

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกาย พร้อมทั้งศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกาย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายในจังหวัดชลบุรีจำนวน 266 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และผ่านการตรวจค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดสอบใช้กับผู้รับบริการในสถานบริการร่างกาย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและความเป็นไปได้ของเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงใช้ ก่อนนำมาเก็บข้อมูลจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ทางสถิติสังคมศาสตร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองกลุ่มด้วยการทดสอบค่าที (t-Test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) จากนั้นเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) ซึ่งผลวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจำนวน 350 ฉบับ และได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับคืนมาจำนวน 266 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 90 เพราะฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 90 เป็นเพศชาย 133 คน เพศหญิง 133 คน ส่วนใหญ่มีอายุมีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 51.5 รองลงคือมากลุ่มอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 29.4 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 10.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.5 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 38.3 และต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 16.2 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 32.7 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาร้อยละ 26.7 และอาชีพประกอบธุรกิจร้อยละ 16.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 41.0 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท ร้อยละ 22.9 และ รายได้ 20,000-30,000 ร้อยละ 14.3

ระดับความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, $SD = 0.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเกือบทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ยกเว้นด้านสินค้า/บริการซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, $SD = 0.93$)

ระดับการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก แต่มีเพียงสองด้านอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.66$ และ $\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.70$) ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับประทับใจ ($\bar{X} = -0.85$, $SD = 0.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยรวมอยู่ในระดับประทับใจ โดยด้านสินค้า/บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับประทับใจ ($\bar{X} = -0.75$, $SD = 1.19$ และ $\bar{X} = -1.26$, $SD = 1.19$) ตามลำดับ รองลงมาด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับประทับใจ ($\bar{X} = -0.77$, $SD = 1.20$) และด้านราคาอยู่ในระดับประทับใจ ($\bar{X} = -0.81$, $SD = 1.13$) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานบริหารร่างกายไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่มีเพศ และอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานบริหารร่างกายไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมพบว่า ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาและเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ ส่วนด้านประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย ได้แบ่งการอภิปรายเป็น 4 ส่วนคือ

1. ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย
2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังในกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย
3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด บริการในสถานบริหารร่างกาย
4. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย

ระดับความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย

ระดับความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการใน สถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรีโดยรวมระดับปานกลาง และรายด้านดังนี้

1. ด้านสินค้า/ บริการ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายมีความคาดหวังใน กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหาร ร่างกายในจังหวัดชลบุรีต้องการมาสถานบริหารร่างกายเพื่อออกกำลังกาย และผ่อนคลายหลังจาก เวลาเลิกงาน และต้องการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนบ้าง ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของวีระวัฒน์ ปัญญาบุรพา (2540) พบว่าความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริม สุขภาพของสมาชิกศูนย์สุขภาพในกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่าสมาชิกในศูนย์สุขภาพใน กรุงเทพมหานครมีความคาดหวังในการจัดการบริการด้านกิจกรรมการออกกำลังกายอยู่ในระดับ มาก และงานวิจัยของแสงเพชร คูหาเรืองรอง (2527) ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการบริการ

ด้านการออกกำลังกายของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยครูมีความต้องการด้านอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก โดยต้องการอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับครูอย่างพอเพียง และได้มาตรฐาน

2. ด้านราคา

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายมีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรีต้องการ คาดหวังในการจ่ายอัตราค่าสมาชิก ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับที่อยู่ในอัตราส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนักกับความคิดในการประเมินราคาของตน

3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายมีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรี ต้องการให้สถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานบริหารร่างกายที่ตนต้องการมาออกกำลังกายมีความสะดวกในการเดินทางมา มีความเพียงพอ และมีความปลอดภัยสำหรับสถานที่จอดรถดังกล่าวไว้ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ในเรื่องความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ของมาสโลว์ (Maslow, 1970, p 120) และแตกต่างกับงานวิจัยของเพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2530) ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการบริการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรของหน่วยงานเอกชนมีความต้องการการจัดบริการด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก โดยมีความต้องการสถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย และต้องการสถานที่ออกกำลังกายของบุคคลแยกออกเป็นสัดส่วน

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายมีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางแสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรี ต้องการให้การส่งเสริมทางการตลาดของสถานบริหารร่างกายที่ตนจะมาออกกำลังกายมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์กันระหว่างคนกับองค์กร เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย สร้างทัศนคติที่ดี สร้างแรงจูงใจให้เกิดการความทรงจำในสินค้า/ บริการ ตามคำกล่าวของ Etzel and Walker (1997)

5. ด้านพนักงาน

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายมีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรี ต้องการ/คาดหวังที่จะมีพนักงานบริการที่ดี เอาใจใส่ ลูกค้ำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่ดีต่อผู้มาใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของรัตนภรณ์ หันตกาญจนพันธ์ (2530, หน้า 5) ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการบริการการออกกำลังกายของข้าราชการตำรวจ กองปราบปรามยอด พบว่าข้าราชการตำรวจ กองปราบปรามยอดมีความต้องการในระดับมาก ด้านการจัดบุคลากรผู้มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้านมาให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย และทองสุข สัมปพันธุ์ (2531, หน้า 45) ทำการวิจัยเรื่อง การใช้เวลาร่วมด้วยการออกกำลังกายของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร พบว่านิสิตมีความต้องการบริการการออกกำลังกายในด้านบุคลากรในระดับมาก เช่นกัน

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายมีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรี มีความคาดหวังให้สถานบริหารร่างกายที่ตนจะไปออกกำลังกายมีเวลาการเปิด-ปิดอยู่ในช่วงเวลาที่ตนต้องการ มีการรับสมัครที่มีขั้นตอน กระชับฉับไว มีการแก้ปัญหาเมื่อเกิดการร้องเรียนไปจากผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายมีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรี คาดหวังต่อความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการในสถานบริหารร่างกายด้วยบัตรสมาชิกแบบอิเล็กทรอนิกส์ การรับฝากของมีค่าของผู้รับบริการขณะออกกำลังกาย การให้บริการระบบโทรทัศน์ที่มีช่องสัญญาณในและต่างประเทศ การให้บริการมุมวารสาร หนังสือเพื่อสุขภาพที่ทันสมัยไว้บริการกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย ตลอดจนการมีมุมเครื่องดื่ม อาหารไว้บริการกับสมาชิกและผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย

ระดับการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านดังนี้

1. ด้านสินค้า/บริการ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายมีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านสินค้า/ บริการอยู่ในระดับมาก แสดงถึงผู้ให้บริการในสถาน บริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรีรับรู้ถึงคุณภาพของอุปกรณ์การออกกำลังกายว่าอยู่ในสภาพที่ดี มีความเหมาะสมกับผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายแต่จำนวนอาจไม่พอเพียงกับสมาชิกที่มีอยู่ และผู้ให้บริการรับรู้ถึงการให้บริการของกิจกรรมที่มีอยู่ภายในสถานบริหารร่างกาย และการสร้าง บรรยากาศจากเสียงเพลงเป็นอย่างดี

2. ด้านราคา

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายมีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายใน จังหวัดชลบุรีรับรู้ในระดับมากว่าอัตราค่าสมาชิกที่ตนจ่ายไปคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ สามารถ รับรู้ถึงความเหมาะสมของอัตราค่าสมาชิกกับระยะเวลาที่เข้าเป็นสมาชิก และรับรู้ว่ามี ความเหมาะสมมากสำหรับเงื่อนไขของการเข้าต่ออายุการเป็นสมาชิกครั้งต่อไป

3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายมีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงถึง ผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรีรับรู้มากกว่าทำเลที่ตั้งของสถานบริหารร่างกาย อยู่ในทำเลที่ดี สะดวกมีความปลอดภัยต่อการเข้าไปใช้บริการ เพราะส่วนมากสถานบริหาร ร่างกายตั้งอยู่ในชุมชนเมือง ทำให้มีความสะดวกในการเดินทาง แต่อาจมีสภาพการจราจรติดขัด สำหรับสถานบริหารร่างกายที่เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม/ สนามกีฬา หรือสถานบริหารร่างกายขนาดเล็กที่มีที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งสถานศึกษา และถนนเลียบชายหาดพัทยา เนื่องจากเป็นเมืองการศึกษา และย่านการท่องเที่ยว-ที่พัก ทำให้ต้องเพิ่มความปลอดภัยสำหรับสถานที่จอดรถเป็นพิเศษ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายมีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมากแสดงถึงผู้รับบริการใน สถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรีสามารถรับรู้ถึงส่วนลดพิเศษ กลยุทธ์ที่สถานบริหารร่างกาย ได้จัดเตรียมไว้ให้สำหรับสมัครเข้าเป็นสมาชิก และผู้รับบริการตลอดจนสื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดไว้ ตลอดจนรับรู้ถึงกิจกรรมที่มีไว้เชื่อมความสัมพันธ์ภายในสถานบริหารร่างกายกับผู้ให้บริการ

5. ด้านพนักงาน

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายมีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุดแสดงถึงผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรีสามารถรับรู้ถึงความมีมนุษยสัมพันธ์ ความเอาใจใส่ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกกำลังกายของพนักงานในสถานบริหารร่างกาย และรับรู้ถึงการบริการที่เท่าเทียมกันในการให้บริการของผู้ให้บริการ ตลอดจนรับรู้ถึงจำนวนของพนักงานที่ให้บริการในสถานบริหารร่างกายมีจำนวนไม่เพียงพอกับผู้ใช้บริการเมื่อถึงช่วงเวลาที่ผู้มาใช้บริการในช่วงเวลาที่มีคนมาออกกำลังกายมาก

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายมีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรีสามารถรับรู้ถึงความเหมาะสมถึงช่วงเวลากการเปิด-ปิดของสถานบริหารร่างกาย ความเหมาะสมของขั้นตอนการรับสมัครเข้าเป็นสมาชิก การสื่อสารที่รวดเร็ว สะดวกในการแก้ไขปัญหาเมื่อผู้รับบริการร้องเรียนถึงผู้บริหารในสถานบริหารร่างกาย ตลอดจนความเหมาะสมของแสงสว่าง และคุณภาพของเครื่องเสียง

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายมีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดแสดงถึงผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรีรับรู้ถึงการให้บริการระบบโทรทัศน์ที่มีสัญญาณของในประเทศและต่างประเทศ ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการด้วยบัตรสมาชิกแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความเหมาะสมกับคอมพิวเตอร์กับการทำงาน การให้บริการมุมวารสาร และหนังสือเพื่อสุขภาพที่ทันสมัยไว้ให้กับสมาชิก ตลอดจนการมีมุมอาหาร เครื่องดื่มไว้บริการสำหรับสมาชิกและผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ระดับความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรีโดยรวมประทับใจ และรายด้านดังนี้

1. ด้านสินค้า/ บริการ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับประทับใจ แสดงถึงผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรีมีความประทับใจในการบริการในคุณภาพของ

อุปกรณ์การออกกำลังกายที่จัดเตรียมไว้ ซึ่งน่าจะเกิดจากสถานบริหารร่างกายในชุมชนอยู่ในช่วงเริ่มแรกของการเข้ามามีอิทธิพลกับผู้บริโภค และกำลังอยู่ในช่วงของแนวโน้มการรักษาสุขภาพ ความสวยงามของผู้บริโภค ทำให้ผู้ใช้บริการต้องการเครื่องมือที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ออกกำลังกายตามวัตถุประสงค์การออกกำลังกาย มีความหลากหลายของกิจกรรมที่สถานบริหารร่างกายจัดให้แต่ถือว่ยังเป็นกิจกรรมขั้นพื้นฐานของสถานบริหารร่างกายทั่วไป เพราะกลุ่มคนที่สนใจในการทำกิจกรรมเป็นเพียงส่วนหนึ่งของผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย และกิจกรรมดังกล่าวจะทำในบางช่วงเวลาของแต่ละวัน ตามตารางเวลาที่แต่ละสถานบริหารร่างกายกำหนดไว้เท่านั้น ตลอดจนการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศให้ออกกำลังกาย แตกต่างกับงานวิจัยของ ธาณี ตระกุดทอง (2546, หน้า 40) ที่ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย พบว่าระดับความพึงพอใจด้านสินค้า/บริการอยู่ในระดับปานกลาง

2. ด้านราคา

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายมีจากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับประทับใจ เนื่องมาจากการเปรียบเทียบราคาค่าอัตราสมาชิกกับสถานบริหารร่างกายในบริเวณใกล้เคียงกัน มีการตั้งราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายยังรู้สึกไม่ค่อยคุ้นเคยกับการออกกำลังกายที่ต้องเสียเงิน จึงอาจรู้สึกว่าแพงเกินไป หรือบางครั้งรู้สึกว่าเสียดาเงินกลัวว่าจะไม่คุ้มค่า แต่เมื่อมาใช้บริการจริงและประเมินสิ่งที่ได้รู้สึกว่าการจ่ายเงินค่าสมาชิกคุ้มค้ำกับบริการที่ได้รับจากสถานบริหารร่างกายจึงเกิดความประทับใจ ด้านราคาก็เลยเกี่ยวพันโดยตรงกับความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของคอตเลอร์กับการตลาดในคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1994, p. 5) ที่กล่าวว่า การจะประสบความสำเร็จในกิจกรรมการตลาดต้องชนะด้วยราคาที่ต่ำกว่า แต่กลยุทธ์ราคาต่ำอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสร้างหน่วยธุรกิจให้สามารถอยู่รอดได้ คุณภาพและบริการต้องดีด้วย เพราะสมาชิกคิดว่าพวกเขากำลังซื้อสิ่งที่ดีมีคุณค่า ไม่ใช่พิจารณาแต่เรื่องราคาเพียงอย่างเดียว และแตกต่างกับงานวิจัยของ ธาณี ตระกุดทอง (2546, หน้า 40) ที่ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย พบว่าระดับความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ

ประทับใจ แสดงถึงผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรีประทับใจกับที่ตั้งของสถานบริหารร่างกายในสภาพปัจจุบันที่มีความสะดวก ความปลอดภัยในการเดินทาง และความปลอดภัย พอดีของที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวก เพราะตั้งอยู่ในที่ผู้บริหารสถานบริหารร่างกายตัดสินใจตั้งอยู่ใกล้ความเจริญ มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากเท่าที่จัดหาได้ แต่เมื่ออยู่ใกล้แหล่งที่มีความเจริญก็จะมีปัญหาพื้นที่ที่มีความจำกัด เพราะราคาของที่ดินค่อนข้างสูง จึงทำให้ที่จอดรถน้อยไม่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ เว้นเสียแต่สถานบริหารร่างกายที่เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม/สนามกีฬา ที่ทางเจ้าของกิจการได้จัดเตรียมที่จอดรถไว้ค่อนข้างมาก และเป็นบริเวณกว้างซึ่งสามารถใช้ร่วมกันทางโรงแรมได้ และมีผู้ดูแลความปลอดภัยของรถ เพราะทางผู้รักษาความปลอดภัยสามารถควบคุมผู้ใช้บริการที่เข้าจอดได้จากระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรมร่วมกันได้ ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของธานี ตระกวดทอง (2546, หน้า 42) ที่ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย พบว่าระดับความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง แต่แนวความคิดได้สอดคล้องกับแนวความคิดของมาสโลว์ (Maslow, 1970, p.34) ในลำดับขั้นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ในเรื่องความปลอดภัย (Safety Needs)

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับประทับใจ แสดงถึงผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรีประทับใจกับส่วนลดที่สถานบริหารร่างกายมีให้ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยจัดให้มีกิจกรรมเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีภายในระหว่างสมาชิก และการให้ส่วนลดกับสมาชิกเก่าในการต่ออายุสมาชิกใหม่

5. ด้านพนักงาน

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานอยู่ในระดับประทับใจ แสดงถึงผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรีประทับใจกับพนักงานให้บริการที่ดูแล เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกกำลังกาย และการให้บริการที่เท่าเทียมกันกับผู้ใช้บริการทุกท่านที่มาใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรีอยู่ในช่วงเริ่มต้นการเติบโตของสถานบริหารร่างกายเป็นแบบธุรกิจ พนักงานที่มีอยู่มีประสบการณ์การดำเนินงานในงานบริการมาบ้าง แต่ไม่ได้รับการอบรมจากสถานบริหารร่างกายโดยตรง เนื่องจากมีผู้เชี่ยวชาญที่มาเป็นผู้บริหารสถานบริหารร่างกายและเปิดการอบรมโดยตรงน้อยมาก แต่เกิดจาก

การเรียนรู้การทำงานด้วยการลองผิด ลองถูกเอง และพนักงานบางท่านจบการศึกษาโดยตรงมาจากสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา และมีบางส่วนจบการศึกษาทางด้านการโรงแรม ทำให้สามารถให้บริการผู้มาใช้บริการในสถานบริหารร่างกายได้

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับประทับใจ แสดงถึงผู้ให้บริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรีประทับใจกับช่วงเวลาการเปิด-ปิดการให้บริการของสถานบริหารร่างกายว่าเหมาะสมกับสภาพการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการกิจประจำวัน และประทับใจในความสะดวก รวดเร็วในขั้นตอนการร้องเรียนปัญหา และขั้นตอนการรับสมัครเข้าเป็นสมาชิก เนื่องจากสถานบริหารร่างกายที่เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรมมีเวลาเปิดในตอนเช้ามากกว่าสถานบริหารร่างกายขนาดเล็ก และมีเวลาปิดที่ตึกกว่าสถานบริหารร่างกายขนาดเล็ก เพราะโรงแรมมักมีการบริการโดยมีบุคลากรอยู่ตรงตามช่วงเวลา จึงทำให้กระบวนการบริการสามารถดำรงอยู่ได้ และยังคงเสียค่าใช้จ่าย ค่าน้ำ และไฟฟ้าในอัตราเหมาจ่ายเท่าเดิม เมื่อคิดเปรียบเทียบกับสถานบริหารร่างกายขนาดเล็กที่ต้องมีรายจ่ายเพิ่มในการจ่ายค่าน้ำ และไฟฟ้าหากเปิดให้ผู้บริการใช้บริการในช่วงที่ไม่ค่อยมีคนมาก จึงทำให้ช่วงเวลาที่ให้ผู้บริการในสถานบริหารร่างกายสั้น และไม่ตรงกับความต้องการกับช่วงเวลาของผู้บริโภค

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับประทับใจ แสดงถึงผู้ให้บริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรีประทับใจในการบริการระบบโทรทัศน์ที่มีช่องสัญญาณช่องในและต่างประเทศ ความสะดวกสบายในการเช็คอินและเช็คเอาท์ การรับฝากของมีค่าของผู้ใช้บริการถึงแม้ว่าบางที่จะไม่มีเซฟไว้สำหรับฝากของ แต่ก็ให้พนักงานรับฝากไว้ที่บริเวณเคาท์เตอร์ก็ตาม การติดตั้งอินเตอร์เน็ตมักพบว่ามีบริการให้บริการในบริเวณโรงแรม และพื้นที่เฉพาะของฟิตเนส และการให้บริการมุมวารสาร และหนังสือสุขภาพ ควบคู่กับการบริการร้านอาหาร มุมเครื่องดื่มสำหรับผู้ให้บริการในสถานบริหารร่างกาย เนื่องจากจากผู้ให้บริการในสถานบริหารร่างกายมีความคาดหวังที่จะมาใช้บริการในสถานบริหารร่างกายอาจเป็นเพราะต้องการมาออกกำลังกาย และพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนระดับเดียวกัน และกลุ่มเพื่อนใหม่ แต่เมื่อพบว่าสถานบริหารร่างกายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ที่มีสัญญาณดาวเทียมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่สามารถดูได้ทั้งข่าวสาร และความบันเทิง มีหนังสือบริการทาง

สุขภาพและมีเมนูอาหาร เครื่องดื่มจัดไว้บริการอย่างครบตามความต้องการ ทำให้ไม่ได้มาออกกำลังกายอย่างเดียว แต่สามารถทำสิ่งอื่นควบคู่กันไป โดยไม่ต้องเสียเวลาไปโดยได้ประโยชน์น้อย และส่วนใหญ่นิยมมาติดต่อสื่อสารกันเรื่องธุรกิจ การงานของตน ตลอดจนพบเห็นการมาพบปะกัน ของครอบครัวหลังจากเลิกเรียน และเลิกทำงาน มารับประทานอาหาร และออกกำลังกายร่วมกัน จึงเกิดความพึงพอใจในระดับประทับใจ เป็นต้น

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย

การเปรียบเทียบความคาดหวังในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานบริหารร่างกายพบว่าด้านอายุ สอดคล้องกับการวิจัยของ อาฟthininos และคณะ (Afthninos et al., 2005, p. 246) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายในประเทศกรีซที่ได้รับแตกต่างกัน ในด้านอายุ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งความสอดคล้องกันในตัวแปรเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังในงานวิจัยครั้งนี้ในงานวิจัยของ คิม และเชลลาดูไร (Kim & Chelladurai, 1995 cited in Afthninos et al., 2005, p. 246) ที่ให้ข้อค้นพบที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการในสถานกีฬา และสถานบริหารร่างกายของชาวเกาหลีที่ได้รับไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านเพศ, อายุ, จุดประสงค์การใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย และประเภทของสถานบริการร่างกาย และเป็นข้อค้นพบที่ต่างจาก วีระวัฒน์ ปัญญาบุรพา (2540, หน้า 6) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกศูนย์สุขภาพในกรุงเทพที่ได้รับไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านเพศ ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคล จึงน่าจะมีความสัมพันธ์ในการเปรียบเทียบกับความคาดหวังในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย ส่วนตัวแปรการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ค้นพบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคาดหวังในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกายพบว่าด้านการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับตน (ชินรัตน์ สมสืบ, 2547, หน้า 6) และ มอริสัน (Morrison, n.d. อ้างถึงใน ชินรัตน์ สมสืบ, 2547, หน้า 69) กล่าวโดยสรุปว่าหลังจากที่ผู้รับบริการใช้จ่ายเพื่อการบริหารด้านการท่องเที่ยวและการบริการ ปัจจัย 2 ชนิดที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมของผู้รับบริการคือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยบุคคล (Personal Factor) เป็นลักษณะทางจิตวิทยาได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, บุคลิกภาพ, วิถีชีวิต และความคิดของตน ส่วนปัจจัยระหว่างบุคคล (Internal Factor) เป็นอิทธิพลจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลในเวลาเดียวกับปัจจัยบุคคล ได้แก่ วัฒนธรรม, กลุ่มอ้างอิง, ชนชั้นทางสังคม (อาชีพและรายได้), ผู้นำความคิด และครอบครัว และการศึกษาและวิจัยได้ข้อค้นพบใหม่ว่าเพศ และอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในสถานบริการร่างกาย

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริการร่างกาย

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการในสถานบริการร่างกายพบว่าทุกด้านคือด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ หยู, ชาง และเหลียง (Yu, Chang, & Liang, 2006, p. 127) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาคุณภาพทางการบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า/ผู้ให้บริการ และความภักดีของอุตสาหกรรมทางการกีฬา และสุขภาพ โดยวัดระดับความพึงพอใจแบบรวบรวมพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านได้แก่ เพศ สถานะภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายขั้นต่ำต่อครั้ง และแหล่งประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เป็นสมาชิกในสถานบริการร่างกาย มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า/ผู้ให้บริการ และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสัมพันธ์กับ ทิออดราคิส (Theodorakis, 2004, p. 44) ที่ศึกษาการประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้า/ผู้ให้บริการในสถานบริการร่างกายแบบอิสระในประเทศโปรตุเกสแบบ 5 มิติ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก/บริการ หัตถ์คนติดต่อพนักงาน การผ่อนคลาย สุขภาพและฟิตเนส และสังคม และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการ อยู่ในระดับน้อย ในขณะที่ระดับการศึกษา มีผลต่อระดับความคาดหวังน้อยที่สุด ร่วมกับด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/บริการและสังคม ร่วมกับการศึกษาของลิม, ชาง และบาร์บารา (Lim, Zhang, & Barbara, 2005, p. 2) พบว่าการประเมินคุณภาพการบริการ (Service Quality Assessment Scale; SQAS) ในสถานบริการร่างกายโดยใช้เทคนิคเดลไฟล์ จากการทำแฟคเตอร์อานาไลซิส (Factor Analysis) 6 ปัจจัย คือ พนักงาน, โปรแกรม, ห้องล็อกเกอร์, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, สิ่งแวดล้อมภายในสถานบริการร่างกาย และสถานเลี้ยงเด็ก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ได้พบความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรีดังต่อไปนี้

ความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการใน สถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรีคือ

1. ด้านกระบวนการให้บริการ ในความเหมาะสมของช่วงเวลาการเปิด-ปิด โดยคาดหวัง ให้สถานบริหารร่างกายที่ตนจะเป็นผู้รับบริการที่มีระยะเวลาการบริการที่เปิดแต่เช้า และปิดในช่วงกลางคืนในเวลาหลังเลิกงาน เพราะผู้รับบริการสามารถใช้เวลาตอนเช้าก่อนไปทำงานมา ออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย จากนั้นเมื่อตนเลิกงานสามารถเดินทางมาออกกำลังกาย อีกครั้งก่อนกลับเข้าที่พักในที่สุด

2. ด้านพนักงาน ในเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ เพราะเมื่อผู้รับบริการ มาออกกำลังกายสิ่งหนึ่งที่ต้องการควบคู่กับสุขภาพคือความเป็นเพื่อนจากพนักงาน และความ ดูแลเอาใจใส่ตนโดยให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการออกกำลังกาย และพูดคุยให้ คำปรึกษาระหว่างที่ตนออกกำลังกายหรือหลังจากออกกำลังกาย

3. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมายัง สถานบริหารร่างกาย และความเพียงพอ ความปลอดภัยของที่จอดรถอย่างสูง เนื่องจาก ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัวเดินทางมาออกกำลังกายจึงต้องการความปลอดภัย และความสบายใจขณะตนออกกำลังกายและเดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

การรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหาร ร่างกายจังหวัดชลบุรีคือ

1. ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องความสะดวก รวดเร็วในขั้นตอนการแก้ปัญหาที่ ผู้รับบริการร้องขอ และมีขั้นตอนที่เหมาะสม ในการสื่อสารระหว่างสมาชิก พนักงาน และผู้บริหาร เพราะสภาพของสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรีมีขนาดเล็ก และมีกระบวนการให้บริการ ที่ไม่ซับซ้อนมาก ทำให้ความสะดวก รวดเร็ว เมื่อเกิดการบ่น หรือการต่อรองจากผู้รับบริการและ เป็นผลมาจากผู้บริหารสถานบริหารร่างกายเป็นผู้ควบคุม และทำงานอยู่ในสถานบริหารร่างกาย จึงเห็นการร้องขอและนำกลับมาปรับปรุงกิจการ ทำให้ขั้นตอนการเข้าถึงผู้รับบริการค่อนข้าง รวดเร็ว และแก้ปัญหาได้อย่างทันที่

2. ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลของที่ตั้ง และความสะดวกสบาย ในการเดินทางมาออกกำลังกาย สืบเนื่องมาจากสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรีเกือบทุกแห่ง

ตั้งอยู่ในพื้นที่ในย่านความเจริญ ทำให้สามารถเดินทางมาได้สะดวก และง่ายแก่การเข้าถึง แต่ผู้รับบริการมีการรับรู้เรื่องความปลอดภัยและความปลอดภัยของที่จอดรถค่อนข้างต่ำ จึงควรที่จะวางแผนและออกแบบสถานที่จอดรถให้เพียงพอในพื้นที่ใกล้สถานบริการร่างกาย และมีการเข้มงวดเรื่องความปลอดภัยของพนักงานดูแลความปลอดภัยของลานจอดรถ

ความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายจังหวัดชลบุรีคือ

1. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องการมีร้านอาหาร มุมเครื่องดื่มให้บริการภายในสถานบริการร่างกาย เพราะผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายนิยมรับประทานอาหารร่วมกันกับเพื่อนและครอบครัวภายหลังจากการออกกำลังกาย และมีการพูดคุยธุรกิจ จึงมีความประทับใจในสถานบริการร่างกายที่สามารถทำให้ตนทำภารกิจอื่นได้ นอกเหนือจากการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

2. ด้านสินค้า/บริการ ผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายมีความพึงพอใจในเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพ และทันสมัย เพราะอย่างน้อยผู้รับบริการสามารถคำนวณปริมาณแคลอรีในการออกกำลังกายเปรียบเทียบกับภารกิจในแต่ละวัน ทำให้สามารถควบคุมตนเองและทำตามโปรแกรมที่สถานบริการร่างกายได้ออกแบบเฉพาะไว้แต่ละท่านที่มาออกกำลังกายตามวัตถุประสงค์ของตนเองได้

3. ด้านพนักงาน ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานในเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเองกับผู้รับบริการ ตลอดจนความเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการที่มาออกกำลังกายตามวัตถุประสงค์ของแต่ละท่าน โดยผู้รับบริการประทับใจที่พนักงานดูแลผู้รับบริการทุกท่านด้วยความเท่าเทียมกันเสมอมา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการบริการในสถานบริการร่างกาย โดยเปรียบของสถานบริการร่างกายที่บริหารโดยองค์กรเอกชนกับของโรงแรม

2. ศึกษาถึงความสัมพันธ์ประสมการณ์การออกกำลังกายที่มีผลต่อความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในสถานบริการร่างกาย ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในสถานบริการร่างกาย

3. ศึกษาการวิเคราะห์ตัวแปรแบบไขว้ (Cross Tab) ในปัจจัยส่วนบุคคล ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย จังหวัดชลบุรี

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University