

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์พัฒนาศึกษาแห่งประเทศไทย พร้อมทั้งศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์พัฒนาศึกษาแห่งประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับบริการในศูนย์พัฒนาศึกษาแห่งประเทศไทย จำนวน 355 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และผ่านการตรวจค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดสอบใช้กับผู้รับบริการในศูนย์พัฒนาศึกษาแห่งประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและความเป็นไปได้ของเนื้อหาแล้วนำมาปรับปรุงใช้ ก่อนนำมาเก็บข้อมูลจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ทางสถิติสังคมศาสตร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองกลุ่มด้วยการทดสอบค่า “ที” (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) จากนั้นเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 355 คน เป็นเพศชาย 169 คน ร้อยละ 47.6 เพศหญิง 186 คน ร้อยละ 52.4 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-35 ปี ร้อยละ 64.8 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 36-59 ปี ร้อยละ 25.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.9 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 37.7 รองลงมาต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 27.3 กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเป็นบุคคลภายนอกจำนวน 212 คน ร้อยละ 59.7 และเป็นบุคคลภายใน 143 คน ร้อยละ 40.3 ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก 1 เดือนขึ้นไป ร้อยละ 48.5 รองลงมาเป็นสมาชิก 1 ปีขึ้นไป ร้อยละ 19.87 กลุ่มตัวอย่างเข้ารับบริการ 3-5 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 61.4 รองลงมาเข้ารับบริการต่ำกว่า 3 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 22 กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์พัฒนาศึกษาแห่งประเทศไทยจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ ร้อยละ 46.9

ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์พัฒนาศึกษาแห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62, SD = 0.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่าเกือบทุกด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด ยกเว้น ด้านประชาสัมพันธ์ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13, SD = 0.71$)

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย โดยรวมพบว่าผู้รับบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ในการศึกษานี้แบ่งการอภิปรายผลเป็น 2 ส่วนคือ

1. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย

ด้านบริการ ผู้รับบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทยมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก แสดงถึงผู้รับบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการการออกกำลังกาย คุณภาพของอุปกรณ์การออกกำลังกายที่จัดไว้ให้บริการซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของคนที่ให้บรรลุมวัตถุประสงค์ของการออกกำลังกาย และความหลากหลายของกิจกรรมที่ศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทยจัดให้บริการถือว่าเป็นกิจกรรมขั้นพื้นฐานของศูนย์ฟิตเนสทั่วไป รวมทั้งการให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับการออกกำลังกายและการใช้อุปกรณ์ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ เช่นเดียวกับจิตตินันท์ เชชะคุปต์ (2545, หน้า 27) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา บุตรโพธิ์ (2547, หน้า 148) ที่ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับประทับใจ และแตกต่างจากงานวิจัยของธานี ตะกรุดทอง (2546, หน้า 40) ที่ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา ผู้รับบริการในศูนย์พัฒนาส การกีฬาแห่งประเทศไทยมีความพึงพอใจต่อ
 กลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก นั้นแสดงว่าความพึงพอใจของ
 ผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของ
 การบริการ(จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2545, หน้า 27) เนื่องจากการจ่ายเงินค่าสมาชิกที่ถูกกว่าและได้รับ
 บริการที่คุ้มค่าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และศูนย์พัฒนาส การกีฬาแห่งประเทศไทยเปิด
 ให้บริการโดยไม่หวังผลกำไรจากการให้บริการ การบริการในภาครัฐส่วนใหญ่เป็นลักษณะของ
 การให้เปล่าและถ้ามีการเก็บค่าธรรมเนียมการให้บริการก็จะเป็นลักษณะที่เป็นค่าตอบแทนพหุ
 ทุน (สมิต ลัทธกร, 2548, หน้า 14) ซึ่งแตกต่างจากการให้บริการของภาคเอกชนที่ทำธุรกิจจะต้อง
 หวังผลกำไร เพราะธุรกิจจะอยู่ได้นั้นต้องอาศัยเงินจากลูกค้าและการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
 และอยู่กับศูนย์ออกกำลังกายนาน ๆ โดยไม่ย้ายไปที่อื่น (ธานี ตะกรุดทอง, 2546, หน้า 3) และ
 สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1994, p. 5) ที่กล่าวว่า
 การจะประสบความสำเร็จในกิจกรรมการตลาดต้องชนะด้วยราคาที่ต่ำกว่า กลยุทธ์ราคาตัวอย่าง
 เดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ คุณภาพและการบริการต้องดีด้วย เพราะสมาชิกคิดว่า
 พวกเขากำลังซื้อสิ่งที่มีคุณค่า ไม่ใช่พิจารณาเรื่องราคาเพียงอย่างเดียวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ
 วาสนา บุตรโพธิ์ (2547, หน้า 148) ที่ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์
 ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย
 พบว่าระดับความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับประทับใจ และแตกต่างจากงานวิจัยของธานี
 ตะกรุดทอง (2546, หน้า 40) ที่ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดของ
 ศูนย์ออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ ผู้รับบริการในศูนย์พัฒนาส การกีฬาแห่งประเทศไทยมีความพึงพอใจต่อ
 กลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก แสดงถึงผู้รับบริการในศูนย์พัฒนาส
 การกีฬาแห่งประเทศไทยมีความพึงพอใจในระดับมากกับที่ตั้งของศูนย์พัฒนาสในสภาพปัจจุบันที่มี
 ความสะดวก ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ความเพียงพอของที่
 จอดรถ การจัดวางอุปกรณ์ออกกำลังกายและสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ที่ทางศูนย์พัฒนาสจัดหา
 ไว้ให้บริการ เช่นเดียวกับ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2545, หน้า 27) ที่กล่าวว่า การเข้าถึงบริการได้
 สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ และสอดคล้องกับ
 แนวความคิดของ มาสโลว์ (Maslow, 1970 อ้างถึงใน ธานี ตะกรุดทอง, 2546, หน้า 14) ในลำดับ
 ชั้นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ในเรื่องความปลอดภัย
 (Safety Need) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา บุตรโพธิ์ (2547, หน้า 148) ที่ศึกษาความ
 คาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการใน

สถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจด้านสถานที่อยู่ในระดับประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นววรรณ โพธิศรี (2546) ที่ศึกษาความต้องการในการออกกำลังกายของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 ในโรงเรียนสังกัดเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่านักเรียนชายและนักเรียนหญิง มีค่าเฉลี่ยความต้องการการออกกำลังกายในด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และแตกต่างจากงานวิจัยของธานี ตะกรุดทอง (2546, หน้า 40) ที่ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านประชาสัมพันธ์ ผู้รับบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทยมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง แสดงถึงผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์และความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์ของศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย เพราะความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้รับข้อมูล ข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดี และเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการที่จะมาใช้บริการ เช่นเดียวกับ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2545, หน้า 29) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในสินค้าและบริการ และเช่นเดียวกับ Etzel, Walker and Stanton (1997, p. 12 อ้างถึงใน ธานี ตะกรุดทอง, 2546, หน้า 53) ที่กล่าวว่า ทางศูนย์ออกกำลังกายควรเน้นในเรื่องของการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย โดยการผ่านสื่อต่าง ๆ หรือทางเว็บไซต์ให้มากกว่าเดิม หรือจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น จัดงานปีใหม่ การจัดแข่งขันกีฬา ฯลฯ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ศูนย์ออกกำลังกายนั้น ๆ

บุคลากร ผู้รับบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทยมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก แสดงถึงผู้รับบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทยมีความพึงพอใจในระดับมากกับพนักงานที่ให้บริการ ความเอาใจใส่ การให้บริการที่เท่าเทียมกันของพนักงาน การให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เช่นเดียวกับ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2545, หน้า 29) ที่กล่าวว่าผู้ให้บริการมีบทบาทที่สำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา บุตรโพธิ์ (2547, หน้า 148) ที่ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลุ่มยุทธศาสตร์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการ ในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรอยู่ในระดับประทับใจ และสอดคล้องกับงานวิจัย

ของเพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2530) ที่ศึกษาความต้องการการให้บริการด้าน การออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผู้ให้บริการออกกำลังกาย มีความต้องการบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีทุกฝ่าย ความต้องการบุคลากรที่มีมารยาทเรียบร้อย มีน้ำใจนักกีฬา มีศีลธรรมจรรยาบรรณสูง อารมณ์มั่นคงและประพฤติดี ความต้องการบุคลากรเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นววรรณ โพธิศรี (2546) ที่ศึกษาความต้องการในการออกกำลังกายของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 ใน โรงเรียนสังกัดเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชายและนักเรียนหญิง มีค่าเฉลี่ยความต้องการการออกกำลังกายในด้านบุคลากรและ ผู้ให้บริการ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ ผู้รับบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทยมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก แสดงถึงผู้รับบริการใน ศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทยมีความพึงพอใจในระดับมากกับกระบวนการบริหารงาน ความสะดวกรวดเร็วในการรับสมัครสมาชิก ขั้นตอนการเช็คอิน-เช็คเอาท์ในการเข้ารับบริการ การแก้ปัญหาเมื่อมีผู้ใช้จำนวนมาก มีสิ่งของหาย หรือเครื่องออกกำลังกายชำรุด เพราะกระบวนการบริหารงานที่ดีเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานบริการให้กับลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้า ได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ เช่นเดียวกับ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2545, หน้า 29) ที่กล่าวว่าองค์การบริการที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาว เกี่ยวกับการดำเนินกิจการบริการ จำเป็นอย่างยิ่งต้องให้ความสนใจ การสร้างและรักษาความ พึงพอใจในการบริการ เพราะวิธีการนำเสนอในกระบวนการเป็นสัดส่วนที่สำคัญในการสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา บุตรโพธิ์ (2547, หน้า 148) ที่ศึกษา ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของ ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจด้าน กระบวนการอยู่ในระดับประทับใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้รับบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทยมีความ พึงพอใจต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก แสดงถึง ผู้รับบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทยมีความพึงพอใจในระดับมากกับพื้นที่ที่จัด ให้บริการของศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย การตกแต่งสถานที่ที่ให้บริการ ระบบระบาย อากาศในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย การเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศในห้องออก กกำลังกาย แสงสว่างในห้องออกกำลังกาย การจัดสถานที่พักผ่อนก่อน-หลังจากการออกกำลังกาย การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ให้บริการ (น้ำดื่ม, โทรศัพท์) เช่นเดียวกับ จิตตินันท์

เคชะคุปต์ (2545, หน้า 29) ที่กล่าวว่าสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการ เช่น การออกแบบอาคารสถานที่ การตกแต่ง การจัดแบ่งพื้นที่ที่เป็นสัดส่วนและวัสดุอุปกรณ์ที่ให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา บุตรโพธิ์ (2547, หน้า 148) ที่ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับประทับใจ

2. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย

ด้านเพศ ผู้รับบริการเพศชาย เพศหญิงมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัยดังที่ เพนเดอร์ (Pender, 1996 อ้างถึงใน มนัสวี เจริญเกษมวิทย์, 2546) กล่าวว่า เพศเป็นองค์ประกอบด้านชีวภาพของบุคคลที่จะอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมเป้าหมาย แต่เพศไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2530) ที่ศึกษาความต้องการการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายระหว่างบุคลากรชายและหญิงซึ่งผลการวิจัยพบว่าไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วณันันท์ วงศประสิทธิ์ (2546) ที่ศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ป่วยและพยาบาลต่อพฤติกรรมดูแลที่ผสมผสานแนวคิดทางการตลาดโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ป่วยเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้และความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และแตกต่างจากงานวิจัยของ วีระวัฒน์ ปัญญาบุรพา (2540) ที่ศึกษาความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายของสมาชิกเพศชายและเพศหญิงพบว่ามีความความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแตกต่างจากงานวิจัยของ วาสนา บุตรโพธิ์ (2547, หน้า 152) ที่ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอายุ ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัยดังที่ เพนเดอร์ (Pender, 1996 อ้างถึงใน มนัสวี เจริญเกษมวิทย์, 2546) กล่าวว่า อายุเป็นองค์ประกอบด้านชีวภาพของบุคคลที่จะอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมเป้าหมาย แต่อายุไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ วณันันท์

วงศ์ประสิทธิ์ (2546) ที่ศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ป่วยและพยาบาลต่อพฤติกรรม การดูแลที่ผสมผสานแนวคิดทางการตลาดโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า อายุ ของผู้ป่วยมีการรับรู้และความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ แตกต่างจากงานวิจัยของ วาสนา บุตร โพธิ์ (2547, หน้า 152) ที่ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และ ความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหาร ร่างกายจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า อายุของผู้รับบริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านระดับการศึกษา ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อ กลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมุติฐานในการวิจัยดังที่ เพนเดอร์ (Pender, 1996 อ้างถึงใน มนัสวี เจริญเกษมวิทย์, 2546)) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าทำให้มีข้อจำกัดด้านการรับรู้ การเรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตัวเอง มีปัญหาในการทำ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการปฏิบัติพฤติกรรม และไม่เข้าใจถึงประโยชน์ หรือความจำเป็น จึงละเลยไม่ปฏิบัติตาม คำแนะนำ และ Murray (1938) กล่าวว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและก่อให้เกิดการรับรู้ทาง ปัญญา และ Martin (1995) กล่าวว่าความต้องการบางครั้งถูกกระตุ้นโดยตรงจากขบวนการที่ หลากหลายในการเลือกรับบริการ ความต้องการการบริการเกิดจากความต้องการพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าใจ (Need to Be Understand) เป็นความต้องการของผู้รับบริการที่จะ สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการได้ โดยไม่มีอุปสรรคทางด้านภาษาและมุ่งหวังให้เกิดความ เข้าใจที่ถูกต้อง ความต้องการการต้อนรับ (Need to Feel Welcome) เป็นความต้องการที่รู้สึก ว่า ผู้ให้บริการยินดีที่จะต้อนรับผู้รับบริการและเต็มใจในการให้บริการแสดงถึงการให้ความสำคัญกับ ผู้รับบริการ ความต้องการที่จะรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ (Need to Feel Important) เป็นความต้องการ การที่จะให้ผู้ให้บริการบริการตนเองให้ต่างไปจากคนอื่น มีการให้เกียรติเป็นพิเศษ และความ ต้องการความสะดวกสบาย (Need for Comfort) เป็นความต้องการความในด้านอาคาร สถานที่ บรรยากาศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันสนันท์ วงศ์ประสิทธิ์ (2546) ที่ศึกษา การรับรู้และ ความพึงพอใจของผู้ป่วยและพยาบาลต่อพฤติกรรมดูแลที่ผสมผสานแนวคิดทางการตลาด โรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า วุฒิการศึกษาผู้ป่วยและพยาบาลมีการรับรู้และ ความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และแตกต่างจากงานวิจัยของ วาสนา บุตร โพธิ์ (2547, หน้า 152) ที่ ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษามี ความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแตกต่างจากงานวิจัยของ

สิริรัตน์ ส่องทอง (2546) ที่ศึกษาการรับรู้กิจกรรมการบริการและความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการที่สถานบริการสุขภาพพระดัดันในจังหวัดอุทัยธานี ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษามีความพึงพอใจในการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย และแตกต่างจากงานวิจัยของ วาสนา บุตรโพธิ์ (2547, หน้า 152) ที่ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านประเภทของผู้รับบริการ ผู้รับบริการที่เป็นบุคคลภายในและบุคคลภายนอกมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย แสดงว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (จิตตินันท์ เจริญกุล, 2545, หน้า 27) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านบริการ ศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย ควรเพิ่มอุปกรณ์ในการออกกำลังกายให้เพียงพอกับสมาชิกที่มาใช้บริการ สำหรับกิจกรรมการออกกำลังกายควรจัดให้มีกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกเกิดความตื่นตัวอยากที่จะมาออกกำลังกาย และควรมี การจัดโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมให้กับผู้ที่มาใช้บริการ
2. ด้านราคา อัตราค่าสมาชิกที่ให้บริการมีราคาเหมาะสม เนื่องจากการสมัครเป็นสมาชิกในครั้งแรกไม่ต้องเสียค่าแรกเข้า ทั้งรายวัน รายเดือน และรายปี ค่าสมาชิกรายวันมีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับค่าสมาชิกรายเดือน และรายปี ศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทยควรรักษาระดับความคงที่ของค่าสมาชิกเพื่อให้สมาชิกมารับบริการอย่างต่อเนื่องต่อไป
3. ด้านสถานที่ สถานที่ตั้งของศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย มีความเหมาะสม การเดินทางสะดวกสบายเมื่อมารับบริการ พื้นที่ที่ให้บริการมีเหมาะสมดี อุปกรณ์ที่จัดให้ไม่แออัดมากจนเกินไป สถานที่จอดรถควรเพิ่มแสงไฟเพื่อเป็นการเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

4. ด้านประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์ให้กับสมาชิกทราบค่อนข้างน้อย ผู้รับบริการทราบโดยมีเพื่อนเข้ามาใช้บริการและบอกต่อ ๆ กันปากต่อปาก ควรเพิ่ม การประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ทางเว็บไซต์ ไลน์ ทีวี หรือทางศูนย์พัฒนา การกีฬาแห่งประเทศไทยควรจัดทำสื่อ กระเป๋า ที่มีโลโก้ศูนย์พัฒนา การกีฬาแห่งประเทศไทย แจกให้กับสมาชิกเมื่อสมัครสมาชิกเพราะเป็นการโฆษณาศูนย์พัฒนา การกีฬาแห่งประเทศไทย อีกทางหนึ่ง

5. ด้านบุคลากร พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความรู้ความสามารถของ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเหมาะสม ศูนย์พัฒนา การกีฬาแห่งประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามควรมี การพัฒนาครูฝึกที่มีอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถให้ทันสมัยตลอดเวลา

6. ด้านกระบวนการการให้บริการ กระบวนการบริหารงานแบบรัฐวิสาหกิจในศูนย์ พัฒนา การกีฬาแห่งประเทศไทยมีความเหมาะสม ควรเพิ่มการทดสอบสมรรถภาพทางกายก่อน- หลังเข้ารับบริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับบริการมาออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและมารับ บริการอย่างต่อเนื่อง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พื้นที่ที่จัดให้บริการ การตกแต่งสถานที่ และการจัดวางสิ่ง อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ให้บริการมีความเหมาะสม ควรเพิ่มการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศใน ห้องออกกำลังกาย เพื่อให้สมาชิกมีความรู้สึกที่อยากออกกำลังกาย และควรจัดสถานที่พักผ่อนก่อน- หลังจากการออกกำลังกายให้เพียงพอกับผู้ที่มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการใน ศูนย์ออกกำลังกาย โดยเปรียบเทียบองค์กรของรัฐกับเอกชน
2. ศึกษาปัญหาการจัดการการให้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย โดยเปรียบเทียบ หน่วยงานที่เป็นของภาครัฐและภาคเอกชน
3. ศึกษาปัญหาการดำเนินงานของสถานประกอบการด้านสุขภาพ โดยเปรียบเทียบ ภาครัฐและเอกชน
4. ศึกษาแนวทางในการพัฒนาศูนย์ออกกำลังกายของการกีฬาแห่งประเทศไทยจังหวัด ต่าง ๆ