

ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี

วาสนา บุตรโพธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2549

ISBN 974-502-860-6

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ วิชาษา บุตรโพธิ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติพงษ์ ปลั่งสุวรรณ)
..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย)
..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ไพรัตน์ วงษ์นาม)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิคมณี ศรีบุญ)
..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติพงษ์ ปลั่งสุวรรณ)
..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย)
..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ไพรัตน์ วงษ์นาม)
..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นฤพนธ์ วงศ์จุฑาทิ)

บัณฑิตวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา
ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. ประทุม ม่วงมี)

วันที่ 12 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2549

การวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา
จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
ประจำปีการศึกษา 2549

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งในการให้คำปรึกษา จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติพงษ์ ปลั่งสุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย รองศาสตราจารย์ ดร.ไพรัตน์ วงษ์นาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลมนี ศรีบุญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นฤพนธ์ วงศ์ตุรภัทร ผู้วิจัยรู้สึกภูมิใจและซาบซึ้งที่ได้เป็นนิสิตในความดูแลของอาจารย์ทุกท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐชัย สุขสะอาด อาจารย์ชายเกียรติ ชูศักดิ์ อาจารย์วิรัชกร ทองยอดดี อาจารย์ฉัตรชัย มะสุนสืบ ที่ช่วยตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ให้คำแนะนำในการปรับปรุงข้อมูลให้กับผู้วิจัยทั้งในเรื่องการทดลอง บริการและสถานบริหารร่างกาย

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้จัดการและผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายทุกท่านที่เอื้อเฟื้อเวลาในการกรอกแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ด้วยดี รวมทั้งเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นในสาขาจิตวิทยาการกีฬาทุกคน รุ่นน้องและรุ่นพี่สาขาการบริหารจัดการกีฬา อีกทั้งหัวหน้างานพนักงานในสถานบริหารร่างกายเดอะไทน์ รีสอร์ทบางแสน และผู้ที่มีได้เอื้อนนามในที่นี้ รวมถึงบุคคลใกล้ชิดทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ และช่วยเหลือทุกสิ่งในการช่วยอำนวยความสะดวกทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูล และการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ด้วยดีตลอดมา

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่ชายของผู้วิจัย ที่ให้ความพร้อมในทุกด้าน ให้อิสระ ความรัก ความเข้าใจเสมอมา ผู้วิจัยขอบขอบคุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่มีอุทิศให้แก่ครู อาจารย์ ผู้มีพระคุณ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

วาสนา บุตรโพธิ์

47910602: สาขาวิชา: วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา;

วท.ม. (วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา)

คำสำคัญ: สถานบริการร่างกาย/ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ/ ผู้รับบริการ/ ความคาดหวัง/
การรับรู้/ ความพึงพอใจ

วสนา บุตรโพธิ์: ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายจังหวัดชลบุรี (EXPECTATION, PERCEPTION AND SATISFACTION ON STRATEGIC SERVICE MARKETING MIX OF CHON BURI PROVINCE FITNESS CLUB CUSTOMERS) อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์: สันติพงษ์ ปลั่งสุวรรณ, Ph.D., วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, D.B.A., ไพรัตน์ วงษ์นาม, ค.ด. 189 หน้า. ปี พ.ศ. 2549. ISBN 974-502-860-6

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระดับ และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับ ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจ ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายจังหวัดชลบุรีที่ออกกำลังกายในสถานบริการร่างกายมาแล้วอย่างน้อย 1 สัปดาห์ (ชาย = 133 คน และหญิง = 133 คน) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นทั้งหมด 49 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า มีค่าความเที่ยงตรง .72 และมีค่าความเชื่อมั่นด้านความคาดหวัง .96 ด้านการรับรู้ .83 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองกลุ่มด้วยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายจังหวัดชลบุรีโดยรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจอยู่ในระดับประทับใจ
2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายพบว่าด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านเพศ และระดับการศึกษา
3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายจังหวัดชลบุรีพบว่า ด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านเพศ และอายุ
4. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายพบว่า ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

47910602: MAJOR: EXERCISE AND SPORT SCIENCE;

M.Sc. (EXERCISE AND SPORT SCIENCE)

KEYWORDS: FITNESS CLUB/ SERVICE MARKETING MIX/ CUSTOMERS/ EXPECTATION/
PERCEPTION/ SATISFACTION

WASSANA BOOTPO: EXPECTATION, PERCEPTION AND SATISFACTION ON
STRATEGIC SERVICE MARKETING MIX OF CHON BURI PROVINCE FITNESS CLUB
CUSTOMERS. THESIS ADVISORS: SANTIPONG PLUNGSUWAN, Ph.D., VUTTICHAT
SOONTHONSAMAI, D.B.A., PIRAT WONGNAM, Ph.D. 189 P. 2006. ISBN 974-502-860-6

The purposes of this study were to examine the level and personal factors comparison with expectation, perception and satisfaction on strategic service marketing mix of Chonburi province fitness clubs customers. The samples were 266 Chonburi province fitness clubs customers who regular exercised in their clubs at least 1 week in order to be eligible for participating in the study. There was participants (Male = 150, Female = 146) completed a 49-items rating-scale type questionnaires related to the purposes of the study. The questionnaires were tested and reported its validity value of .72, reliability value of .96 and .83 of expectation and perception respectively. Mean, Standard deviation, t-test and ANOVA and LSD were statistics utilized in this study.

The major findings were as follows:

1. Expectations on strategic service marketing mix of customers were rated, as a whole, at medium level, while perception levels were rated at the high level and satisfaction levels were rated at the highest level.
2. Age, occupation, incomes were statistically different regarding the expectation of participants with statistical significance at the .05, level except gender and level of education.
3. Level of education, occupation and incomes were statistically different with statistical of significant at the .05, level except gender and age.
4. Gender, age, Level of education, occupation and incomes were all statistically different, regarding satisfaction all participations at the .05 level.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมุติฐานของการวิจัยและเหตุผลสนับสนุน	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดเกี่ยวกับสถานบริหารร่างกาย	12
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	18
แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า	27
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า	28
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
การวิเคราะห์ข้อมูล	55
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง.....	57
ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย.....	58
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวัง การรับรู้และ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการ ในสถานบริหารร่างกาย.....	61
ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย รายด้านและโดยรวม.....	113
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	141
อภิปรายผล	143
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	153
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	154
บรรณานุกรม	156
ภาคผนวก	161
ภาคผนวก ก.....	162
ภาคผนวก ข	164
ภาคผนวก ค.....	173
ภาคผนวก ง	181
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	189

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ชื่อ และที่ตั้งสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรี.....	17
2 จำนวนสมาชิกสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรี	18
3 ประเภทธุรกิจบริการ	23
4 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของลูกค้ากับการบริการ	28
5 สัดส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้.....	57
7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของผู้รับบริการในสถาน บริหารร่างกาย.....	59
8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้รับบริการในสถาน บริหารร่างกาย.....	60
9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในสถานบริหารร่างกาย.....	61
10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ ในสถานบริหารร่างกาย.....	62
11 การเปรียบเทียบความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามเพศรายด้านและโดยรวม	63
12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ ในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุ	64
13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังในกลยุทธ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุ ทั้งรายด้าน และโดยรวม	66
14 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุ.....	67
15 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านราคาในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุ	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่ายในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุ.....	69
17 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุ.....	70
18 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุ.....	71
19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุ.....	72
20 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายโดยรวมจำแนกตามอายุ.....	73
21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย.....	74
22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษารายด้านและโดยรวม	75
23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับจำแนกตามอาชีพของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย.....	76
24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษาทั้งรายด้านและโดยรวม.....	78
25 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอาชีพ...	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
26 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการโดยรวมในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอาชีพ	80
27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับจำแนกตามอาชีพของผู้รับบริการ ในสถานบริหารร่างกาย	81
28 การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามรายได้ ทั้งรายด้าน และโดยรวม	83
29 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้กับความคาดหวังในกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า/ บริการในสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
30 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านราคาในสถานบริหารร่างกายจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85
31 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานในสถานบริหารร่างกายจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	86
32 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
33 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการโดยรวมในสถานบริหารร่างกายจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88
34 การเปรียบเทียบการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย	89
35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย ทั้งรายด้านและโดยรวม	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษา ทั้งรายด้านและโดยรวม	91
37 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษา...	92
38 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษา.....	93
39 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่ายในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษา	94
40 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษา.....	95
41 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการให้บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษา.....	96
42 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษา	97
43 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอาชีพรายด้านและโดยรวม.....	98
44 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอาชีพ.....	99
45 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอาชีพ	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
46 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดในสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามอาชีพ	101
47 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามอาชีพ	102
48 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการโดยรวมในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอาชีพ	103
49 การเปรียบเทียบรายได้กับการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามรายได้รายด้านและรายรวม	104
50 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านสินค้า/ บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	105
51 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านราคาในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	107
52 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่ายในสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	108
53 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในสถานบริหารร่างกายจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	109
54 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	111
55 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
56 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในสถานบริหารร่างกาย	113
57 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย.....	114
58 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุ ทั้งรายด้าน และโดยรวม	115
59 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุ.....	116
60 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายด้านราคาจำแนกตามอายุ	117
61 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ.....	118
62 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามอายุ.....	119
63 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามอายุ.....	120
64 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านโดยรวมในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอายุ	121
65 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษารายด้าน และรายรวม	122
66 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษา	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
67 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านราคาในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษา	124
68 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านพนักงานในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามการศึกษา	125
69 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามการศึกษา	126
70 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอาชีพรายด้าน และโดยรวม	127
71 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายด้านสินค้า/ บริการจำแนกตามอาชีพ	128
72 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดในสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามอาชีพ	129
73 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามอาชีพ	130
74 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการโดยรวมในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามอาชีพ	131
75 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามรายได้รายด้าน และโดยรวม	132
76 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านสินค้า/ บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
77 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านราคาในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	134
78 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	135
79 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดในสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	136
80 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านพนักงานในสถานบริหารร่างกายจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	137
81 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในสถานบริหารร่างกายจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	138
82 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถานบริหารร่างกาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	139
83 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการโดยรวมในสถานบริหารร่างกายจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	140
84 ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Consistency) ของแบบสอบถามค่าความคาดหวัง และการรับรู้ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในสถานบริหาร ร่างกาย.....	174

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
85 ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Consistency) ของแบบสอบถามค่าความคาดหวัง และการรับรู้ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการในสถานบริหาร ร่างกาย.....	178
86 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discrimination) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคาดหวังในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการ ในสถานบริหารร่างกาย.....	179
87 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discrimination) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ ในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการในสถานบริหารร่างกาย.....	180

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แนวคิดทางการตลาด.....	19
3 ส่วนผสมทางการตลาด	20
4 ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าบริการ.....	24
5 แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ.....	33
6 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ	35