

**คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**
**Quality Service, Marketing mix and branding affecting customer satisfaction of fitness
center in Hadyai ,Songkla**

ฐิติมา ทิพย์ทอง Thitima Tiptong¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาคุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-test) ทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการให้ความมั่นใจ ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของสถานออกกำลังกายฟิตเนส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับโดยมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของสถานออกกำลังกายฟิตเนส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความภักดีต่อสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และการเจรจาที่สุภาพ อ่อนโยนของพนักงาน รองลงมาคือ ฟิตเนสมีการจัดเรียงอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่เป็นระเบียบเรียบร้อย นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่าง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) วิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังพบว่า คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้า สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 73.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา และส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมการตลาดบริการ, คุณค่าตราสินค้า, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, สถานออกกำลังกายฟิตเนส

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the quality service, marketing mix and branding of fitness center in Hadyai, Songkla. 2) to study the customer satisfaction of fitness center in Hadyai, Songkla. 3) to compare the customer satisfaction branding of fitness center in Hadyai, Songkla by personal factors and 4) to study the quality service, marketing mix and branding affecting the customer satisfaction of fitness center in Hadyai, Songkla. The sample consist of 400 respondents who have been using fitness center in Hadyai, Songkla. The statistical method that using in this research are Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation. The inferential statistics that using which are Independent Sample T-Test (T-Test), Analysis of variance (ANOVA), Multiple linear regression.

The results show that the samples reflected a high level toward the quality service of fitness center in Hadyai, Songkla. The factors that have high level which are reliability followed by empathy, responsiveness, tangible and assurance respectively. There was high level toward marketing mix which are people followed by physical evidence, product, promotion, price, place respectively. However, the branding toward fitness center as a high level by the various factors which are knowing he brand of fitness center, perceived the quality service, loyalty, image of brand and others product of branding respectively. The respondents have high level to customer satisfaction come up with the factors are service with smiling face, gently talking to customers and arrangement of exercise equipment. Moreover, the respondents who have different age, status, occupation and income have the different level of satisfaction on fitness center in Hadyai, Songkla at statistically significant level 0.01. Also, the quality service, marketing mix and branding can forecast the customer satisfaction at fitness center in Hadyai, Songkla 73.9% as statistically significant level at 0.05 by various factors which are branding, people, physical evidence, price and product.

Key Words: quality service, marketing mix, branding, customer satisfaction, fitness center

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การออกกำลังกายถือเป็นเรื่องสำคัญเป็นปัจจัยหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ การส่งเสริมการออกกำลังกายของภาครัฐบาลและเอกชน ทำให้เกิดกระแสความนิยมให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น การขยายตัวของธุรกิจฟิตเนส มีแนวโน้มสูงขึ้นจากกระแสการออกกำลังกายในอเมริกา และยุโรป ขยายออกมาสู่โซนเอเชียมากขึ้น กระแสรักสุขภาพในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว เกิดจากคนในสังคมถูกปลูกฝังทัศนคติให้เห็นว่า “สร้างเสริมดีกว่าซ่อมแซม” ประกอบกับภาวะการเกิดโรคต่าง ๆ พรเทพศิริวารังสรรค์ (2557) กล่าวว่า องค์การอนามัยโลก ได้คาดการณ์ว่าในปี 2558 ทั่วโลกจะมีคนที่น้ำหนักเกินมาตรฐาน 2,300 ล้านคน คนอ้วน 700 ล้านคน ส่วนประเทศไทยกรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข รายงานเมื่อปี พ.ศ. 2556 ว่ามีคนอ้วนถึง 16 ล้าน คิดเป็น 26% ของคนไทยทั้งประเทศหรือทุก ๆ 4 คน จะมีคนอ้วน 1 คน จึงทำให้หลายคนพยายาม ใส่ใจกับสุขภาพของตัวเองเลือกวิธีการเหมาะกับไลฟ์สไตล์ทางเลือกหนึ่งของคนรุ่นใหม่วัยทำงาน คือ เลือกใช้บริการฟิตเนสจนธุรกิจมีการแข่งขันสูงมีมูลค่าตลาดปี พ.ศ. 2558 ที่คาดการณ์ว่าจะสูงถึง 4 พันล้านบาทปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจบริการสถานที่ออกกำลังกายสูงจะเห็นได้ จากการขยายตัวของธุรกิจฟิตเนสที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีและยังมีผู้ประกอบการธุรกิจ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาทำธุรกิจฟิตเนสกันมากขึ้น จนทำให้ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจสถานออกกำลังกายทั้งรายเล็กและรายใหญ่เกิดขึ้นมากมาย (ไชมอน ฟลินท์, 2556)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาคุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล
4. ศึกษาคุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกัน
2. คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการศึกษามุ่งเน้นเรื่อง คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งตัวแปรมีดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ได้รับ กิจกรรมการออกกำลังกายปฏิบัติหรือใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง สาเหตุที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย และเหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ส่วนคุณภาพบริการของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ

ส่วนประสมการตลาดบริการของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณค่าตราสินค้าของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ สถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการวิจัย รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ในระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม 2563 โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 10 วัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพ การบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ

Kotler (1997) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

David Aaker (1996) เป็นต้นแบบตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โมเดลนี้เน้นที่มุมมองของเจ้าของตราสินค้าหรือบริษัท เป็นมุมมองของผู้บริโภค องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ในเมืองไทยมักนิยมนำโมเดลของ David Aaker มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบและวัดคุณค่าของตราสินค้าต่างๆ ซึ่งโมเดลของ David Aaker “คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบหรือสิ่งที่ขับเคลื่อนคุณค่าอยู่ 5 ด้าน คือ 1) ด้านการรู้จักตราสินค้า 2) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า 3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 4) ด้านคุณภาพการรับรู้ 5) สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พาริดา ยูมาดิน (2562) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาคุณภาพบริการของสถานออกกกำลังกาย พบว่าด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

พัชชนันท์ ใจงาม (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานออกกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ณิชภา กลัดทรัพย์ (2562) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อ โอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวโอเรียล ทอลพรีนเซส โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานออกกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการสถานออกกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบ

ประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งในการสำรวจเพื่อป้องกันการไม่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 34 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 7 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณภาพบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในพื้นที่ต่างๆ แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาภายใต้ขอบข่ายของการวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อเสนอแนะมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประทับด้วย

2.1 นายวิวัฒน์ สุขเกษม ตำแหน่งงาน ผู้ประกอบการและเทรนเนอร์ Victoria Fitness

2.2 นายก้องเกียรติ วรเจริญธนกุล ตำแหน่งงาน ผู้ประกอบการ Gym P'Kong

2.3 นายจรัล แซ่เตียว ตำแหน่งงาน ผู้จัดการ Popclub Sport Society

3. ผู้วิจัยนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC (Index of Item objective Congruence : IOC) ซึ่งแต่ละข้อจะต้องมีค่า 0.50 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นที่ยอมรับได้

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้ง และจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทำการทดลองใช้ กับกลุ่มผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งจากผลการทดสอบ

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .948 ส่วนประสมการตลาดบริการของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .931 คุณค่าตรรกศาสตร์ของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .887 และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .924 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ทั้ง 20 แห่ง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บตามสถานออกกำลังกายฟิตเนส 20 แห่ง แห่งละ 20 ตัวอย่าง จำนวน 400 คน พร้อมทั้งรองรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. บัญชีส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ประเมินคุณภาพบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตรรกศาสตร์ และความพึงพอใจในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรบัญชีส่วนบุคคล โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการแบบ LSD
4. คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตรรกศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.75 โดยมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.25 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.25 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.00
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49.50 ได้รับข้อมูลข่าวสารสถานออกกำลังกายฟิตเนสจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 52.25 โดย

มีกิจกรรมการออกกำลังกายประเภทแอโรบิก คิดเป็นร้อยละ 55.00 ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส 3 – 5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง 30 – 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 46.25 โดยมีสาเหตุที่ใช้บริการเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 74.50 และส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้บริการเพราะบรรยากาศและสภาพแวดล้อมดี คิดเป็นร้อยละ 49.50

3. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ($\bar{X} = 4.61$) ด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 4.59$) ด้านความเป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 4.56$) และด้านการให้ความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.55$) ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.61$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.60$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.57$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.56$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.51$) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ

5. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมาคือ ด้านรับรู้ถึงคุณภาพ ($\bar{X} = 4.61$) ด้านความภักดีต่อสินค้า ($\bar{X} = 4.58$) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.55$) และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.47$) ตามลำดับ

6. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และการเจรจาที่สุภาพ อ่อนโยนของพนักงาน ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมา คือ ฟิตเนสมีการจัดเรียงอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่เป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.68$)

7. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ดังตาราง 1

ตาราง 1

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ($n=400$)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
เพศ	.265
อายุ	11.185**
สถานภาพสมรส	3.580*
ระดับการศึกษา	.199
อาชีพ	2.316*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.285*

หมายเหตุ * $p < .05$, ** $p < .01$

จากตาราง 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังตาราง 2

ตาราง 2

คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ($n=400$)

ตัวแปร	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
Constant	.650
คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม (X_1)	.066
คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	.077
คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (X_3)	.018
คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ (X_4)	.042
คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ (X_5)	.048
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (X_6)	.075*
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (X_7)	.112**
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (X_8)	.015
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (X_9)	.014
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร (X_{10})	.185**
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ (X_{11})	.010

ตาราง 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (X_{12})	.143**
คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (X_{13})	.325**
คุณค่าตราสินค้าด้านรับรู้ถึงคุณภาพ (X_{14})	.079
คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_{15})	.068
คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้า (X_{16})	.009
คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (X_{17})	.039
F Test	63.783
R²	.739
Adjusted R²	.728

หมายเหตุ * $p < .05$, ** $p < .01$ (ตัวเลขที่เห็นคือค่า B ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ)

จากตาราง 2 พบว่า คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้า สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Y) ได้ร้อยละ 73.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา และส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = .650 + .325X_{13} + .185X_{10} + .143X_{12} + .112X_7 + .075X_6$$

อภิปรายผล

1. ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของฟาริดา ยูมาดิน (2562) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาคุณภาพบริการของสถานออกกำลังกาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาตามแต่ละด้าน ได้แก่

1) ด้านความเป็นรูปธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของฟาริดา ยูมาดิน (2562) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาคุณภาพบริการของสถานออกกำลังกาย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

2) ด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของฟาริดา ยูมาดิน (2562) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้

บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาคุณภาพบริการของสถานออกกำลังกาย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด

3) ด้านการตอบสนองความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของฟาริดา ยูมาดิน (2562) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาคุณภาพบริการของสถานออกกำลังกาย ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

4) ด้านการให้ความมั่นใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของฟาริดา ยูมาดิน (2562) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาคุณภาพบริการของสถานออกกำลังกาย ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

5) ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของฟาริดา ยูมาดิน (2562) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาคุณภาพบริการของสถานออกกำลังกาย ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของพัชชนันท์ ใจงาม (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

พิจารณาตามแต่ละด้าน ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของพัชชนันท์ ใจงาม (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของพัชชนันท์ ใจงาม (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของพัชชนันท์ ใจงาม (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของพัชชนันท์ ใจงาม (2559) ศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 5) ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษามุกดาหารธรรม สมบูรณ์วรรณะ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ระดับความเห็นของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 6) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของพัชชนันท์ ใจงาม (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานีออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษามุกดาหารธรรม สมบูรณ์วรรณะ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ระดับความเห็นของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาตามแต่ละด้าน ได้แก่ สอดคล้องกับการศึกษาของสอดคล้องกับการศึกษาของณิชภา กัลลทรัพย์ (2562) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ให้ความสำคัญต่อการคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาในแต่ละด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของณิชภา กัลลทรัพย์ (2562) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ให้ความสำคัญต่อการคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ด้านรับรู้ถึงคุณภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของณิชภา กัลลทรัพย์ (2562) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ให้ความสำคัญต่อการคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากฟิตเนสมีสิ่งให้ผู้รับบริการคิดหรือรับรู้และสร้างความประทับใจได้เกี่ยวกับแบรนด์ หรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงและเป็นสิ่งที่ผู้รับ บริการต้องการมากที่สุด 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของณิชภา กัลลทรัพย์ (2562) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ ผล

การศึกษา พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ให้ความสำคัญต่อการคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด 5) ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของปภัสรนนท์ กฤตยานุพงศ์ (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก

4. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของกานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อ 1) การให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และการเจรจาที่สุภาพ อ่อนโยนของพนักงาน ซึ่งทำให้ผู้รับบริการมีความประทับใจ ส่งผลให้มีความประทับใจต่อการให้บริการของฟิตเนสเป็น อย่างยิ่ง 2) ฟิตเนสมีการจัดเรียงอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่เป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดเรียงอุปกรณ์ที่เป็นระเบียบ ทำให้การใช้เครื่องออกกำลังกายแต่ละครั้งเป็นไปด้วยความสะดวก และทำให้เกิดความปลอดภัยในการออกกำลังกาย 3) สถานที่ตั้งของฟิตเนสอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง เพราะฟิตเนสตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมต่อการสัญจร การคมนาคมสะดวกต่อการมาใช้บริการ 4) ทัศนียภาพและความสะอาดรอบนอกของฟิตเนสมีผลต่อการไปใช้บริการออกกำลังกาย ฟิตเนส ฟิตเนสมีการปรับภูมิทัศน์ที่เหมาะสม น่ามอง มีความร่มรื่น บริเวณพื้นที่ออกกำลังกายมีความสะอาด เหมาะสำหรับใช้เป็นสถานที่ออกกำลังกาย 5) การให้บริการผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานของฟิตเนสให้บริการกับผู้มาใช้บริการอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีการลำเอียงขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ ไม่ซับซ้อน การใช้บริการของฟิตเนสไม่ยุ่งยาก และมีขั้นตอนที่ซับซ้อนจนเกินไป 6) ฟิตเนสมีการจัดโปรแกรมลดราคา สำหรับการสมัครเป็นสมาชิก ฟิตเนสมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้บริการเป็นประจำ โดยมีส่วนลดสำหรับผู้ที่มาใช้บริการเป็นประจำ

5. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ที่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจาก

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ก็อาจจะมีมุมมองต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานออกกำลังกายแตกต่างกันไป คนที่เป็น โสดก็อาจจะมีมุมมองที่แตกต่างกับคนที่แต่งงานแล้ว

อาชีพ ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพงศ์ ทิพย์เสถียร (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รามคำแหง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของพัชชนันท์ ใจงาม (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งทิwa มุสิทธิมันธิ (2558) ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยเกี่ยวกับการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ผลการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของกานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

6. คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้า สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Y) ได้ร้อยละ 73.9 ($R^2 = .739$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของกชณัช พวงแก้ว (2561) ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาว ในจังหวัดสงขลา ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา พบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ควรมีการเพิ่มสระว่ายน้ำ และมีการจัดสถานที่จอดรถเพิ่มมากขึ้น โดยอาจจัดให้สามารถจอดรถบริเวณรอบฟิตเนส และอาจจะอนุญาตเฉพาะช่วงเวลาเย็นที่มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จัดเทรนเนอร์ต้องมีทักษะ และความชำนาญ เอาใจใส่ และสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และทันท่วงที ควรมีเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ โดยผู้ให้บริการสามารถติดต่อสื่อสารได้ทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล โดยการศึกษาถึงรายละเอียดและความต้องการของผู้รับบริการเป็นรายบุคคล

ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ควรจัดให้มีการรับสมาชิกที่มีหลากหลายประเภท เพื่อรักษาผู้ใช้บริการให้คงอยู่และใช้บริการกับฟิตเนส ควรปรับราคาค่าบริการให้มีราคาถูกลงกว่านี้ ปรับปรุงให้มีร้านค้าบริการอาหาร เครื่องดื่ม ของว่างไว้บริการให้กับสมาชิกได้ใช้บริการบ้าง ควรมีการแจกคู่มือสำหรับเป็นส่วนลด หรือทดลองใช้สำหรับสมาชิกที่ใช้บริการเป็นประจำบ้าง จัดให้มีเทรนเนอร์แนะนำและอธิบายเครื่องเล่นออกกำลังกาย มีการพัฒนาวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งเตือนกิจกรรมต่างๆ แก่ลูกค้าให้ทราบอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ควรจัดตั้งฟิตเนสให้อยู่ภายในชุมชน หรือมีทางสัญจรไปมาได้สะดวก

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ฟิตเนสแห่งนี้ตอบสนองความต้องการของได้ดีกว่าฟิตเนสอื่นๆ ฟิตเนสควรจัดให้มีชนิดของเครื่องออกกำลังกายที่มีความหลากหลาย เข้าใจถึงความแตกต่างของบุคคล เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อส่วนรวม และชุมชนโดยรอบ ให้บริการให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจต่อการให้บริการ เพื่อรักษาไว้ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีความภักดีต่อฟิตเนสไปอย่างยาวนาน ใช้อุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายที่ได้มาตรฐาน และมี มอก. รับรองอย่างชัดเจน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ให้บริการกับผู้มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ให้บริการโดยไม่มีการลำเอียง จัดการให้บริการที่เรียบง่าย และไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อนจนเกินไป จัดโปรโมชันลดราคาสำหรับผู้รับบริการที่มาใช้บริการเป็นประจำ และเป็นสมาชิกของฟิตเนส

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยเพิ่มการศึกษาข้อมูลไปยังระดับภูมิภาค หรือระดับจังหวัดที่มีการให้บริการฟิตเนส ซึ่งผลการวิจัยมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่ได้ เฉพาะเจาะจงและตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการขยายการให้บริการธุรกิจได้ในโอกาสต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กษณัช พวงแก้ว. (2561). **ปัจจัยคุณภาพบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับสามดาว ในจังหวัดสงขลา**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหงจังหวัดสงขลา.
- กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ. (2557). **การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไชมอน พลินท์ (2556). **ฟิตเนสเฟิร์สท์โหมขยายสาขา มั่นใจหลังเปิดเออีซีตลาดทะลุ 4,500 ล้าน**. เข้าถึง ได้ จาก <http://www.naewna.com/business/57551>
- ณัฐพงศ์ ทิพย์เสถียร. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส REAL GYM รมคำแหง กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณิชภา กลัดทรัพย์. (2562). **คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวห่อโอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปัทสนันท์ กฤตยานุพงศ์. (2561). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- พรเทพ ศิริวนารังสรรค์. (2557). **กรมอนามัยห่วงคนไทยออกกำลังกายน้อยเสี่ยงป่วยโรคติดต่อ เรื้อรัง**. เข้าถึง ได้จาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9570000138308>
- พัศชนันท์ ใจงาม. (2559). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์. (2551). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. อุบลราชธานี: คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ฟารีดา ยูมาดิน. (2562). **ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร**. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 9(2), 53-64.

- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งทิwa มุสิทธิมณี. (2558). **ความคาดหวังของผู้บริโภคชาวไทยเกี่ยวกับการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์.** งานนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุดาพร ฤกษ์ทลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Cochran, W.G. (1977) . Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.