 2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

Kotler และ Armstrong (2002 อ้างใน สุคนธาร์ สุรเดชพิภพ, 2549, หน้า 9 - 13) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความพึงพอใจเอาไว้ว่า “ความพึงพอใจ เป็นเรื่องส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอ้างอิงตามประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างและคล้ายคลึงตามแต่ละบุคคล ซึ่งความพึงพอใจหมายถึง ความพอใจ ความชอบใจ หรือความรู้สึกชอบในใจของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงาน และองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุดสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการปฏิบัติงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ กับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความประทับใจ กระบวนการของการสร้างความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน คือ ถ้าผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจมากจะมีความพยายามและถ้ามีความพยายามมากจะปฏิบัติงานได้มาก ทำให้ได้รางวัลมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจจากการปฏิบัติงานได้มากยิ่งขึ้น”

กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ (2549, หน้า 10 - 13) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การศึกษารูปแบบของความพึงพอใจที่นิยมใช้ส่วนใหญ่มีหลากหลายรูปแบบ ในที่นี้ได้จำแนกตามสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิด

ความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและการรับบริการของผู้บริโภค โดยใช้หลักการเปรียบเทียบมาช่วยในการจำแนกมาจากรูปแบบด้วย ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ ได้ดังนี้

### 2.3.1 ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง

ความพอใจในลักษณะนี้ เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่าง 2 สิ่งนี้ เป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค คำนิยามความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประเมินค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกันระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลการดำเนินการอันเกิดขึ้นจริงของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ภายหลังการบริโภค จากนิยามนี้สามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ประการ คือ

- 1) ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน ลูกค้าย่อมตั้งความหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน โดยรับรู้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การโฆษณา หรือการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือรับบริการ เป็นต้น
- 2) ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าจะประเมินค่าผลการดำเนินงานของสินค้าหรือบริการ จากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง หรือผลการดำเนินงานที่รับรู้ภายหลังการบริโภค
- 3) ความไม่ตรงกัน ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมักทำให้เกิดความพึงพอใจ หากความคาดหวังมีมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้น

### 2.3.2 ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา

ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่ง เป็นที่มาของคำนิยามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากปฏิกิริยาของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยหลักการความพึงพอใจมีอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ

- 1) การดำเนินงานที่รับรู้ได้ เป็นการดำเนินงานที่เกิดขึ้นแล้วสามารถใช้ความรู้สึกรับรู้ได้ และสามารถจะแสดงปฏิกิริยาต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นได้
- 2) ความคาดหวังและความหวังที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการคาดหวังไว้ล่วงหน้า ซึ่งความคาดหวังนั้นต้องมีความเหมาะสมไม่มากจนเกินไป ควรพอเหมาะกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้น ๆ
- 3) ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม เป็นเสมือนกับความคาดหวังแต่มีความแตกต่างกัน คือ ความปรารถนาเป็นความรู้สึกหรือความต้องการให้เกิดในสิ่งที่เหมาะสม แล้วความปรารถนานั้นต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย คำนิยามของความปรารถนา

คือ เป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะนำมาซึ่งคุณค่าในระดับสูงขึ้น และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงผลการดำเนินงานในอนาคต โดยที่เขาได้สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความปรารถนา โดยที่ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าที่มีอยู่ และอาจเกิดขึ้นได้ในขณะที่ความปรารถนา เป็นการประมาณค่าขอบเขตของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสิ่งนั้น ความปรารถนาที่เหมาะสมเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินการที่รับรู้ได้กับความปรารถนาในตัวสินค้า หากความปรารถนาและความคาดหวังเป็นบวก ผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

### 2.3.3 ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม

ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรม ความถูกต้องเหมาะสมในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ กับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ คำนิยามของคำว่ายุติธรรมนั้น หมายถึง ความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อขาย การรับหรือให้บริการนี้ มีความถูกต้องยุติธรรม จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ โดยความยุติธรรมนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลา และเงินของผู้ซื้อว่าสมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อขายสินค้าของผู้ขาย รวมถึงผลจากการซื้อขายด้วย

### 2.3.4 ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน

ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต คำนิยามของความพึงพอใจ หมายถึง ผลมาจากการประมาณค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงข้าม ถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ในรูปแบบแรกความคาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต

## 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาสวัฒน์ เรื่องจิโรจน์ (2548) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในสถานบริการออกกำลังกาย (Fitness Center) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลังกายในปัจจุบัน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา และค่าความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมในการออกกำลังกาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายรวมถึงทัศนคติส่วนตัวที่มีต่อการใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการออกกำลังกาย พบว่า สภาพอุปกรณ์ และสภาพสนามที่ใช้เล่นกีฬา มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาคือ สมรรถภาพทางร่างกาย สถานที่ตั้ง และความเหมาะสมของแหล่งที่ตั้งสถานที่ให้บริการ

อัจฉราภรณ์ ต่อคำดี (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมออกกำลังกายและปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายที่มีการเก็บค่าบริการในจังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมการออกกำลังกายเป็นประจำตามสถานที่ออกกำลังกายที่ให้บริการอยู่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 200 คน ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงปริมาณในการแจกแจงความถี่ในรูปตาราง ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักศึกษา และรับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพและการทำงานของร่างกาย และรักษารูปร่าง ควบคุมน้ำหนัก โดยนิยมใช้กีฬาประเภทเดินแอโรบิคเฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง ในวันเสาร์ เวลา 17.00 - 20.00 น. สถานที่ออกกำลังกายเป็นสถานที่เอกชน ที่ใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้ที่ทำงาน และมีการชำระค่าบริการเป็นรายครั้ง ๆ ละ 100-200 บาท หากในอนาคตมีการเก็บค่าบริการสถานที่ออกกำลังกาย ส่วนใหญ่ยินดีจ่ายค่าบริการเป็นรายครั้งเท่าที่เคยจ่ายในปัจจุบัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานบริการออกกำลังกายที่เก็บค่าบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายให้เหมาะสมถูกต้อง ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และการจัดสถานที่แวดล้อม ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการทั่วไป และปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานบริการออกกำลังกายที่เก็บค่าบริการอยู่ในระดับระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ

ดลพร รุ่งปัจฉิม (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 365 คน จากกลุ่มประชากรที่มารับบริการกับธนาคารออมสิน สาขาระนอง จังหวัดระนอง 4,000 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชากรต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาระนองในจังหวัดระนอง และเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

ของธนาคารออมสินสาขาระนอง ในจังหวัดระนองในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้มารับบริการมากที่สุด คือ ด้านความชัดเจนของป้ายบอกบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้มารับบริการมากที่สุด คือ ได้รับบริการตามกำหนดเวลาที่ทางธนาคารได้แจ้งไว้ ด้านการตอบสนอง มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้มารับบริการมากที่สุด คือ มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการทำงาน ด้านความสามารถ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้มารับบริการมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ในการบริการเป็นอย่างดี ด้านการมีมารยาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้มารับบริการมากที่สุด คือ พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านความเชื่อใจไว้วางใจ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้มารับบริการมากที่สุด คือ พนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ด้านการเข้าถึงได้ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้มารับบริการมากที่สุด คือ รับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของทางธนาคาร ด้านการสื่อสาร มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้มารับบริการมากที่สุด คือ ได้รับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของธนาคารโดยสื่อทางใบปลิว, จดหมาย หรือ SMS ด้านความเข้าใจลูกค้า มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้มารับบริการมากที่สุด คือ พนักงานสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และด้านความปลอดภัย มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้มารับบริการมากที่สุด คือ ในการทำรายการถอนเงิน มีการตรวจสอบลายมือชื่อหลังสมุด และมีบัตรประจำตัวประชาชนด้วยทุกครั้ง

ศันสนีย์ สีมิมขัต (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวอันแสดงถึงคุณภาพในการบริการของโรงแรมเรือต่างชาติได้ และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในการเดินทางแตกต่างกันโดยใช้บริการโรงแรมที่พักระดับ 4-5 ดาว ใช้วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-Square และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยไม่จำกัดประเทศที่มาจำนวน 150 คน ผลการศึกษวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมที่พักที่อยู่ในเรือของต่างชาตินั้นส่วนมากเดินทางจากประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ และเอเชีย เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก รองลงมาคือเพื่อเจรจาติดต่อทางธุรกิจ ลำดับถัดมาคือเพื่อเข้าร่วมการจัดการประชุมสัมมนา ลำดับต่อมาคือการเดินทางซึ่งเป็นปัจจัยเพื่อการศึกษา ลำดับสุดท้ายคือ เดินทางเพื่อเข้ารับบริการทางสุขภาพ การเลือกสถานที่ตั้งที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวคือโรงแรมต้องอยู่ในย่านจับจ่ายใช้สอย รองลงมาคือย่านธุรกิจ ลำดับต่อมาคืออยู่ในย่านสถานบันเทิง ลำดับสุดท้ายคือ อยู่ในย่านวัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาพักอยู่ในโรงแรมอยู่ระหว่าง 1-3 คืน วิธีการจองนั้นนักท่องเที่ยวใช้วิธีการจองผ่านตัวแทนทางเว็บไซต์มากที่สุด ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม



เครื่องบินต่างชาติระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับค่อนข้างสูงโดยนักท่องเที่ยวยุคใหม่ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในด้านการรับรู้ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Empathy) มากกว่าด้านอื่น ๆ รองลงมาคือด้านความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการ และการตอบสนอง (Responsiveness) ลำดับต่อมาคือความเชื่อมั่น และการให้ความมั่นใจ (Assurance) ลำดับต่อมาคือด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และลำดับสุดท้ายคือความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangible) โดยที่ทุก ๆ ปัจจัยนักท่องเที่ยวยุคใหม่มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ที่สูง



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

#### 3.1 วิธีการวิจัย

เป็นงานวิจัยที่เป็นแบบสำรวจจากตัวอย่าง (Sample Survey Research)

การวิจัยเพื่อการสำรวจ (Exploratory Study) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร และปรากฏการณ์ของตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นการวิจัยที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าของวิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร เพื่อทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ คุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการ หรือผู้ที่เคยใช้บริการของวิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความแม่นยำและให้เกิดความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป คอมพิวเตอร์ G\*Power ในการประมวลขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาวิจัย โดยการอ้างอิงกับสถิติที่ผู้ศึกษาวิจัย ได้เลือกใช้ในการประมวลผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) กำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.15 ค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) 0.05 และค่าเบต้า ( $\beta$ ) 0.8 ตัวแปรทำนาย มีจำนวน 8 ตัวแปรจึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างต่ำอยู่ที่ 97 คน

จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ต้องการ (Quota Sampling) จากวิ พิตเนส โซไซตี้ ทั้ง 6 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 100 คน จากแบบสอบถาม 100 ชุด เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มสำรวจตัวอย่าง



ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังวิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวของลูกค้าของวี ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของสาขา ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ทำแบบสำรวจข้อความในแต่ละสาขาของวี ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร

สาขาของวี ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร	จำนวนลูกค้าที่สำรวจ (คน)
รัชโยธิน	20
สุขุมวิท (เอกมัย)	20
เอสพลานาด - รัชดา	20
ปิ่นเกล้า	15
โรงแรม VIE ราชเทวี	10
เจ อเวนิว ทองหล่อ	15

### 3.3 เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งวัดตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพในการให้บริการ และ ความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ โดยคำถามแบบให้เลือกตอบประกอบด้วย

- 1) เพศเป็นคำถามแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุเป็นคำถามแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นคำถามแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 4) สถานภาพเป็นคำถามแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) อาชีพเป็นคำถามแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6) รายได้คำถามแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยประกอบด้วยด้านต่าง ๆ จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยเป็นคำถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แบบมาตราส่วนประเมินค่าจะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบจากการทำคำตอบในแบบสอบถามประเภทตัวเลือก ในข้อคำถามทั้ง 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 โดยมีตัวเลือกให้ผู้กรอกแบบสอบถามอยู่ทั้งสิ้น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การประเมินค่าจะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลของแบบสอบถาม แล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้นในเกณฑ์การคำนวณดังนี้

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ได้ทดสอบความเที่ยงตรง โดยใช้การทดสอบ 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ทดสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยศึกษาจากงานวิจัย และ เอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในเรื่องนี้ โดยการนำเสนอแบบสอบถามต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะ แล้วจึงนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ความ

ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้ทำการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบทั้งสิ้น 3 ท่าน มีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะให้คะแนน ความเห็นในแต่ละคำถามของแต่ละข้อดังต่อไปนี้ คะแนน +1 ถ้าผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถาม นั้นสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน คะแนน 0 ถ้าผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น จะสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน คะแนน -1 ถ้าผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามนั้นไม่ สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน ข้อคำถามที่มีค่า 0.5 - 1.0 มีความเที่ยงตรงสูง ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.5 คำถามนั้นต้องปรับปรุงแก้ไขใหม่

3.4.2 ทดสอบแบบสอบถามกับลูกค้าของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Construct Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปลองทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายก่อนจะเก็บข้อมูลจริง โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยเลือกทำการทดสอบกับลูกค้าผู้ใช้บริการ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร เป็นการทดสอบก่อนจำนวน 20 ชุด แล้วนำแบบสอบถามนั้นมาทำการทดสอบหา ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.759

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร กรอกแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 100 ชุด

3.5.2 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่าง 1 พฤศจิกายน 2557 - 31 มกราคม 2558

3.5.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของคำตอบในแบบสอบถาม

3.5.4 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.6 ประเภทของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction)

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร  
(Customer Satisfaction)

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction)

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) ปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) และปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร  
(Customer Satisfaction)

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction)

ตารางที่ 3.2: วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระ	วิธีการทางสถิติที่ใช้
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) - ด้านราคา (Price) - ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) - ด้านด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion)	Multiple Regression
มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร	

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction)

ตารางที่ 3.3: วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ	วิธีการทางสถิติที่ใช้
<p>ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)</li> <li>- ด้านความแน่นอน (Assurance)</li> <li>- ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible)</li> <li>- ด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy)</li> <li>- ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)</li> </ul> <p>มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร</p>	<p>Multiple Regression</p>

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานจากตัวแปรในแต่ละส่วน จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาข้อมูลได้ทำการรวบรวมแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 100 ชุด โดยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลออกมา เป็นดังนี้

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการสถิติแบบเชิงพรรณนา ในการหาข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกได้ออกเป็นข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ตัวแปรด้านคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) และตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction) การสรุปข้อมูลในระดับความพึงพอใจของผู้ที่ตอบแบบสอบถามสามารถแบ่งแยกได้ออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน
- 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)
- 4.4 ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)
- 4.5 ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer

Satisfaction)

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อสรุปตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เชื่อมโยงกับตัวแปรในแต่ละส่วน ซึ่งข้อมูลของแต่ละตัวแปรได้รวบรวมแบบสอบถามซึ่งมีรายละเอียดครบสมบูรณ์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยที่การสรุปข้อมูลในส่วนนี้เป็นการสรุปที่เกี่ยวกับรายละเอียดส่วนบุคคลผู้ที่ได้กรอกข้อมูลในชุดแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสาเหตุสำคัญที่สุดที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	39	39
หญิง	61	61
ผลรวมทั้งสิ้น	100	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่กรอกแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเป็นเพศชายมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 25 ปี	22	22
26 - 35 ปี	34	34
36 - 45 ปี	27	27
45 - 60 ปี	11	11
มากกว่า 60 ปี	6	6
ผลรวมทั้งสิ้น	100	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่กรอกแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา มีช่วงอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ช่วงอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ช่วงอายุระหว่าง 45 - 60 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และมีช่วงอายุที่มากกว่า 60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยม	2	2
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	12	12
อนุปริญญา/ ปวส.	9	9
ปริญญาตรี	50	50
สูงกว่าปริญญาตรี	23	23
ผลรวมทั้งสิ้น	100	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่กรอกแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาได้รับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ได้รับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ได้รับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ได้รับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และได้รับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของบุคคลที่กรอกชุดแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	67	67
สมรส	33	33
ผลรวมทั้งสิ้น	100	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่กรอกแบบสอบถาม จำนวน 100 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33



ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของบุคคลที่กรอกชุดแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	15
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	35	35
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	20	20
นักเรียน/ นิสิต-นักศึกษา	17	17
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	13	13
ผลรวมทั้งสิ้น	100	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่กรอกแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ประกอบอาชีพนักเรียน/ นิสิต-นักศึกษา มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และประกอบอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	2
10,001 - 20,000 บาท	14	14
20,001 - 30,000 บาท	27	27
30,001 - 40,000 บาท	37	37
40,001 - 50,000 บาท	16	16
มากกว่า 50,000 บาท	4	4
ผลรวมทั้งสิ้น	100	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่กรอกแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 -

50,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามโดยจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	สาเหตุสำคัญที่สุดที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของ วี ฟิตเนส โซไซตี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ต้องการที่จะลดน้ำหนัก/ เสริมสร้างรูปร่างกล้ามเนื้อ	43	43
2	ต้องการที่จะมีสุขภาพที่แข็งแรงขึ้น/ บรรเทาอาการเจ็บป่วยจากโรคประจำตัว	29	29
3	ต้องการที่จะไปใช้บริการพร้อม ๆ กับเพื่อนฝูง/ ครอบครัว	14	14
4	ต้องการสร้างเครือข่ายทางสังคมใหม่ ๆ/ หากกลุ่มเพื่อนใหม่ ๆ/ สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ	10	10
5	ต้องการพบปะต่อเพศตรงข้าม/ มองหาว่าที่คนรัก	4	4
ผลรวมทั้งสิ้น		100	100

ข้อสรุปตามลักษณะประชากรศาสตร์ตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่กรอกแบบสอบถาม จำนวน 100 คน สาเหตุสำคัญที่สุดที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ คือ ต้องการที่จะลดน้ำหนัก/ เสริมสร้างรูปร่างกล้ามเนื้อ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ ต้องการที่จะมีสุขภาพที่แข็งแรงขึ้น/ บรรเทาอาการเจ็บป่วยจากโรคประจำตัว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ต้องการที่จะไปใช้บริการพร้อม ๆ กับเพื่อนฝูง/ ครอบครัว มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ต้องการสร้างเครือข่ายทางสังคมใหม่ ๆ/ หากกลุ่มเพื่อนใหม่ ๆ/ สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ และสาเหตุสำคัญที่สุดที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ ที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือต้องการพบปะต่อเพศตรงข้าม/ มองหาว่าที่คนรัก มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4

## 4.2 ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8: ผลการทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)	b	S.E.	Beta	t	P	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.263	0.536		2.357	0.002		
ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product)	0.195	0.087	0.221	2.253	0.027	0.917	1.091
ด้านราคา (Price)	0.224	0.102	0.213	2.190	0.031	0.936	1.068
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.130	0.107	0.125	1.217	0.227	0.840	1.190
ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion)	0.047	0.098	0.047	0.480	0.633	0.924	1.082

$r = 0.401a$ ,  $\text{adj. } r^2 = 0.161$ ,  $F = 4.548$   $p = 0.002$  Durbin Watson = 2.052 \* $p < 0.05$

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 - 2.5) (กัลยา วาณิชขัญญา, 2554, หน้า 131) และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาดนั้น ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.401a$ ,  $F = 4.548$ ,  $p = 0.002$ ) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (adj.  $r^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.161 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายผลของความแปรผันของความพึงพอใจ ของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 16.1 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ

ลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่านัยสำคัญอยู่ที่  $p = 0.002$  ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ  $p < 0.05$  ( $t = 2.357$ ,  $p = 0.002$ ) ตัวแปรปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 2.253$ ,  $p = 0.027$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.221 ตัวแปรปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 2.190$ ,  $p = 0.031$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.213 ส่วนอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ( $p = 0.227$ ) และอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) ( $p = 0.633$ ) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\text{ความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction)} = 1.263 + 0.224 * (\text{ปัจจัยด้านราคา Price}) + 0.195 * (\text{ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ Product}) + 0.130 (\text{ปัจจัยด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย Place}) + 0.047 (\text{ปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย Promotion})$$

#### 4.2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9: ผลการทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยในคุณภาพในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)	b	S.E.	Beta	t	P	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.041	0.557		-0.073	0.000		
ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	-0.031	0.106	-0.032	-0.288	0.774	0.595	1.680

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ผลการทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยในคุณภาพในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อ  
ความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพในการ ให้บริการ (Service Quality)	b	S.E.	Beta	t	P	Tolerance	VIF
ปัจจัยคุณภาพในการ ให้บริการ ด้านความ แน่นอน (Assurance)	0.246	0.116	0.230	2.127	0.036	0.635	1.574
ปัจจัยคุณภาพในการ ให้บริการ ด้านลักษณะที่ สัมผัสได้ (Tangible)	0.076	0.094	0.076	0.813	0.418	0.841	1.188
ปัจจัยคุณภาพในการ ให้บริการ ด้านความเข้าใจ ลูกค้า (Empathy)	0.226	0.092	0.228	2.456	0.016	0.857	1.167
ปัจจัยคุณภาพในการ ให้บริการ ด้าน ความสามารถในการ ตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)	0.480	0.105	0.399	4.564	0.000	0.967	1.034

$r = 0.552a$ ,  $\text{adj. } r^2 = 0.304$ ,  $F = 8.230$   $p = 0.000$  Durbin Watson = 1.916 \* $p < 0.05$

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 - 2.5) (กัลยา วาณิชปัญษา, 2554, หน้า 131) และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรอิสระของคุณภาพในการให้บริการนั้น ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.552a$ ,  $F = 8.230$ ,  $p = 0.000$ ) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (adj.  $r^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.304 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยส่วนคุณภาพในการให้บริการ สามารถอภิปรายผลของความแปรผันของความพึงพอใจของลูกค้า วี พิเดนส

โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 30.4 และปัจจัยคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่านัยสำคัญอยู่ที่  $p = 0.000$  ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ  $p < 0.05$  ( $t = -0.073$ ,  $p = 0.000$ ) ตัวแปรปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 2.127$   $p = 0.036$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.230 ตัวแปรปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 2.456$ ,  $p = 0.016$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.228 ตัวแปรปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 4.564$ ,  $p = 0.000$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.399 โดยสามารถเรียงลำดับขนาดของตัวแปรในแต่ละด้านได้ดังนี้ ตัวแปรปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.399 ตัวแปรปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.230 และ ตัวแปรปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.228 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ( $p = 0.774$ ) และอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) ( $p = 0.418$ ) ไม่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction)} &= -0.041 + 0.399 * (\text{ปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อ} \\ &\text{ความต้องการ Responsiveness}) + 0.230 * (\text{ปัจจัยด้านความแน่นอน} \\ &\text{(Assurance)}) + 0.228 * (\text{ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy)}) + 0.076 \\ &(\text{ปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible)}) - 0.031 (\text{ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้} \\ &\text{(Reliability)}) \end{aligned}$$

#### 4.3 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) เป็นการสรุปจากบุคคลที่ตอบแบบสอบถามจากสถานประกอบการ วี พิตเนส โซไซตี้ ในสาขาต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย โดยแบ่งออกเป็น

## 4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	สถานที่ออกกำลังกายดูสะอาดสะอ้าน มีการดูแลรักษา ความสะอาดสุขอนามัยของอุปกรณ์เครื่องเล่น และสถานที่ สอนในชั้นเรียนออกกำลังกายภายในอยู่เสมอ	3.82	.744	พึงพอใจมาก
2	ชั้นเรียนออกกำลังกายมีความแปลกใหม่ในการนำเสนอต่อ ลูกค้าผู้เข้าร่วม	3.71	.782	พึงพอใจมาก
3	ชั้นเรียนออกกำลังกายมีมากมายหลากหลายประเภทให้ ลูกค้าผู้เข้าร่วมสามารถเลือกเข้าร่วมตามความชอบ ความ ต้องการของลูกค้า	3.70	.882	พึงพอใจมาก
เฉลี่ยทั้งหมด		3.74	.803	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลูกค้าของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ของลูกค้าของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในสถานที่ออกกำลังกายดูสะอาดสะอ้าน มีการดูแลรักษาความสะอาดสุขอนามัยของอุปกรณ์เครื่องเล่น และสถานที่สอนในชั้นเรียนออกกำลังกายภายในอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.82 ชั้นเรียนออกกำลังกายมีความแปลกใหม่ในการนำเสนอต่อลูกค้าผู้เข้าร่วม โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.71 รวมถึงชั้นเรียนออกกำลังกายมีมากมายหลากหลายประเภทให้ลูกค้าผู้เข้าร่วมสามารถเลือกเข้าร่วมตามความชอบ ความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.70 ตามลำดับ

## 4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ราคาค่าบริการของลูกค้าสำหรับการเป็นสมาชิกอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ	3.57	.714	พึงพอใจมาก
2	มีอัตราค่าบริการสำหรับการเป็นสมาชิกในอัตราต่ำกว่ากว่าอัตราค่าบริการการเป็นสมาชิกของฟิตเนส เช่นเตอร์สถานที่อื่น ๆ ที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน	3.28	.766	พึงพอใจปานกลาง
3	มีการระบุอัตราค่าบริการสำหรับการเป็นสมาชิกของฟิตเนส อย่างชัดเจน	3.39	.764	พึงพอใจปานกลาง
4	ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกวิธีชำระค่าบริการสำหรับการเป็นสมาชิก หรือการต่ออายุความเป็นสมาชิก ไม่ว่าจะด้วยบัตรเครดิต เช็ค หรือเงินสด	3.43	.742	พึงพอใจมาก
เฉลี่ยทั้งหมด		3.42	.747	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลูกค้าของ วิ ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) อยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.42) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าของ วิ ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในราคาค่าบริการของลูกค้าสำหรับการเป็นสมาชิกอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.57 ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกวิธีชำระค่าบริการ สำหรับการเป็นสมาชิก หรือการต่ออายุความเป็นสมาชิก ไม่ว่าจะด้วยบัตรเครดิต เช็ค หรือเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.43 มีการระบุอัตราค่าบริการสำหรับการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเช่นเตอร์อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.39 มีอัตราค่าบริการสำหรับการเป็นสมาชิกในอัตราต่ำกว่ากว่าอัตราค่าบริการการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเช่นเตอร์ สถานที่อื่น ๆ ที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.28 ตามลำดับ



#### 4.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางในการมารับบริการของลูกค้า	4.14	.682	พึงพอใจมาก
2	มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.73	.737	พึงพอใจมาก
3	มีที่นั่งรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม	3.69	.720	พึงพอใจมาก
เฉลี่ยทั้งหมด		3.85	.713	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้าของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.85) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางในการมารับบริการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.14 มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.73 และมีที่นั่งรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.69 ตามลำดับ

#### 4.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดการส่งเสริมการขาย

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	มีการลดราคาหรือให้ของสมนาคุณเมื่อมีการสมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขข้อกำหนด	3.35	.687	พึงพอใจปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดการส่งเสริมการขาย

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2	มีการจัดร่วมโปรโมชั่นส่วนลด หรือแจกของสมมนาคุณต่าง ๆ ของบัตรเครดิต	3.23	.750	พึงพอใจปานกลาง
3	มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงโปรโมชั่น ข่าวสารในช่วงเทศกาล หรืองานวันสำคัญต่าง ๆ	3.07	.740	พึงพอใจปานกลาง
เฉลี่ยทั้งหมด		3.22	.726	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ลูกค้าของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.22) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ของลูกค้าของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า มีการลดราคาหรือให้ของสมมนาคุณเมื่อมีการสมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขข้อกำหนด โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.35 มีการจัดร่วมโปรโมชั่นส่วนลด หรือแจกของสมมนาคุณต่าง ๆ ของบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.23 รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงโปรโมชั่น ข่าวสารในช่วงเทศกาล หรืองานวันสำคัญต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.07 ตามลำดับ

#### 4.3.5 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product)	3.74	.803	พึงพอใจมาก
ด้านราคา (Price)	3.42	.747	พึงพอใจมาก
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.85	.713	พึงพอใจมาก
ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.26	.726	พึงพอใจปานกลาง
เฉลี่ยทั้งหมด	3.57	.747	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ลูกค้าของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ว่า ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.85 ด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.74) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.42) มีความพึงพอใจรองลงมาตามลำดับ ส่วนด้านการจัดการส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.26

#### 4.4 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) เป็นการสรุปจากบุคคลที่ตอบแบบสอบถามจากสถานประกอบการ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร จากสาขาต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

##### 4.4.1 ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้

ข้อ	คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ผู้ให้บริการมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลา ให้บริการ ถ้าเกิดเหตุการณ์ขัดข้องที่จะไม่สามารถ ให้บริการลูกค้าได้	3.37	.661	พึงพอใจปานกลาง
2	ลูกค้ามีความเชื่อใจในผู้ให้บริการ เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	3.25	.783	พึงพอใจปานกลาง
เฉลี่ยทั้งหมด		3.31	.772	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ลูกค้าของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.31) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาให้บริการ ถ้าเกิดเหตุการณ์ขัดข้องที่จะไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.37 และลูกค้ามีความเชื่อใจในผู้ให้บริการ เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.25 ตามลำดับ

## 4.4.2 ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความแน่นอน

ข้อ	คุณภาพการให้บริการด้านความแน่นอน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ	3.43	.655	พึงพอใจมาก
2	ให้บริการต้องตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า และเป็น การให้บริการที่ลูกค้าต้องการ	3.41	.726	พึงพอใจมาก
3	มีความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการ เช่น สามารถตอบข้อสงสัย ข้อซักถามของลูกค้าที่มีขึ้น และสามารถแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้อย่างสำเร็จลุล่วง	3.23	.777	พึงพอใจปานกลาง
4	มีการระบุอัตราค่าบริการพิเศษที่เพิ่มเติมไปจากอัตราค่าบริการสมาชิกแบบปกติอย่างชัดเจน เช่น อัตราค่าบริการ Personal Trainer, อัตราค่าบริการ Flying Yoga Class เป็นต้น	3.41	.753	พึงพอใจมาก
เฉลี่ยทั้งหมด		3.37	.728	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ลูกค้าของ วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านความแน่นอน (Assurance) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.37) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านความแน่นอนของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.43 ให้บริการต้องตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า และเป็น การให้บริการที่ลูกค้าต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.41 มีการระบุอัตราค่าบริการพิเศษที่เพิ่มเติมไปจากอัตราค่าบริการสมาชิกแบบปกติอย่างชัดเจน เช่น อัตราค่าบริการ Personal Trainer, อัตราค่าบริการ Flying Yoga Class เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.41 และมีความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการ เช่น สามารถตอบข้อสงสัย ข้อซักถามของลูกค้าที่มีขึ้น และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้อย่างสำเร็จลุล่วง โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.23 ตามลำดับ

#### 4.4.3 ปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้

ข้อ	คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	มีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม น่าดึงดูดตา ดึงดูดใจ ให้ใช้บริการ	3.87	.720	พึงพอใจมาก
2	มีสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องใช้ อย่างครบครันสำหรับลูกค้า	3.77	.694	พึงพอใจมาก
3	มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานของอุปกรณ์เครื่องใช้เอาไว้ อย่างชัดเจน	3.55	.687	พึงพอใจมาก
4	ตารางการสอนชั้นเรียนออกกำลังกาย มีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยเป็นปัจจุบันตลอดเวลา และมีชั้นเรียนออกกำลังกายให้เลือกเข้าร่วมอย่างหลากหลาย	3.59	.753	พึงพอใจมาก
เฉลี่ยทั้งหมด		3.70	.714	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ลูกค้าของ วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) อยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านที่สัมผัสได้ของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า มีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม น่าดึงดูดตา ดึงดูดใจ ให้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.87 มีสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องใช้ อย่างครบครันสำหรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.77 ตารางการสอนชั้นเรียนออกกำลังกาย มีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยเป็นปัจจุบันตลอดเวลา และมีชั้นเรียนออกกำลังกายให้เลือกเข้าร่วมอย่างหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.59 และมีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานของอุปกรณ์เครื่องใช้เอาไว้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.55 ตามลำดับ

#### 4.4.4 ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจลูกค้า

ข้อ	คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ค่านึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ	3.51	.718	พึงพอใจมาก
2	เข้าใจถึงความต้องการอันแท้จริงของลูกค้า	3.34	.714	พึงพอใจปานกลาง
3	มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร หรือ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกายใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าเป็นระยะ ๆ เสมอ	3.44	.686	พึงพอใจมาก
4	ลูกค้าสามารถรับบริการจาก วิ ฟิตเนส โซไซตี้ ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ	3.40	.739	พึงพอใจปานกลาง
เฉลี่ยทั้งหมด		3.42	.714	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ลูกค้าของ วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) อยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.42) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านความเข้าใจลูกค้าของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ค่านึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.51 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกายใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าเป็นระยะ ๆ เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.44 ลูกค้าสามารถรับบริการจาก วิ ฟิตเนส โซไซตี้ ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.40 และเข้าใจถึงความต้องการอันแท้จริงของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.34 ตามลำดับ

#### 4.4.5 ปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ

ข้อ	คุณภาพการให้บริการด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า	3.63	.706	พึงพอใจมาก
2	มีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลาตั้งแต่เปิดให้บริการจนกระทั่งปิดให้บริการ	3.50	.628	พึงพอใจมาก
3	มีความพร้อมในการให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า	3.52	.745	พึงพอใจมาก
4	ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่	3.39	.737	พึงพอใจปานกลาง
5	มีการนำเอาคำแนะนำ ดิชมของลูกค้า มาปรับปรุง แก้ไข พัฒนา เปลี่ยนแปลง การให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการอันแท้จริงของลูกค้า	3.39	.815	พึงพอใจปานกลาง
เฉลี่ยทั้งหมด		3.49	.726	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ลูกค้าของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) อยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.49) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.63 มีความพร้อมในการให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.52 มีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลาตั้งแต่เปิดให้บริการจนกระทั่งปิดให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.50 ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.39 และมีการนำเอาคำแนะนำ ดิชมของลูกค้า มาปรับปรุง แก้ไข พัฒนา เปลี่ยนแปลง การให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการอันแท้จริงของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.39 ตามลำดับ

#### 4.4.6 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	3.31	.772	พึงพอใจปานกลาง
ด้านความแน่นอน (Assurance)	3.37	.728	พึงพอใจปานกลาง
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible)	3.70	.714	พึงพอใจมาก
ด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy)	3.42	.714	พึงพอใจมาก
ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)	3.49	.726	พึงพอใจมาก
เฉลี่ยทั้งหมด	3.46	.731	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ลูกค้าของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ว่า ด้านลักษณะที่สัมผัสได้มีความพึงพอใจสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.70 ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.49) ด้านความเข้าใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.42) และด้านความแน่นอน (ค่าเฉลี่ย = 3.37) มีความพึงพอใจรองลงมาตามลำดับ ส่วนด้านความเชื่อถือได้มีความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.31

#### 4.5 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction)

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction) ที่มีต่อ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร เป็นการสรุปจากบุคคลที่ตอบแบบสอบถามจากสถานประกอบการ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร จากสาขาต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

ข้อ	ความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานที่ให้บริการ	3.53	.720	พึงพอใจมาก
2	ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานผู้ให้บริการ	3.45	.730	พึงพอใจมาก
3	ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องของพนักงานผู้ให้บริการ	3.47	.810	พึงพอใจมาก
4	ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการในการแนะนำวิธีการเล่นอุปกรณ์เครื่องเล่น การสอนในชั้นเรียนออกกำลังกายต่าง ๆ	3.50	.847	พึงพอใจมาก
5	ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน โดยมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน ยิ้มแย้มแจ่มใส ในขณะที่กำลังให้บริการแก่ลูกค้า	3.42	.755	พึงพอใจมาก
6	ลูกค้ามีความรู้สึกกว่า พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีเกินกว่าที่ลูกค้าได้คาดหวังเอาไว้	3.27	7.64	พึงพอใจปานกลาง
7	ลูกค้ามีความรู้สึกกว่า การให้บริการของพนักงานมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ลูกค้าได้ใช้จ่ายออกไป	3.25	8.57	พึงพอใจปานกลาง
เฉลี่ยทั้งหมด		3.41	8.73	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ลูกค้าของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.41) และเมื่อพิจารณาในด้านความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.53 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการในการแนะนำวิธีการเล่นอุปกรณ์เครื่องเล่น การสอนในชั้นเรียนออกกำลังกายต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.50 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องของพนักงานผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.47 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.45 ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน โดยมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน ยิ้มแย้มแจ่มใสในขณะที่กำลังให้บริการแก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.42 ลูกค้ามีความรู้สึก

ว่า พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีเกินกว่าที่ลูกค้าได้คาดหวังเอาไว้ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.27 ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการให้บริการของพนักงานมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ลูกค้าได้ใช้จ่ายออกไป โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.25 ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลสรุปจากผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร” การอภิปรายผล การทดสอบตัวแปรตามสมมติฐาน รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าวิจัย สำหรับการการทำวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา การค้นคว้า การพัฒนาในอุตสาหกรรม การให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลที่กรอกแบบสอบถาม

ผลการศึกษาด้านข้อมูลโดยทั่วไปของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ที่ได้กรอกแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร จากผู้ที่กรอกแบบสอบถามจำนวน 100 คน พบว่า บุคคลที่กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61 บุคคลที่กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีสถานภาพโสด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 37 และสาเหตุสำคัญที่สุดที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ วี พิตเนส โซไซตี้คือ ต้องการที่จะลดน้ำหนัก หรือเสริมสร้างรูปร่างกล้ามเนื้อ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 43

5.1.2 สรุปข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ของบุคคลที่กรอกแบบสอบถาม

ผลการศึกษาในส่วนของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถแบ่งสรุปออกมาเป็นปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีของ McCarthy (1993, pp. 46 - 50) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้าและการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ” ซึ่งผลการสรุปในแต่ละปัจจัยของ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งแยกออกมาสรุปแต่ละปัจจัยได้ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ลูกค้าของ วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ของลูกค้าของ วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในสถานที่ออกกำลังกายดูสะอาดสะอ้าน มีการดูแลรักษาความสะอาดสุขอนามัยของอุปกรณ์เครื่องเล่น และสถานที่สอนในชั้นเรียนออกกำลังกายในอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.82 ชั้นเรียนออกกำลังกายมีความแปลกใหม่ในการนำเสนอต่อลูกค้าผู้เข้าร่วม โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.71 รวมถึงชั้นเรียนออกกำลังกายมีมากมายหลากหลายประเภทให้ลูกค้าผู้เข้าร่วมสามารถเลือกเข้าร่วมตามความชอบความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.70 ตามลำดับ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) พบว่า ลูกค้าของ วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) อยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.42) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านราคาของลูกค้าของ วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในราคาค่าบริการของลูกค้าสำหรับการเป็นสมาชิกอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.57 ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกวิธีชำระค่าบริการ สำหรับการเป็นสมาชิก หรือการต่ออายุความเป็นสมาชิก ไม่ว่าจะด้วยบัตรเครดิต เช็ค หรือเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.43 มีการระบุอัตราค่าบริการสำหรับการเป็นสมาชิกของพิตเนสเซ็นเตอร์อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.39 มีอัตราค่าบริการสำหรับการเป็นสมาชิกในอัตราต่ำกว่ากว่าอัตราค่าบริการการเป็นสมาชิกของพิตเนสเซ็นเตอร์ สถานที่อื่น ๆ ที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.28 ตามลำดับ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ลูกค้าของ วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.85) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าของ วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางในการมารับบริการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.14 มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.73 และมีที่นั่งรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.69 ตามลำดับ

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ลูกค้าของ วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการจัดการส่งเสริมการขาย

(Promotion) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.22) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า มีการลดราคาหรือให้ของสมนาคุณเมื่อมีการสมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขข้อกำหนด โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.35 มีการจัดรวมโปรโมชั่นส่วนลด หรือแจกของสมนาคุณต่าง ๆ ของบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.23 รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงโปรโมชั่น ข่าวสารในช่วงเทศกาล หรืองานวันสำคัญต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.07 ตามลำดับ

ผลการศึกษาในส่วนของตัวแปรปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ สามารถแบ่งสรุปปัจจัยโดยอ้างการศึกษาของ Parasuraman, Zeithamal และ Berry (1977 อ้างใน จีรจิตติ นวรัตน์, 2549, หน้า 183 – 185) เอาไว้ว่า “คุณภาพของการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบจากบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) ปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) และ ปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)” ซึ่งผลการสรุปในแต่ละปัจจัยของการศึกษาปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งแยกออกมาสรุปแต่ละปัจจัยได้ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) พบว่า ลูกค้าของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.31) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาให้บริการ ถ้าเกิดเหตุการณ์ขัดข้องที่จะไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.37 และลูกค้ามีความเชื่อใจในผู้ให้บริการ เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.25 ตามลำดับ

2) ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความแน่นอน (Assurance) พบว่า ลูกค้าของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านความแน่นอน (Assurance) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.37) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านความแน่นอนของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.43 ให้บริการตรงตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า และเป็นการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.41 มีการระบุอัตราค่าบริการพิเศษที่เพิ่มเติมไปจากอัตราค่าบริการสมาชิกแบบปกติอย่างชัดเจน เช่น อัตราค่าบริการ Personal Trainer, อัตราค่าบริการ Flying Yoga Class เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.41 และมีความรู้

ความสามารถ ในการให้บริการ เช่น สามารถตอบข้อสงสัย ข้อซักถามของลูกค้าที่มีขึ้น และสามารถ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้อย่างสำเร็จลุล่วง โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.23 ตามลำดับ

3) ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) พบว่า ลูกค้าของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) อยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านที่สัมผัสได้ของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า มีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม น่าดึงดูดตา ดึงดูดใจ ให้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.87 มีสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องใช้ อย่างครบ ครันสำหรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.77 ตารางการสอนชั้นเรียนออกกำลังกาย มีการอัปเดตข้อมูลให้ ทันสมัยเป็นปัจจุบันตลอดเวลา และมีชั้นเรียนออกกำลังกายให้เลือกเข้าร่วมอย่างหลากหลาย โดยมี ค่าเฉลี่ย = 3.59 และมีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานของอุปกรณ์เครื่องใช้เอาไว้อย่างชัดเจน โดยมี ค่าเฉลี่ย = 3.55 ตามลำดับ

4) ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) พบว่า ลูกค้าของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านความเข้าใจ ลูกค้า (Empathy) อยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.42) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านความเข้าใจ ลูกค้าของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า คำนิยามถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็น สำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.51 มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร หรือ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกาย ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าเป็นระยะ ๆ เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.44 ลูกค้าสามารถรับบริการจาก วี ฟิตเนส โซไซตี้ ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.40 และเข้าใจถึงความต้องการอันแท้จริงของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.34 ตามลำดับ

5) ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) พบว่า ลูกค้าของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในปัจจัย คุณภาพในการให้บริการด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) อยู่ ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.49) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านความสามารถในการตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ให้บริการด้วยความรวดเร็วทัน ต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.63 มีความพร้อมในการให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษา แก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.52 มีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลาตั้งแต่เปิดให้บริการ จนกระทั่งปิดให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.50 ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่าง เต็มที่ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.39 และมีการนำเอาคำแนะนำ ดิชมของลูกค้า มาปรับปรุง แก้ไข พัฒนา เปลี่ยนแปลง การให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการอันแท้จริงของลูกค้า โดยมี ค่าเฉลี่ย = 3.39 ตามลำดับ



ผลการศึกษาในส่วนของผู้แปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดของ Kotler (1994 อ้างใน สุคนธ์ธาร สุรเดชพิภพ, 2549, หน้า 9 - 13) ได้กล่าวเอาไว้ว่า “ความพึงพอใจเป็นเรื่องส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอ้างอิงตามประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างและคล้ายคลึงตามแต่ละบุคคล ซึ่งความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ความชอบใจ หรือความรู้สึกชอบในใจของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการปฏิบัติงาน หรือ ประสิทธิภาพของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ” ซึ่งผลการสรุปด้านความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าของ วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.41) และเมื่อพิจารณาในด้านความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.53 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการในการแนะนำวิธีการเล่นอุปกรณ์เครื่องเล่น การสอนในชั้นเรียนออกกำลังกายต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.50 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้องของพนักงานผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.47 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.45 ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน โดยมีมนุษยพันธ์ที่ดี มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน ยิ้มแย้มแจ่มใสในขณะที่กำลังให้บริการแก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.42 ลูกค้ามีความรู้สึกที่พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีเกินกว่าที่ลูกค้าได้คาดหวังเอาไว้ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.27 ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการให้บริการของพนักงานมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ลูกค้าได้ใช้จ่ายออกไป โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.25 ตามลำดับ

### 5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่านัยสำคัญอยู่ที่  $p = 0.002$  ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ  $p < 0.05$  ( $t = 2.357, p = 0.002$ ) ตัวแปรปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 2.253, p = 0.027$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.221 ตัวแปรปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 2.190, p = 0.031$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.213 ส่วนอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยด้าน

สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ( $p = 0.227$ ) และอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) ( $p = 0.633$ ) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\text{ความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction)} = 1.263 + 0.224 * (\text{ปัจจัยด้านราคา Price}) + 0.195 * (\text{ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ Product}) + 0.130 (\text{ปัจจัยด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย Place}) + 0.047 (\text{ปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย Promotion})$$

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction)

ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่านัยสำคัญอยู่ที่  $p = 0.000$  ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ  $p < 0.05$  ( $t = -0.073$ ,  $p = 0.000$ ) ตัวแปรปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 2.127$ ,  $p = 0.036$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.230 ตัวแปรปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 2.456$ ,  $p = 0.016$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.228 ตัวแปรปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 4.564$ ,  $p = 0.000$ ) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.399 โดยสามารถเรียงลำดับขนาดของตัวแปรในแต่ละด้านได้ดังนี้ ตัวแปรปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.399 ตัวแปรปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.230 และตัวแปรปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.228 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ( $p = 0.774$ ) และอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) ( $p = 0.418$ ) ไม่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้



ความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction) =  $-0.041 + 0.399 * (\text{ปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ Responsiveness}) + 0.230 * (\text{ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance)}) + 0.228 * (\text{ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy)}) + 0.076 (\text{ปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible)}) - 0.031 (\text{ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)})$

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction)

ตัวแปรอิสระ	วิธีการทางสถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction)			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) - ด้านราคา (Price) - ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) - ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	0.002	ยอมรับ

ตารางที่ 5.2: สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction)

ตัวแปรอิสระ	วิธีการทางสถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction)			
ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ - ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) - ด้านความแน่นอน (Assurance) - ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) - ด้านการความเข้าใจลูกค้า (Empathy) - ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	0.000	ยอมรับ

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยมาพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวความคิด ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 จากสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลงานของ อัจฉราภรณ์ ต่อคำดี (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมออกกำลังกายและปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายที่มีการเก็บค่าบริการในจังหวัดเชียงราย

ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานบริการออกกำลังกายที่เก็บค่าบริการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายให้เหมาะสมถูกต้อง ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และการจัดการสถานที่แวดล้อม ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการทั่วไป และปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานบริการออกกำลังกายที่เก็บค่าบริการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านอัตราค่าใช้บริการ ผลการศึกษาวิจัยที่ออกมาดังกล่าว ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่าปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มากที่สุด เนื่องจากเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ หรือ รับบริการจาก วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ลูกค้าย่อมคาดหวังใน ผลลัพธ์อันเป็นรูปธรรม อาทิเช่น น้ำหนักตัวที่ลดลง มีกล้ามเนื้อเพิ่มขึ้นตามร่างกาย มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น และผลลัพธ์อันเป็นนามธรรม ในด้านความพึงพอใจที่ได้จากการรับบริการของการมาออกกำลังกาย วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ซึ่ง วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่ลูกค้าได้จ่ายเงินราคาออกไปเพื่อรับบริการ และได้ใช้งานในสถานที่ดังกล่าว ปัจจัยด้านราคา (Price) ธุรกิจประกอบการให้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ มีให้ลูกค้าได้เลือกรับบริการอยู่จำนวนหลายรายด้วยกัน ดังนั้นปัจจัยด้านราคาเป็นส่วนหนึ่งในการเปรียบเทียบ และตัดสินใจที่จะเลือกสมัครใช้บริการ เมื่อลูกค้าได้สมัคร เลือกใช้บริการ วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร แล้ว ราคาอัตราค่าสมาชิกที่ลูกค้าได้จ่ายไป ลูกค้าจะมองว่าในระดับราคาในจำนวนนี้นั้นเหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และมี การเปรียบเทียบอัตราค่าบริการสำหรับการเป็นสมาชิกในอัตราต่ำกว่าอัตราค่าบริการการเป็นสมาชิกของพิตเนสเซ็นเตอร์ สถานที่อื่น ๆ ที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน เมื่อลูกค้าได้ให้น้ำหนักกับความพึงพอใจในปัจจัยของอัตราราคาในการเข้าไปรับบริการสมาชิกของลูกค้าแล้ว หมายความว่า ปัจจัยในด้านราคาก็มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร เป็นพิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีการเปิดให้บริการของสถานที่ออกกำลังกายให้ผู้ที่สนใจเข้ามาสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งผู้ที่ได้สนใจที่จะสมัครเข้ามาเป็นสมาชิกรับได้ทราบถึงสถานที่ตั้งในการให้บริการของ วิ พิตเนส โซไซตี้กรุงเทพมหานคร ที่อยู่แล้ว ทั้งสถานที่ตั้ง และการจัดการส่งเสริมการขายของ วิ พิตเนส โซไซตี้ เป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของการตัดสินใจที่จะเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกเพื่อใช้บริการของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ตั้งแต่แรกเริ่มก่อนการเข้าสมัครมาเป็นสมาชิกเพื่อใช้บริการของลูกค้า ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้ จึงไม่ได้แสดงถึงความแตกต่างของการจัดการส่งเสริมการขายของลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันในใจความสาระสำคัญ จึงทำให้ปัจจัยเหล่านี้ ซึ่งประกอบไปด้วยทั้ง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

5.2.2 จากสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่าปัจจัยในด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product)

มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยในด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร นั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจในชั้นเรียนออกกำลังกายมีมากมายหลากหลายประเภท ให้ลูกค้าผู้เข้าร่วมสามารถเลือกเข้าร่วมตามความชอบ ความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือ ชั้นเรียนออกกำลังกายมีความแปลกใหม่ในการนำเสนอต่อลูกค้าผู้เข้าร่วม ลำดับสุดท้ายคือ สถานที่ออกกำลังกาย วี ฟิตเนส โซไซตี้ ตูสสะอาดสะอ้าน มีการดูแลรักษา ความสะอาดสุขอนามัย ของอุปกรณ์เครื่องเล่น และสถานที่สอนในชั้นเรียนออกกำลังกายภายในอยู่เสมอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของ ภาสวัฒน์ เรื่องจิโรจน์ (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในสถานบริการออกกำลังกาย (Fitness Center) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลังกายในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการออกกำลังกาย พบว่า สภาพอุปกรณ์ และสภาพสนามที่ใช้เล่นกีฬา มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ซึ่งเมื่อลูกค้าหรือผู้ที่ตัดสินใจไปออกกำลังกาย สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือสถานที่ให้บริการ อุปกรณ์ และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการลูกค้าในการออกกำลังกาย ซึ่งถ้าปัจจัยเหล่านี้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการไปใช้บริการออกกำลังกายได้ ปัจจัยเหล่านี้ก็มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การตัดสินใจเลือกใช้บริการในสถานที่ให้บริการออกกำลังกายต่าง ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ สมรรถภาพทางร่างกาย สถานที่ตั้ง และความเหมาะสมของแหล่งที่ตั้งสถานที่ให้บริการ สำหรับสถานที่ตั้ง และความเหมาะสมของแหล่งที่ตั้งสถานที่ให้บริการ นั้น ที่ผลการศึกษาวิจัยสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในสถานบริการออกกำลังกาย (Fitness Center) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาวินิจฉัยออกมาไม่สอดคล้องกันนั้น เนื่องจากสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ สถานที่ใด สถานที่หนึ่งนั้น สถานที่ตั้งของสถานออกกำลังกาย หรือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น ๆ เป็นปัจจัยอย่างแรก ๆ ให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกที่จะเข้ามาสมัครเข้าเป็นสมาชิกเพื่อใช้บริการอยู่ก่อนแล้ว มิใช่ปัจจัยที่จะสร้างความพึงพอใจในการเป็นลูกค้าของสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสเซ็นเตอร์ เมื่อได้มารับบริการจากสถานที่แห่งนั้น

5.2.3 จากสมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ

ลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า คุณภาพในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลงานของ ดลพร รุ่งปัจฉิม (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง ซึ่งผลในการศึกษาวิจัยได้พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาระนอง ในจังหวัดระนอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ๆ ไป พบว่า ทั้งในด้านของสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถ ด้านการมีมารยาท ด้านความเชื่อใจไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านการสื่อสาร ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านความปลอดภัย มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้มารับบริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลในระดับที่มากที่สุด 3 ลำดับ คือ ปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) และปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ตามลำดับ ปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ สำหรับธุรกิจด้านการให้บริการลูกค้าเป็นใจความสำคัญ ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจสถานที่ออกกำลังกาย ฟิตเนสเซ็นเตอร์ หรือ ธุรกิจธนาคาร การทำความเข้าใจ การตระหนักรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการหรือใช้บริการนั้น ถือเป็นข้อได้เปรียบสำคัญในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการต่อลูกค้า เมื่อผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการได้ตระหนักรับรู้ถึงความต้องการอย่างแท้จริงของลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการ ก็สามารถตอบสนองต่อความต้องการอันแท้จริงของลูกค้าได้ จึงส่งผลให้ลูกค้าได้รับบริการถูกต้องตรงกับความต้องการ ผลลัพธ์ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งอยู่ในระดับที่สูงที่สุด ปัจจัยด้านความแน่นอน คุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการไปสู่ผู้มารับบริการ หรือผู้เข้ามาใช้บริการ ในแต่ละครั้งของการรับ หรือใช้บริการ มีมาตรฐานของการให้บริการอยู่ และได้มีมาตรฐานของการให้บริการในแต่ละครั้ง ซึ่งการคงรักษาระดับมาตรฐานของการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ถ้าผู้ให้บริการไม่สามารถรักษาระดับมาตรฐานของการบริการเอาไว้ได้นั้น ผู้ให้บริการก็จะไม่สามารถรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการเอาไว้ได้ ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า ธุรกิจที่มีสินค้าผลิตภัณฑ์หลักซึ่งเป็นธุรกิจในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสำคัญนั้น การเข้าใจถึงตัวตน และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสามารถสร้างความพึงพอใจ และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการ หรือ ผู้ใช้บริการในธุรกิจประเภทนั้น ๆ ได้เฉกเช่นเดียวกัน

5.2.4 จากสมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่า คุณภาพในการให้บริการ ปัจจัยด้าน

ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) และปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ต่างก็มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าของ วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร โดยที่ปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านความแน่นอนของลูกค้า วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ลูกค้าของ วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจ ในผู้ให้บริการของ วิ พิเดนส โซไซตี้ ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า ผู้ให้บริการของ วิ พิเดนส โซไซตี้ มีความพร้อมในการให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการของ วิ พิเดนส โซไซตี้ พร้อมทั้งจะให้บริการแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลาตั้งแต่เวลาที่ วิ พิเดนส โซไซตี้ เปิดให้บริการจนกระทั่งปิดให้บริการ ผู้ให้บริการของ วิ พิเดนส โซไซตี้ ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ และผู้ให้บริการของ วิ พิเดนส โซไซตี้ สามารถนำเอาข้อเสนอแนะ ข้อติชมของลูกค้า มาปรับปรุงแก้ไข พัฒนา เปลี่ยนแปลง การให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการอันแท้จริงของลูกค้า ตามลำดับ ปัจจัยในด้านความแน่นอน (Assurance) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านความแน่นอนของลูกค้า วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ลูกค้าของ วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจ จากการให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ผู้ให้บริการของ วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ให้บริการต้องตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า เป็นการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ และผู้ให้บริการของ วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการ เช่น สามารถตอบข้อสงสัย ข้อซักถามของลูกค้าที่มีขึ้น สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้อย่างสำเร็จลุล่วง ตามลำดับ ลูกค้าของ วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านเข้าใจลูกค้าของลูกค้า วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ลูกค้าของ วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจ ในด้านการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ ผู้ให้บริการของ วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร เข้าใจถึงความต้องการอันแท้จริงของลูกค้า ผู้ให้บริการของ วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร หรือ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกายใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าเป็นระยะ ๆ เสมอ และลูกค้าสามารถรับบริการจากผู้ให้บริการของ วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ในเวลาที่ลูกค้าต้องการได้ตามลำดับ ส่วนในปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) และปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้สอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ ศันสนีย์ สีสิมขันธ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครื่อต่างชาติระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจ



ด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวอันแสดงถึงคุณในการบริการของโรงแรมเครือต่างชาติได้ และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในการเดินทางแตกต่างกันโดยใช้บริการโรงแรมที่พักระดับ 4-5 ดาว ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในด้านการรับรู้ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Empathy) มากกว่าด้านอื่น ๆ รองลงมาคือด้านความกระตือรือร้น มีการให้ความเอาใจใส่ในการให้บริการ และการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ลำดับต่อมาคือความเชื่อมั่น และการให้ความมั่นใจ (Assurance) ลำดับต่อมาคือด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และลำดับสุดท้ายคือความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangible) โดยที่ทุก ๆ ปัจจัยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ที่สูง ซึ่งจากผลการศึกษางานวิจัย ทั้งธุรกิจในการให้บริการเป็นสำคัญของธุรกิจ ทั้งธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ และธุรกิจโรงแรม จะพบว่า ลูกค้า ผู้มารับบริการ ต่างก็ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับปัจจัยคุณภาพในการให้บริการในปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ความแน่นอนในการให้บริการ และ ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าได้ให้ความสำคัญในปัจจัยเหล่านี้ในระดับที่มากกว่าปัจจัยในด้านอื่น ๆ เนื่องจากปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านความแน่นอนในการให้บริการ และปัจจัยด้านความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าต่างก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าที่ซึ่งเข้ามาใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ ต้องการในตัวผลลัพธ์จากการที่ลูกค้าได้มารับการบริการจากธุรกิจนั้น ๆ อย่างแท้จริง เมื่อการให้บริการจากผู้ประกอบการ สามารถตอบโจทย์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการอันแท้จริงของลูกค้า และสามารถรักษาระดับคุณภาพมาตรฐานในการให้บริการนั้น ๆ เอาไว้สำหรับการให้บริการต่อลูกค้าแต่ละครั้ง ลูกค้าที่มารับบริการก็เกิดความพึงพอใจในการตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริง และการรักษาระดับมาตรฐานคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจ ยากจะใช้บริการอีกต่อ ๆ ไป หรือแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการจากผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น ๆ ขึ้น ก็ย่อมเกิดขึ้นเป็นความสำเร็จในธุรกิจการให้บริการของผู้ประกอบการต่อไป

จากการผลการศึกษานี้จึงสามารถกล่าวได้ว่า ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยในคุณภาพในการให้บริการนั้น ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานครอย่างมากเหมือนกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยให้ไปใช้ประโยชน์ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ผลการสรุปจากการวิจัยในครั้งนี้ ได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โขไซตี้ กรุงเทพมหานคร มากที่สุด ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์นั้น ลูกค้าผู้มารับบริการให้ความสำคัญกับ การดูแลรักษาสุขอนามัย ความสะอาดของสถานที่ การนำเสนอในสิ่งที่นำเสนอใจของชั้นเรียนออกกำลังกายต่อลูกค้าผู้ที่เข้าร่วม ความหลากหลายของชั้นเรียนออกกำลังกายให้ลูกค้า ได้เลือกให้ตรงกับความต้องการ และความพอใจของตัวลูกค้าในการเลือกเข้าร่วมชั้นเรียนต่าง ๆ ในวี ฟิตเนส โขไซตี้ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันนี้ธุรกิจ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ นั้น มีการแข่งขันของธุรกิจในระดับที่ค่อนข้างสูง มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ มาดึงดูดลูกค้าให้เลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของแบรนด์ตน สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ประกอบการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์เอง อุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย ในสถานประกอบการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชั้นเรียนออกกำลังกายของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดังนั้นถ้าหากผู้ประกอบการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น ในการมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ต้องพัฒนารวมถึงสร้างกลยุทธ์ขึ้นมาใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าของฟิตเนสเซ็นเตอร์ เมื่อเข้ามาใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์ เกิดความพึงพอใจเกินกว่าที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนกลายเป็นความประทับใจ เกิดความภักดีในการใช้บริการของแบรนด์ฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้น รวมถึงแนะนำ ชักชวนผู้อื่นมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ต่อไปกับลูกค้า ในที่สุดจะนำมาถึงซึ่งผลกำไร และผลประโยชน์ที่ดีของสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งนั้น ๆ อีกด้วย ส่วนปัจจัยด้านราคานั้น ลูกค้าผู้มารับบริการให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการสำหรับการเป็นสมาชิก วี ฟิตเนส โขไซตี้ อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกวิธีชำระค่าบริการ สำหรับการเป็นสมาชิก วี ฟิตเนส โขไซตี้ หรือการต่ออายุความเป็นสมาชิก ไม่ว่าจะโดยบัตรเครดิต เช็ค หรือ เงินสด วี ฟิตเนส โขไซตี้ มีการระบุอัตราค่าบริการสำหรับการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างชัดเจน และ วี ฟิตเนส โขไซตี้ มีอัตราค่าบริการสำหรับการเป็นสมาชิกในอัตราต่ำกว่ากว่าอัตราค่าบริการการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ สถานที่อื่น ๆ ที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน ตามลำดับ เนื่องจากในปัจจุบันที่มีการแข่งขันของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีระดับการแข่งขันสูงในตลาด ในแง่มุมมองของลูกค้าผู้มารับบริการนั้น ในจำนวนของมูลค่าราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายไป เพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้รับการบริการของลูกค้าที่ได้จากผู้ประกอบการ เมื่อมีธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เปิดให้บริการให้ลูกค้าได้สามารถเลือกรับบริการได้มากมายหลายแห่ง ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบว่าในจำนวนมูลค่าราคาที่ลูกค้าได้จ่ายไปเมื่อ



เทียบกับความคุ้มค่าของคุณภาพในการบริการที่ลูกค้าได้รับกลับมานั้น มีความคุ้มค่าหรือไม่ รวมถึงได้มีการระบุอัตราค่าบริการสำหรับการเป็นสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างชัดเจนหรือไม่ หรือถ้าเทียบคุณภาพในการให้บริการของผู้ประกอบการในความรู้สึกของลูกค้าผู้รับบริการกับราคาที่ลูกค้าได้จ่ายเพื่อได้รับการไป และเมื่อได้เปรียบเทียบกับสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แห่งอื่น ๆ ว่าในราคาที่เท่ากัน ลูกค้าได้รับคุณภาพจากการให้บริการของผู้ประกอบการแห่งไหนดีกว่ากัน หรือ ในคุณภาพที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่มีมาตรฐานคุณภาพที่เท่า ๆ กันในความรู้สึกของลูกค้าผู้รับบริการ สถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์แห่งใด ลูกค้าต้องจ่ายค่าบริการเป็นจำนวนที่น้อยกว่ากัน ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกที่ “ได้เปรียบ” ในแง่ของผู้ที่เลือกใช้บริการ และเกิดความพึงพอใจในที่สุด ดังนั้น ปัจจัยด้านราคาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน การตั้งราคานอกจากการตั้งราคาค่าบริการโดยพื้นฐานของต้นทุนในการให้บริการแล้ว ผู้ประกอบการย่อมต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาที่ลูกค้าได้จ่ายค่าบริการไป กับคุณภาพสิ่งที่ลูกค้าได้รับกลับมาจากการใช้บริการด้วยว่ามีคุณค่าเพียงพอจนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสถานประกอบการได้หรือไม่ รวมถึงเมื่อเปรียบเทียบกับสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คู่แข่งแห่งอื่น ๆ แล้ว ในแง่ของราคาที่ผู้ประกอบการได้ตั้งเอาไว้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการหรือไม่ และสามารถสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าผู้มาใช้บริการได้อย่างมากน้อยเพียงใด

5.3.2 ผลการสรุปจากการวิจัยในครั้งนี้ ได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร โดยผู้ให้บริการของ วิ ฟิตเนส โซไซตี้ ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า ผู้ให้บริการของ วิ ฟิตเนส โซไซตี้ มีความพร้อมในการให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการของ วิ ฟิตเนส โซไซตี้ พร้อมทั้งจะให้บริการแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลาตั้งแต่เวลาที่ วิ ฟิตเนส โซไซตี้ เปิดให้บริการจนกระทั่งปิดให้บริการ ผู้ให้บริการของ วิ ฟิตเนส โซไซตี้ ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ และผู้ให้บริการของ วิ ฟิตเนส โซไซตี้ สามารถนำเอาข้อเสนอแนะ ข้อติชมของลูกค้า มาปรับปรุงแก้ไข พัฒนา เปลี่ยนแปลงการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการอันแท้จริงของลูกค้า ตามลำดับ เมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจมารับบริการจากสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ประกอบการ ลูกค้าย่อมมีความคาดหวัง ความต้องการ และเป้าหมายจากการที่มารับบริการนั้น ๆ การที่ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง ความต้องการของลูกค้าได้ผ่านทางบริการของผู้ประกอบการ ลูกค้าได้บรรลุเป้าหมายผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้ตั้งเอาไว้ก่อนการรับบริการจากผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในการรับบริการจากผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นอย่างมาก ในปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านความแน่นอน (Assurance) มีอิทธิพลต่อความพึง

พอใจ ของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร โดยผู้ให้บริการของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมาตรฐานสม่ำเสมอ ผู้ให้บริการได้ต้องตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า และเป็นบริการที่ลูกค้าต้องการ วี ฟิตเนส โซไซตี้ ได้ระบุอัตราค่าบริการพิเศษที่เพิ่มเติมไปจากอัตราค่าบริการสมาชิกแบบปกติอย่างชัดเจน เช่น อัตราค่าบริการ Personal Trainer อัตราค่าบริการ Flying Yoga Class เป็นต้น และผู้ให้บริการ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการได้ อาทิเช่น สามารถตอบข้อสงสัย ข้อซักถาม ของลูกค้าที่มีขึ้น และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าไปได้อย่างสำเร็จลุล่วง ตามลำดับ ซึ่งเป็นมาตรฐานคุณภาพในการให้บริการ ผู้ประกอบการ และพนักงานผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญในการรักษามาตรฐานคุณภาพในการให้บริการนี้เอาไว้ให้มีความแน่นอนและมาตรฐานเที่ยงตรงต่อลูกค้าเสมอ อีกทั้งข้อเท็จจริงที่ว่า ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นธุรกิจที่ลูกค้าจ่ายเงินค่าใช้บริการเพื่อให้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยได้จ่ายเงินไปในครั้งแรก ครั้งเดียว การรักษาความแน่นอนของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า จึงเป็นปัจจัยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นอันมาก และเมื่อผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมั่นใจในมาตรฐานคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ จนเกิดเป็นความภักดี การบอกต่อ และการเลือกใช้บริการซ้ำอีก รวมถึงปัจจัยคุณภาพในการให้บริการในด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร โดยผู้ให้บริการของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ ผู้ให้บริการมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกายใหม่ ๆ ให้ลูกค้าเป็นระยะ ๆ อยู่เสมอ ลูกค้าสามารถรับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาที่ต้องการได้ และผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการอันแท้จริงของลูกค้า เมื่อลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ได้เข้าถึง และรู้สึกได้ว่า ผู้ให้บริการมีความเข้าใจอันแท้จริงต่อความต้องการและความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ สถานประกอบการ ถ้าผู้ให้บริการ สถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ สามารถทำให้เป้าหมาย วัตถุประสงค์นี้ ของลูกค้าสามารถบรรลุผลไปได้ด้วยดี ผลสรุปท้ายที่สุดลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ ซึ่งทำให้ทั้งปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ด้านความแน่นอน (Assurance) และ ด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการ จึงควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านดังกล่าวด้วย เพื่อสร้าง และรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาวิจัยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพในการให้บริการของสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์อื่น ๆ ที่ตั้งขึ้นในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันมีสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เปิดให้บริการขึ้นมากมาย อาทิเช่น ทูริ ฟิตเนสเซ็นเตอร์, ฟิตเนส เฟอร์ส, เวอจิน แอคทีฟ ฟิตเนส คลับ ฯลฯ เพื่อนำความแตกต่าง ข้อดี ข้อด้อย จุดแข็ง และจุดอ่อนของปัจจัยต่าง ๆ ในแต่ละปัจจัยที่เกิดขึ้นของแต่ละสถานประกอบการ ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการทั้งภายในประเทศ และที่นำการดำเนินธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ เข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อที่จะมาปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการในระดับความพึงพอใจที่สูงที่สุด

5.4.2 ควรศึกษาวิจัยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพในการให้บริการ ของสถานที่ให้บริการในการออกกำลังกายอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากสถานประกอบการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ อาทิเช่น สปอร์ต คลับ หรือสถานที่ซึ่งให้เข้าสถานที่แห่งนั้นสำหรับการใช้บริการทางกีฬาเฉพาะประเภทในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เช่น คอร์ทแบดมินตัน คอร์ทเทนนิส สนามฟุตบอลในร่ม สถานที่สอนโยคะ ซึ่งสถานที่ดังกล่าวมานี้ สามารถถือเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าทดแทนของสถานประกอบการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในตลาดสถานที่ให้บริการสำหรับการออกกำลังกายในร่มสำหรับคนที่อยู่อาศัยในชุมชนเมืองโดยมีค่าบริการการใช้งานได้

5.4.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบผลในการศึกษาวิจัยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพในการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกผลการศึกษาวิจัยโดยจำแนกจาก วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ออกมาแต่ละสาขา แต่ละพื้นที่ จากจำนวนทั้งสิ้น 6 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร และดำเนินการเปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัยของแต่ละสาขานั้น เพื่อใช้ในการปรับปรุง และพัฒนา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพในการให้บริการของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ในแต่ละสาขา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร แต่ละสาขา ให้มากที่สุดต่อไป

5.4.4 ควรศึกษาวิจัยในลักษณะทั่วไปของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานครในแต่ละสาขา เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย/ เดือน หรือสาเหตุสำคัญที่สุดที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ ว่าถ้าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการหรือความพึงพอใจของลูกค้าหรือไม่

5.4.5 ควรเลือกใช้วิธีการสอบถามแบบสัมภาษณ์ในเชิงลึก หรือการใช้วิธีการสัมภาษณ์ต่อลูกค้าในเชิงอื่น ๆ นอกจากการให้ลูกค้ากรอกแบบสอบถามแบบปิด อาทิเช่น คำถามแบบสัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกของลูกค้าตัวต่อตัว โดยเลือกลูกค้าผู้ถูกสัมภาษณ์จากตัวแทนในแต่ละกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอยู่แตกต่างกัน การสัมภาษณ์ลูกค้าแต่ละคนนั้น ควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึง

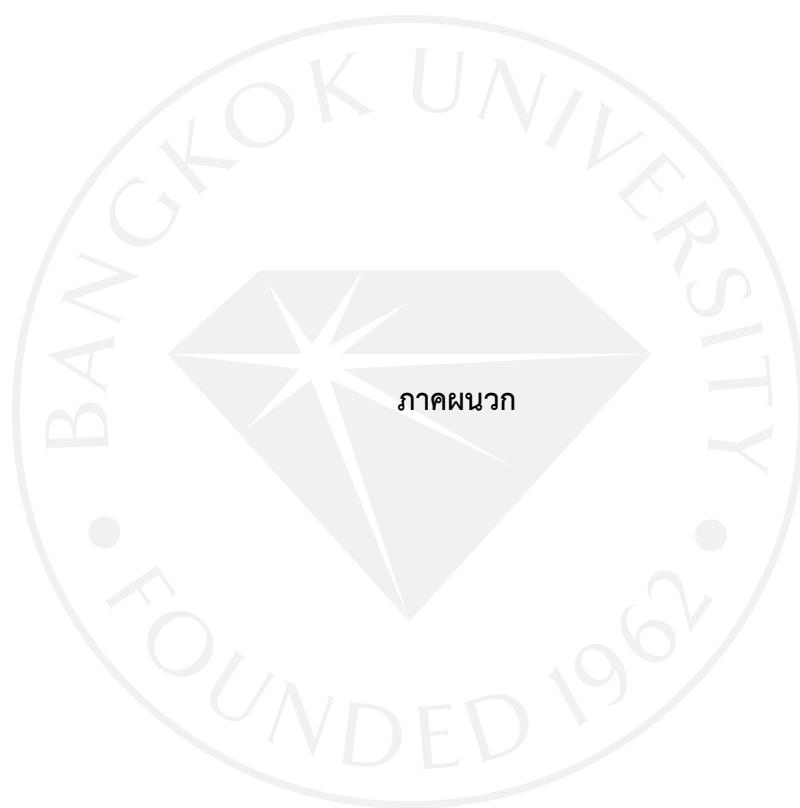
ข้อคิดเห็น ปัญหาต่าง ๆ แนวทางที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริง สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาถึงปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าต่อไป



### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยารัตน์ คงวิบูลย์กิจ. (2549). *ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการบ้านพักเยาวชนในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ชูศักดิ์ อุดมศรี และนราศรี ไวนิชกุล. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดลพร รุ่งปัจฉิม. (2556). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นฤพพงศ์ หน่อเมือง. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Benjarong., S. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดอสังหาริมทรัพย์ 2558*. สืบค้นจาก <http://www.propertytoday.in.th/insight/พฤติกรรมผู้บริโภค-ตลาดอสังหาริมทรัพย์>.
- Puktiwit., Stock. (2557). *20 เทรนด์ธุรกิจฮิต ปี 2014*. สืบค้นจาก <https://puktiwit.wordpress.com/>.
- พิตเนสหมื่นล้าน บุษวนเศรษฐกิจ ค่ายใหม่ท้าชนดัมพ์ราคาค่าสมาชิก. (2558). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail/](http://www.prachachat.net/news_detail/).
- ภาสวัฒน์ เรืองจิโรจน์. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในสถานบริการออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุวพา คิ้วดวงตา. (2554). *พฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วี พิตเนส โซไซตี้. (2557). สืบค้นจาก <http://www.wefitnesssociety.com/we-fitness/>.

- คันสนีย์ สีสิมชัด. (2556). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม  
เครือต่างชาติ ระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2556). *เจาะเทรนด์โลก  
2014 โดย TCDC: แฟชั่น วัสดุ เทคโนโลยี สี พื้นที่ และการใช้ชีวิต*. สืบค้นจาก  
<http://www.tcdc.or.th/projects/trend/>.
- สุคนธ์ สุธะเดชะพิภพ. (2549). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมือง  
ประวัติศาสตร์เชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรากล อินโอสานนท์. (2551). *ทำไมธุรกิจฟิตเนสจึงเฟื่องฟู*. กรุงเทพฯ: ชานเมืองการพิมพ์
- อัจฉราภรณ์ ต่อคำดี. (2550). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ  
สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
มหาบัณฑิตราชภัฏเชียงใหม่.
- Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. A., & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*.  
New Jersey: Prentice Hall.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses  
using G\*Power 3.1. Tests for correlation and regression analyses. *Behavior  
Research Methods*, 41, 1149-1160.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data  
analysis* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurtz, D. L. & Clow, K. (1998). *Services marketing*. New Jersey: Wiley.



## แบบสอบถาม

### เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ประกอบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ ได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและบริการ
- ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ
- ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลา ในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. ( ) ชาย

2. ( ) หญิง

2. อายุ

1. ( ) 15 - 25 ปี

2. ( ) 26 - 35 ปี

3. ( ) 36 - 45 ปี

4. ( ) 46 - 60 ปี

5. ( ) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2. ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น

3. ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4. ( ) อนุปริญญา/ปวส.

5. ( ) ปริญญาตรี

6. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

1. ( ) โสด

2. ( ) สมรส

3. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

5. อาชีพ

1. ( ) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. ( ) พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง

3. ( ) เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว

4. ( ) นักเรียน/ นิสิต - นักศึกษา

5. ( ) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ

6. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ

.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ( ) 10,001 - 20,000 บาท

3. ( ) 20,001 - 30,000 บาท

4. ( ) 30,001 - 40,000 บาท

5. ( ) 40,001 - 50,000 บาท

6. ( ) มากกว่า 50,000 บาท

7. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของ วี ฟิตเนส โซไซตี้

1. ( ) ต้องการที่จะลดน้ำหนัก/ เสริมสร้างรูปร่างกล้ามเนื้อ
2. ( ) ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงยิ่งขึ้น/ บรรเทาอาการเจ็บป่วยจากโรคประจำตัว
3. ( ) ต้องการไปใช้บริการพร้อม ๆ กับเพื่อนฝูง/ ครอบครัว
4. ( ) ต้องการสร้างเครือข่ายทางสังคมใหม่ๆ/ หากกลุ่มเพื่อนใหม่ ๆ /สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ
5. ( ) ต้องการพบปะต่อเพศตรงข้าม/มองหาวาที่คนรัก
6. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและบริการ (Marketing Mix: 4Ps) ของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและบริการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product)					
8. สถานที่ออกกำลังกายดูสะอาดสะอ้าน มีการดูแลรักษาความสะอาดสุขอนามัยของอุปกรณ์เครื่องเล่น และสถานที่สอนในชั้นเรียนออกกำลังกายภายในอยู่เสมอ					
9. ชั้นเรียนออกกำลังกายมีความแปลกใหม่ในการนำเสนอต่อลูกค้าผู้เข้าร่วม					
10. ชั้นเรียนออกกำลังกายมีมากมายหลากหลายประเภทให้ลูกค้าผู้เข้าร่วมสามารถเลือกเข้าร่วมตามความชอบ ความต้องการของลูกค้า					

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและบริการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
11. ราคาค่าบริการของลูกค้าสำหรับการเป็นสมาชิกอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ					
12. มีอัตราค่าบริการสำหรับการเป็นสมาชิกในอัตราต่ำกว่ากว่าอัตราค่าบริการการเป็นสมาชิกของฟิตเนส เช่นเตอร์สถานที่อื่น ๆ ที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน					
13. มีการระบุอัตราค่าบริการสำหรับการเป็นสมาชิกของฟิตเนสอย่างชัดเจน					
14. ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกวิธีชำระค่าบริการสำหรับการเป็นสมาชิก หรือการต่ออายุความเป็นสมาชิก ไม่ว่าจะด้วยบัตรเครดิต เช็ค หรือเงินสด					
ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
15. มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางในการมารับบริการของลูกค้า					
16. มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ					
17. มีที่นั่งรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม					
ปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
18. มีการลดราคาหรือให้ของสมนาคุณเมื่อมีการสมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขข้อกำหนด					
19. มีการจัดร่วมโปรโมชั่นส่วนลด หรือแจกของสมนาคุณต่าง ๆ ของบัตรเครดิต					
20. มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงโปรโมชั่น ข่าวสารในช่วงเทศกาล หรืองานวันสำคัญต่าง ๆ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลคุณภาพในการให้บริการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)					
21. ผู้ให้บริการมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาให้บริการ ถ้าเกิดเหตุการณ์ขัดข้องที่จะไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้					
22. ลูกค้ามีความเชื่อใจในผู้ให้บริการ เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า					
ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance)					
23. ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ					
24. ให้บริการต้องตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า และเป็น การให้บริการที่ลูกค้าต้องการ					
25. มีความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการ เช่น สามารถตอบข้อสงสัย ข้อซักถามของลูกค้าที่มีขึ้น และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้อย่างสำเร็จลุล่วง					
26. มีการระบุอัตราค่าบริการพิเศษที่เพิ่มเติมไปจากอัตราค่าบริการสมาชิกแบบปกติอย่างชัดเจน เช่น อัตราค่าบริการ Personal Trainer, อัตราค่าบริการ Flying Yoga Class เป็นต้น					

ข้อมูลคุณภาพในการให้บริการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible)					
27. มีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม น่าดึงดูดตา ดึงดูดใจให้ใช้บริการ					
28. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องใช้ อย่างครบครันสำหรับลูกค้า					
29. มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานของอุปกรณ์เครื่องใช้เอาไว้ อย่างชัดเจน					
30. ตารางการสอนชั้นเรียนออกกำลังกาย มีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยเป็นปัจจุบันตลอดเวลา และมีชั้นเรียนออกกำลังกายให้เลือกเข้าร่วมอย่างหลากหลาย					
ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy)					
31. คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ					
32. เข้าใจถึงความต้องการอันแท้จริงของลูกค้า					
33. มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร หรือ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการออกกำลังกายใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าเป็นระยะ ๆ เสมอ					
34. ลูกค้าสามารถรับบริการจาก วิ พิ트니스 โซไซตี้ ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ					
ปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)					
35. ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า					
36. มีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลาตั้งแต่เปิดให้บริการจนกระทั่งปิดให้บริการ					
37. มีความพร้อมในการให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า					
38. ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่					
39. มีการนำเอาคำแนะนำ ดีชมของลูกค้า มาปรับปรุง แก้ไข พัฒนา เปลี่ยนแปลง การให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการอันแท้จริงของลูกค้า					

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ท่านมีความพึงพอใจ (Customers Satisfaction) ต่อ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลความพึงพอใจต่อ วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
40. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานที่ให้บริการ					
41. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานผู้ให้บริการ					
42. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องของพนักงานผู้ให้บริการ					
43. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการในการแนะนำวิธีการเล่นอุปกรณ์เครื่องเล่น การสอนในชั้นเรียนออกกำลังกายต่าง ๆ					
44. ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน โดยมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน ยิ้มแย้มแจ่มใสในขณะที่กำลังให้บริการแก่ลูกค้า					
45. ลูกค้ามีความรู้สึกที่พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีเกินกว่าที่ลูกค้าได้คาดหวังเอาไว้					
46. ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการให้บริการของพนักงานมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ลูกค้าได้ใช้จ่ายออกไป					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจิรติพา เรืองกล
อีเมล	Jiji_ka2532@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2550: นิติศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์การทำงาน	2557 - ปัจจุบัน เลขานุการผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัท จี เอ็น เน็ทคอม จำกัด  2556 - 2557 เจ้าหน้าที่หน่วยจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรม ธนาคารออมสินภาค 1  2555 - 2556 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการด้านบริหารจัดการความเสี่ยง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิรฉมพญา เรืองทอง อยู่บ้านเลขที่ 480/45  
ซอย เพชรบุรี 18 ถนน เพชรบุรี ตำบล/แขวง ถนนเพชรบุรี  
อำเภอ/เขต ราชเทวี จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10400  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560500386  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร... ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต... สาขาวิชา... การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว...  
คณะ... มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว... ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ส่วนประมวลทางการตลาด บุคลิกภาพ ในการให้บริการ  
ที่มีอิทธิพล ต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้า วิจัยต้นแบบ โปสเตอร์  
กรุงเทพฯ ๒๕๕๕

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร... ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

(



ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

)

ลงชื่อ.....

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....พยาน

ลงชื่อ.....

(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

.....พยาน