

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้
บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี

The Service Marketing Mix and Service Quality Influence Student Satisfaction in
Utilizing Fitness Facilities: A Case Study of a University in Chanthaburi Province

เลอธีญา จานแก้ว¹ ปภาวี ต๋วยลิมา² กานติมา บุญรักษา³ รุ่งรัตน์ ธรรมชาติ⁴ และเดชา พลเลิศ⁵

Lerteeya Jankaew¹, Papawee Tuisima², Kantima Boonraksa³,

Rungrat Thammachat⁴, and Decha Phalalert⁵

คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ประเทศไทย¹⁻⁵

Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus, Thailand¹⁻⁵

Corresponding author: phalalert.d@gmail.com⁵

วันที่รับบทความ 26 มีนาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ 19 เมษายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ 21 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดที่ประยุกต์มาจากแนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประชากรที่ศึกษาคือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 350 ตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะเฉพาะพื้นที่ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ความเข้าใจและเอาใจใส่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสะท้อนว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลได้มากที่สุดต่อความพึงพอใจ ขณะที่ความเข้าใจและเอาใจใส่เป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่สำคัญที่สุด ข้อค้นพบนี้ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์เป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในอนาคตได้

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ สถานที่ออกกำลังกาย

Abstract

This research is grounded in a conceptual framework derived from theories and concepts related to the service marketing mix, service quality, and customer satisfaction. The study aims to: (1) examine the impact of the service marketing mix on student satisfaction in utilizing university fitness facilities, using a case study from a university in Chanthaburi Province, and (2) investigate the influence of service quality on student satisfaction with the same context. This study employs quantitative research methodology. The primary research instrument is a structured questionnaire. The target population comprises 350 university students in Chanthaburi Province, selected using convenience sampling due to the specific geographic characteristics of the population. Descriptive statistics-including frequency, mean, and standard deviation-were utilized for initial analysis. Inferential statistics were applied using multiple regression analysis. The results indicate that: (1) among the service marketing mix variables, price, process, product, and place significantly affect student satisfaction with fitness facility services, with statistical significance at the 0.05 level; (2) regarding service quality, the dimensions of empathy, tangibility, responsiveness, assurance, and reliability also significantly influence student satisfaction at the 0.05 level. The findings suggest that price is the most influential factor among the marketing mix elements, while empathy emerges as the most critical dimension of service quality. These insights provide valuable implications for service providers in formulating effective strategies for enhancing user satisfaction and guiding future business development.

Keywords: Service Marketing Mix, Service Quality, Satisfaction, University fitness center

บทนำ

กิจกรรมนันทนาการภายในมหาวิทยาลัยถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของชีวิตนักศึกษา และมีบทบาทสอดคล้องกับพันธกิจโดยรวมของมหาวิทยาลัย ซึ่งรวมถึงการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพและการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของนักศึกษา เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคตอย่างรอบด้าน การใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยเป็นช่วงเวลาที่นักศึกษาต้องแยกตัวออกจากการพึ่งพาครอบครัวในวัยเด็ก และเผชิญกับความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นในวัยผู้ใหญ่ ซึ่งรวมถึงการสำรวจเส้นทางอาชีพที่เป็นไปได้ การสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง และการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสม ซึ่งล้วนเป็นปรากฏการณ์ที่มีความสำคัญต่อชีวิตของนักศึกษา (Cornelius, 1995, pp. 560-573) เมื่อนักศึกษาย้ายจากสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยและได้รับการดูแลจากครอบครัว โรงเรียน และชุมชน มาสู่สภาพแวดล้อมใหม่ของมหาวิทยาลัย กิจกรรมและพฤติกรรมที่เคยถูกปลูกฝังในช่วง

พัฒนาการก่อนหน้านี้ภายใต้โครงสร้างที่มีระเบียบแบบแผนของบ้านและโรงเรียนอาจเปลี่ยนแปลงไป มหาวิทยาลัยกลายเป็นสถานที่ที่นักศึกษาต้องปรับตัวให้เข้ากับหลักสูตร อาจารย์ ตำราเรียน กีฬา เกม กิจกรรมนันทนาการ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอื่น ๆ ขณะที่ความทรงจำที่น่ารื่นรมย์จากอดีตมักจะถูกทิ้งไป แรงกดดันเหล่านี้ยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อพวกเขาต้องปรับตัวเข้าสู่โครงสร้างของชีวิตในมหาวิทยาลัยที่มีระเบียบวินัยมากขึ้นและมีลักษณะที่ไม่เป็นส่วนตัวเท่ากับสังคมเดิม นอกจากนี้ นักศึกษายังต้องเผชิญกับความท้าทายในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมสถาบันที่มาจากภูมิหลังทางภูมิศาสตร์และชาติพันธุ์ที่หลากหลาย อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับผลสัมฤทธิ์ทางวิชาการและการปฏิบัติตามกำหนดเวลาของการประเมินผลในรูปแบบต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อลดแรงกดดันดังกล่าวมหาวิทยาลัยหลายแห่งได้จัดให้มีสถานที่ออกกำลังกายเฉพาะ เป็นศูนย์กลางของกิจกรรมนันทนาการที่ช่วยพัฒนาทักษะทางสังคมและสร้างเสริมคุณภาพชีวิตโดยรวม

แนวโน้มสถานที่ออกกำลังกายและฟิตเนสทั่วโลกคาดว่าจะเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7.5 ต่อปี ระหว่างปี ค.ศ. 2022 ถึง ค.ศ. 2030 โดยในปี ค.ศ. 2030 คาดว่ามูลค่าของอุตสาหกรรมนี้จะอยู่ที่ประมาณ 125 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Christina, 2024) พัฒนาการโลกของการออกกำลังกายและฟิตเนส ชักชวนผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับสมดุลทางจิตใจ การเชื่อมต่อทางสังคม การใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการมีสุขภาพเฉพาะบุคคล ที่ดีและยั่งยืน เหล่านี้ล้วนเปิดโอกาสให้กับภาคธุรกิจ สร้างสรรค์งานบริการและประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภควิถีใหม่อย่างเหมาะสม มีงานวิจัยระบุว่า สถานที่ออกกำลังกายช่วยส่งเสริมให้นักศึกษามีพฤติกรรมด้านสุขภาพที่ดี การออกกำลังกายเป็นประจำช่วยลดความเสี่ยงของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) เช่น โรคอ้วน เบาหวาน และโรคหัวใจและหลอดเลือด นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความแข็งแรงของระบบภูมิคุ้มกัน และเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายของนักศึกษา การออกกำลังกายสามารถช่วยลดความเครียด ความวิตกกังวล และภาวะซึมเศร้าได้ (Gardner et al., 2016) ในปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย และจำเป็นต้องมีการระบุความต้องการของลูกค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักวิชาการได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ความสะดวกในการใช้บริการและความภักดีของลูกค้า (Baena-Arroyo et al., 2020) ตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Avourdiadou & Theodorakis, 2014, pp. 419-421; García-Fernández et al., 2020, p. 205) ในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสถานที่ออกกำลังกาย องค์ประกอบเหล่านี้สามารถนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพของแบรนด์ฟิตเนส เพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ และขยายส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการธุรกิจ (Angelova & Zekiri, 2011, p. 236)

จากวรรณกรรมก่อนหน้านี้ระบุว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งสำหรับการอยู่รอดขององค์กรธุรกิจคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Do & Vu, 2020, p. 1344; Foroughi et al., 2019, p. 1016) Patrick et al. (2022, p. 2590) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการยิมเนเซียมและฟิตเนสในประเทศมาเลเซียแล้วพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดการทั้ง 7 ด้านประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งนอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว คุณภาพการบริการถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้แนวคิด "คุณภาพการบริการ" และ "ความพึงพอใจ" แทนกันได้ แม้ว่าทั้งสองแนวคิดจะมีความสัมพันธ์กัน แต่ก็มี ความแตกต่างกันอย่างชัดเจน (Parasuraman et al., 1988, pp. 12-37) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านการตลาด บริการเปิดเผยว่า ทั้งสองแนวคิดนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (เช่น Ngceba, 2017; Teik, 2015, pp. 109-121; Soita, 2012) มีงานวิจัยของ Barshan, Elahi, & Aghaei (2017). ที่ศึกษาผลกระทบของ คุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ ความภักดี และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าด้านกีฬา กรณีศึกษาสระว่ายน้ำในจังหวัดอัลบอร์ซ ประเทศอิหร่าน แล้วพบว่า พบว่า มิติของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจโดยรวมในระดับ 0.33, 0.16, 0.15, 0.21 และ 0.27 ตามลำดับ การศึกษาของ Pradeep, Vadakepat, & Rajasenani (2020) ระบุว่า แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์ในบริบทของธุรกิจฟิตเนสสามารถแบ่งออก ได้เป็นสององค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ ที่จับต้องได้ ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้เหล่านี้ ได้แก่ อุปกรณ์ออกกำลังกายและอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการให้บริการของธุรกิจฟิตเนส ทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับ ต้องไม่ได้ล้วนมีบทบาทสำคัญและส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการในระดับที่เท่าเทียมกันและอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์

สำหรับบริบทประเทศไทยมีการศึกษาบางส่วนที่นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นตัวแปรที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจประเภทสถานที่ออกกำลังกาย (พิรพัฒน์ ปิยะจันทร์ และวิรัช สงวนวงศ์วาน, 2567, น. 916-926; กัญญาพัชร อารุงสุข และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม, 2566, น. 1409-1420) แต่การนำตัว แปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในสถานที่ออก กกำลังกาย มาศึกษาพร้อมกันถือได้ว่ายังมีอยู่อย่างจำกัด และยังขาดการศึกษาที่เจาะจงในบริบทของ สถานศึกษาในภูมิภาค ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางประชากรศาสตร์และระบบสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยซึ่งถือเป็น ช่องว่างการวิจัยในครั้งนี้ จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเกิดคำถามการวิจัยที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย อย่างไร ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ สถานศึกษาอาจนำไปเป็นโมเดลการจัดตั้งสถานที่ออกกำลังกายภายในมหาวิทยาลัย และต่อยอดเป็นธุรกิจหารายได้ หรือผู้ประกอบการธุรกิจนำมาปรับใช้กับภาคธุรกิจฟิตเนสหรือสถานที่ออก กกำลังกาย ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตทั่วโลก โดยเฉพาะกระแส การออกกำลังกาย ถือได้ว่าการได้รับความ นิยม เป็นอย่างมากทั่วโลก และรวมถึงประเทศไทย จะเห็นได้จากจำนวนประชากรคนไทย ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬา มีจำนวนเพิ่มขึ้น ในแต่ละปี (กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

1) แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) เป็นที่นิยมในการใช้แบ่งส่วนตลาดเพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **เพศ (Gender):** บทบาทและพฤติกรรมของเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกัน โดยทั่วไป ผู้ชายมักถูกมองว่าแข็งแรงและมีพลังกำลัง ทำหน้าที่ปกป้องสังคม ขณะที่ผู้หญิงถูกมองว่าอ่อนโยน มีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวและเลี้ยงดูลูก นอกจากนี้ กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ) ซึ่งประกอบด้วยเลสเบี้ยน เกย์ ไบเซ็กชวล ทรานส์เจนเดอร์ และควีร์ ก็เป็นกลุ่มที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ เนื่องจากมีความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง

- **อายุ (Age):** ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความชอบและความต้องการของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมตามอายุช่วยให้นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

- **รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation):** รายได้สะท้อนถึงกำลังซื้อของผู้บริโภค ขณะที่การศึกษาและอาชีพบ่งบอกถึงวิถีชีวิตและความต้องการ การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ Hanna and Wozniak (2001); Schiffman and Kanuk (2005) ได้มีการให้ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์เอาไว้คล้ายกันว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นลักษณะพื้นฐานในการพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ด้วยการนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

2) แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

MaGrath (1986, pp. 44-50) ได้กล่าวไว้ว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันการมีแค่ 4P's นั้นยังคงไม่เพียงพอ จำเป็นต้องเพิ่มแผนกทางการตลาด เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ

ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Facilities) และกระบวนการ (Process)

Kotler (1997) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายเมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดส่วนผสมทางการตลาดจึงได้แบ่งออกเป็นกลุ่มได้เป็น 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Kotler & Armstrong (2016) ความพึงพอใจอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปและนอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการหรืออาจจะเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกันหรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication)

ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป และแม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการหรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ ซึ่งเป็นสภาพทางกายภาพที่ถูกค่าสามารถมองเห็นได้ลักษณะทางกายภาพที่ถูกค่าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กรซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน โดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

จากที่กล่าวมางานวิจัยนี้จึงนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มาศึกษาอิทธิพลหรือการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี และไม่ได้นำด้านส่งเสริมการตลาดมาศึกษา มีการศึกษาที่ระบุว่ามีรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดบริการแบบดั้งเดิม ทั้งที่มี 4P, 5P หรือแม้แต่ 7P อาจไม่ใช่วิธีที่เหมาะสมที่สุดในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับหลักสูตร (Ivy, 2008) และการศึกษาของ พันธ์วัฒน์ ปิยะจันทร์ และวิรัชสงวนวงศ์วาน (2567, น. 916-926) มีผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์และเป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส ในจังหวัดฉะเชิงเทราอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมองว่าปัจจัยด้านอื่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจได้มากกว่า ดังนั้นด้วยลักษณะเฉพาะของบริการของสถานศึกษา มีการจัดให้บริการเฉพาะในสถานที่เดียวหรือเครือข่ายเฉพาะของสถานศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยมีเพียงไม่กี่วิทยาเขต การขยายช่องทางจำหน่าย จึงไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยเหมือนธุรกิจทั่วไป และการศึกษาที่ผู้วิจัยต้องการเน้นศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า เช่น คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (การบริการ) ลักษณะทางกายภาพ บุคคล หรือกระบวนการ มากกว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด และมหาวิทยาลัยไม่ได้มีการดำเนินกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด

3) แนวคิดปัจจัยคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการที่ได้รับจากองค์กรกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อมาตรฐานการให้บริการขององค์กรนั้น ในบริบทของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง คุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโต ความอยู่รอด และความสำเร็จขององค์กร (Uzir et al., 2021)

Xiao et al. (2020, p. 95) ได้กล่าวถึง แนวคิดเรื่อง คุณภาพการบริการเอาไว้ว่า เป็นความประทับใจโดยรวมที่เกิดขึ้นหลังการใช้บริการ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้เชิงอัตวิสัยของลูกค้า โดยแนวคิดดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการ วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างความภักดีของลูกค้า และการเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค ระดับความสำเร็จของคุณภาพการบริการสามารถได้รับการประเมินผ่าน จำนวนข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ ทั้งนี้ หากบริการได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพดี อาจกล่าวได้ว่าคุณภาพการบริการสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Jackson et al., 2021, pp. 142-153)

Kim (2021, pp. 1497-1512) ได้เสนอว่า โมเดล SERVQUAL เป็น กรอบแนวคิดที่ใช้สำหรับการ ประเมินและวัดผลคุณภาพการบริการจากมุมมองของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ประกอบไปด้วย ห้ามิติหลัก ได้แก่

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) – การนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพสูง ความทันสมัยของอุปกรณ์ และความเป็นมืออาชีพของบุคลากร

ความเข้าใจและเอาใจใส่ (Empathy) – การให้บริการที่คำนึงถึงความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า และการสร้างประสบการณ์ที่เอื้อต่อความพึงพอใจสูงสุด

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) – ความสามารถขององค์กรในการให้บริการที่มีความสม่ำเสมอ ถูกต้อง และเชื่อถือได้ตามที่สัญญาไว้

การตอบสนอง (Responsiveness) – ความรวดเร็วในการให้บริการและความพร้อมในการตอบสนองต่อข้อเรียกร้องของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างความมั่นใจ (Assurance) – ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของบุคลากรที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าในคุณภาพของบริการ

การศึกษาของประทีพร ชันทอง (2566, น. 42-53) กล่าวว่า ปัจจัยคุณภาพบริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรคุณภาพบริการด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการสนองตอบลูกค้าไม่มีผล

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการมิได้เป็นเพียงตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงนำปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านความน่าเชื่อถือ มาศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการเข้าใช้สถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี

4) แนวคิดปัจจัยความพึงพอใจ

มิติความพึงพอใจได้มีการอธิบายว่า เป็นผลสรุปรวมของปฏิกิริยาทางปัญญาและอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการรับบริการ (Oliver et al., 1997, pp. 311-336) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่าง

มากในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาคการศึกษา (Biscaia et al., 2013, pp. 288-302) ด้วยเหตุผลหลักสองประการ ประการแรก ความพึงพอใจเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค และถือเป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินคุณภาพของการให้บริการ (Yoshida & James, 2010, p. 345) ประการที่สอง ความพึงพอใจมักถูกกล่าวถึงในฐานะปัจจัยนำที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions: BI) ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในบริบทของ กิจกรรมกีฬาหรืออีเวนต์กีฬา (Calabuig et al., 2014, pp. 729-733; Zhang et al., 2023) Oliver (1999, pp. 33-44) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถสร้างประโยชน์ระยะยาวให้กับผู้จัดกิจกรรมทั้งนี้ พื้นฐานของประโยชน์ดังกล่าวตั้งอยู่บนแนวคิดที่ว่า ประสบการณ์เชิงบวกในการรับบริการส่งผลให้บุคคลต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต งานวิจัยนี้พิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้ คือ 1. ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ 2. ด้านความสามารถของลูกค้ำที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ 3. ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ 4. ด้านความเพียงพอของบริการที่มีอยู่

5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประทีนร์ ชันทอง (2566, น. 42-53) ศึกษาพฤติกรรมกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี อันดับแรกคือความเป็นรูปธรรมของการบริการ อันดับสองคือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ อันดับสามคือการสนองตอบลูกค้า อันดับสี่คือการให้ความเชื่อมั่น และอันดับสุดท้าย คือ ความเอาใจใส่

พิรพัฒน์ ปิยะจันทร์ และวิรัช สงวนวงศ์วาน (2567, น. 916-926) ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า พบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกัน 2) ความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส ในจังหวัดฉะเชิงเทราโดยรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดฉะเชิงเทรามากที่สุด ด้านรองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ 4) ความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจด้านความสะดวก ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

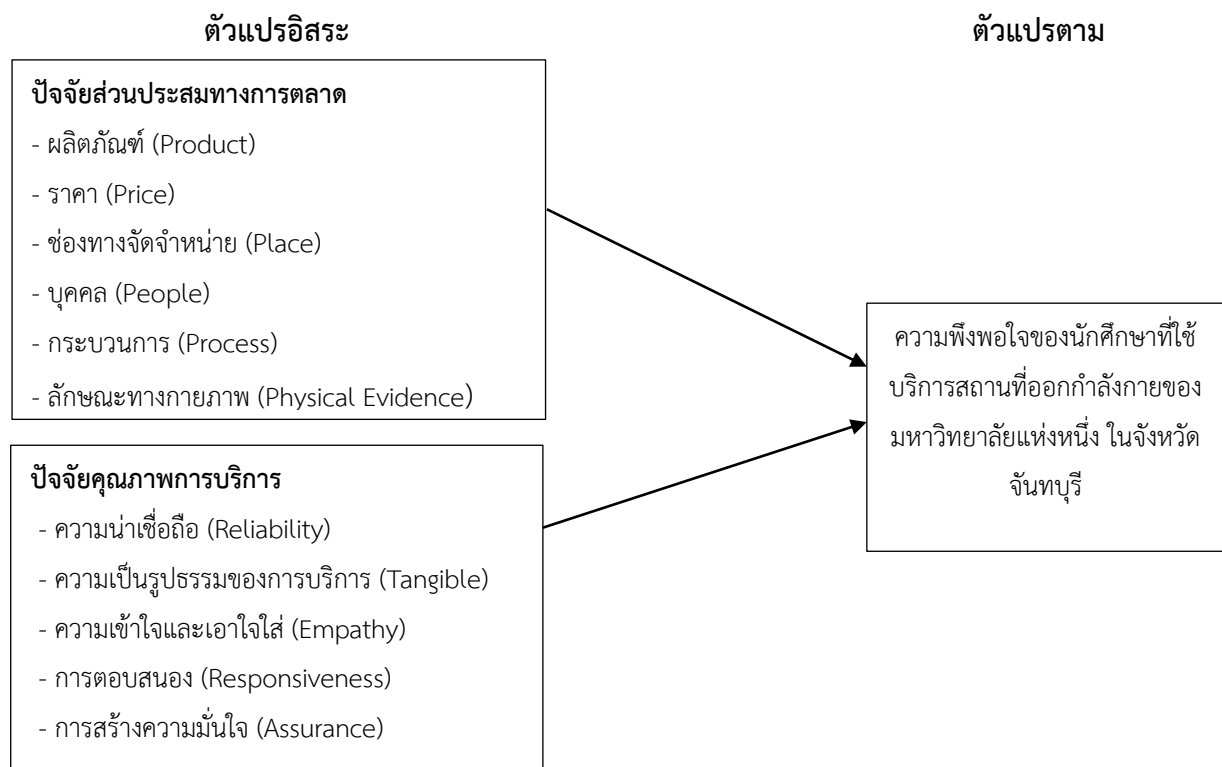
กัญญาพัชร อารุงสุข และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2566, น. 1409-1420) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามมีค่าเท่ากับร้อยละ 68.30 (Adjust R² = 0.683)

Yilmaz & Temizkan (2022) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการด้านการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวทางสังคมและวัฒนธรรม ต่อระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่างชาติ การศึกษานี้ดำเนินการที่ มหาวิทยาลัย Karabuk ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาต่างชาติ 413 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้าน การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และความเข้าใจและเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักศึกษา ส่วนปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) และการตอบสนอง (Responsiveness) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและคุณภาพบริการมาเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่านักวิจัยส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเท่านั้นในการศึกษาแต่ละครั้ง นอกจากนี้การศึกษาที่เจาะจงในบริบทของสถานศึกษาในภูมิภาค ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางประชากรศาสตร์และระบบสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยยังมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งถือเป็นช่องว่างการวิจัยในครั้งนี้

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา และสามารถนำมาสรุปเป็นแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่าง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ

คุณภาพของการบริการ การมุ่งเน้นการให้บริการ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้ ไม่สามารถส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าได้ทั้งหมด แต่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการสร้างความพึงพอใจก่อน ซึ่งหมายความว่า องค์กรจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าก่อนผ่านตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ การมุ่งเน้นการให้บริการ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี ในกรณีที่ระดับความพึงพอใจได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสม (Fernandes, 2018) นอกจากนี้มีการสำรวจการเติบโตของธุรกิจ SMEs ในประเทศอินโดนีเซียเมื่อ 5 ปีที่ผ่านมา (Jasin, 2023) พบว่าเพิ่มขึ้นจาก 58.7% เป็น 61% ซึ่งธุรกิจ SMEs สามารถเป็นได้ทั้งการป้องกันและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามการสำรวจครั้งนี้ ยังพบว่าร้อยละ 22 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และร้อยละ 78 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ SMEs และยังมีการศึกษาของ Azhar et al. (2019) ที่ศึกษาวิจัยบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ซาโมเอียร์ ประเทศอินโดนีเซีย แล้วพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจ หมายความว่า หากมีการดำเนินการด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน หากการดำเนินการด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีประสิทธิภาพ ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจ และยังพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ซาโมเอียร์ ซึ่งผลการศึกษานี้หมายความว่า หากมีการดำเนินการด้านคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน หากการดำเนินการด้านคุณภาพการบริการไม่มีประสิทธิภาพ ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจ

จากที่กล่าวมา ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาหรือสำรวจมาแล้วในหลากหลายบริบท อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการมาศึกษาเพื่อพิจารณาว่าส่งผลต่อความพึงพอใจโดยศึกษาในบริบทของการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

H1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี

H1.1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจ

H1.2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจ

H1.3: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจ

H1.4: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจ

H1.5: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจ

H1.6: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจ

H2: คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย
กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี

H2.1 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจ

H2.2 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ

H2.3 คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

H2.4 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองส่งผลต่อความพึงพอใจ

H2.5 คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจส่งผลต่อความพึงพอใจ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี การวิจัยในครั้งนี้ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 291.30 อย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันข้อมูลที่สมบูรณ์ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมและคัดกรองจนได้ 350 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยคำนึงถึงความสะดวกของกลุ่มเป้าหมาย

สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (ทราบจำนวนประชากร)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากรที่ใช้วิจัย
	E	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{1072}{1 + 1072(0.05)^2} = 291.3$$

การทดสอบเครื่องมือ

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ตรวจ IOC (Index of Item Objective Congruence) แล้วพบว่า ในทุกข้อคำถามมีค่า IOC > 0.05 (กุลจิรา เรือนสอน, ชัชณีย์ ยาไชยสลิ และวิระภรณ์ ไหมทอง, 2564) ส่วนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง ค่าความเชื่อมั่นที่พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	Cronbach's Alpha Coefficient
ส่วนประสมการตลาดบริการ	
- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.826
- ด้านราคา	0.823
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.825
- ด้านบุคลากร	0.832
- ด้านกระบวนการ	0.838
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.850
คุณภาพการบริการ	
- ความน่าเชื่อถือ	0.841
- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.745
- ความเข้าใจและเอาใจใส่	0.756
- การตอบสนอง	0.802
- การสร้างความมั่นใจ	0.770
ความพึงพอใจ	
ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่	0.772
การเข้าถึงแหล่งบริการ	0.806
ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ	0.768
ความสามารถของลูกค้าที่จะยอมรับค่าใช้จ่าย	0.738

จากตารางที่ 1 พบว่าแบบสอบถามในแต่ละด้านของตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคสูงกว่า 0.7 เป็นการยืนยันได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ (Hair Jr, et al., 2017, pp. 107-123) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี ช่วงเวลาที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง ตุลาคม – ธันวาคม 2567 โดยมีคำถามคัดกรอง ท่านเคยใช้สถานที่ออกกำลังกายภายในมหาวิทยาลัยหรือไม่ ถ้าไม่เคยให้ออกจากแบบสอบถาม เมื่อได้ผู้ตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการ หลังจากนั้นสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจนเหลือแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้จำนวน 350 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ที่เป็นข้อมูลเบื้องต้น ด้านเพศ ช่วงอายุ อาชีพ

ระดับการศึกษาชั้น คณะ และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยความพึงพอใจ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้สถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยความพึงพอใจ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 43.14 มีอายุช่วง 18 – 20 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 51.14 ศึกษาอยู่ในชั้นปี 3 จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 43.43 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 49.14 แหล่งที่มาของรายได้จากผู้ปกครอง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 73.14 ศึกษาอยู่คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.531) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเช่นกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.561) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.564) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.570) ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.574) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.561) และด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. 0.581) ตามลำดับ จากผลแปลความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคคลมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านกระบวนการน้อยที่สุด

ปัจจัยคุณภาพการบริการ

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.552) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเช่นกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ ($\bar{X}$ = 4.59, S.D. = 0.517) รองลงมาด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.588) การสร้างความมั่นใจ ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.635) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.589) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X}$ = 4.49, S.D. = 0.616) ตามลำดับ จากผลแปลความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความเข้าใจและเอาใจใส่มากที่สุด และให้ความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการน้อยที่สุด

ความพึงพอใจ

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความพึงพอใจพบว่า ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.537) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเช่นกันเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.559) รองลงมา ด้านความสามารถของลูกค้ำที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.594) ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.572) และตัวแปรด้านความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.590) ตามลำดับ จากผลแปลความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการมากที่สุด และให้ความสำคัญความเพียงพอของบริการที่มีอยู่น้อยที่สุด

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของนักศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี

การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของนักศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งผลวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการเข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.264	.082		3.236	.001		
ด้านผลิตภัณฑ์	.176	.031	.188	5.647	.000	.285	3.510
ด้านราคา	.317	.041	.331	7.646	.000	.168	5.938
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.141	.040	.148	3.535	.000	.181	5.533
ด้านกระบวนการ	.309	.040	.335	7.664	.000	.165	6.051

R = 0.944, R-Square = .891, Adjusted R Square = 0.890, F = 706.079, Sig. = 0.000, N = 350

Durbin-Watson = 1.808, P < 0.05

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 6 ตัวแปรพบว่ามี 2 ตัวแปร คือด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เกิน 0.05 แสดงให้เห็นว่า 2 ตัวแปรดังกล่าวไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

ในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยจึงได้ตัดตัวแปรดังกล่าวออกไป แล้วทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณอีกครั้ง ผลดังตารางที่ 2

จากตารางที่ 2 ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 4 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ที่ 0.944 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ มีความสามารถในการพยากรณ์ โดยมีค่า R – Square อยู่ที่ 0.891 หรือร้อยละ 89.1 ที่เหลืออีก ร้อยละ 10.9 มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.808 (ริงสันต์ วงอาษา และคณะ, 2567, น. 1621-1632) นอกจากนี้ตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.165 – 0.285 และ VIF มีค่าระหว่าง 3.510 – 6.051 โดยค่าทั้ง 2 อยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันมาก (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) หมายถึง ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และจากทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของนักศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

ความพึงพอใจของนักศึกษาในการเข้าใช้สถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี $= (0.264) + 0.317 * (\text{ด้านราคา}) + 0.309 * (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.176 * (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.141 * (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})$ และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

ความพึงพอใจของนักศึกษาในการเข้าใช้สถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี $= 0.335 * (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.331 * (\text{ด้านราคา}) + 0.188 * (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.148 * (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})$

3. ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการเข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี

การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การสร้างความมั่นใจ ความเข้าใจและเอาใจใส่ และการตอบสนอง ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักศึกษาในการเข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการเข้าใช้สถานที่ออกกำลังกาย

ตัวแปรคุณภาพการบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.278	.078		3.559	.000		
- ความน่าเชื่อถือ	.081	.035	.089	2.286	.023	.175	5.725
- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.253	.034	.291	7.431	.000	.171	5.839
- การสร้างความมั่นใจ	.095	.113	.113	3.331	.001	.229	4.365
- ความเข้าใจและเอาใจใส่	.286	.275	.275	7.307	.000	.185	5.416
- การตอบสนอง	.223	.247	.247	6.351	.000	.174	5.749

R = 0.954, R-Square = 0.910, Adjusted R Square = 0.908, F = 694.040, Sig. = 0.000, N = 350

Durbin-Watson = 1.758, P < 0.05

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรพยากรณ์คุณภาพการบริการทั้ง 5 ตัวแปรมีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.954 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้เลข 1 หมายถึง ตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การสร้างความมั่นใจ ความเข้าใจและเอาใจใส่ และการตอบสนอง มีความสามารถในการพยากรณ์ โดยมีค่า R-Square อยู่ที่ 0.910 หรือร้อยละ 91.00 ที่เหลือร้อยละ 9 มาจากปัจจัยอื่น และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.758 (รังสันต์ วงอาษา และคณะ, 2567, น. 1621-1632) นอกจากนี้ตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.171 – 0.229 และ VIF มีค่าระหว่าง 4.365 – 5.839 โดยค่าทั้ง 2 อยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันมาก (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) หมายถึง ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึงตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการ ความเข้าใจและเอาใจใส่ (B=0.286) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (B=0.253) ด้านการตอบสนอง (B=0.223) ด้านการสร้างความมั่นใจ (B=0.095) และด้านความน่าเชื่อถือ (B=0.081) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้สถานที่ออกกำลังกายของนักศึกษา วิทยาลัยมหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย สามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

ความพึงพอใจของนักศึกษาในการเข้าใช้สถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัย
ในจังหวัดจันทบุรี = $(0.278) + 0.286 \times (\text{ความเข้าใจและเอาใจใส่}) + 0.253 \times (\text{ความเป็นรูปธรรมของการบริการ}) + 0.223 \times (\text{ด้านการตอบสนอง}) + 0.095 \times (\text{การสร้างความมั่นใจ}) + 0.081 \times (\text{ความน่าเชื่อถือ})$
และเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

ความพึงพอใจของนักศึกษาในการเข้าใช้สถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัย
ในจังหวัดจันทบุรี = $0.291 \times (\text{ความเป็นรูปธรรมของการบริการ}) + 0.275 \times (\text{ความเข้าใจและเอาใจใส่}) + 0.247 \times (\text{ด้านการตอบสนอง}) + 0.113 \times (\text{การสร้างความมั่นใจ}) + 0.089 \times (\text{ความน่าเชื่อถือ})$

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการเข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการเข้าใช้สถานที่ออกกำลังกาย

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.189	.069		2.730	.007		
- ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.547	.046	.410	8.999	.000	.110	9.105
- คุณภาพการบริการ	.095	.044	.563	12.37	.000	.110	9.105

R = 0.960, R-Square = 0.921, Adjusted R Square = 0.921, F = 2021.622, Sig. = 0.000, N = 350
Durbin-Watson = 1.780, P < 0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการ มีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.960 ซึ่ง มีค่าเข้าใกล้เลข 1 หมายถึง ตัวแปรทั้งสอง มีความสามารถในการพยากรณ์ โดยมีค่า R-Square อยู่ที่ 0.921 หรือร้อยละ 92.1 ที่เหลือร้อยละ 7.9 มาจากปัจจัยอื่น และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.780 (ริงสันต์ วงอาษา และคณะ, 2567, น. 1621-1632) นอกจากนี้ตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance 0.110 และ VIF มีค่าระหว่าง 9.105 โดยค่าทั้ง 2 อยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันมาก (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (กลยา วาณิชย์บัญชา, 2556) หมายถึง ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีค่า Sig. น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ (B=0.547)

คุณภาพการบริการ ($B=0.095$) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการเข้าใช้สถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย สามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

ความพึงพอใจของนักศึกษาในการเข้าใช้สถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี $= (0.189) + 0.547 * (\text{ส่วนประสมทางการตลาดบริการ}) + 0.095 * (\text{คุณภาพการบริการ})$ และเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

ความพึงพอใจของนักศึกษาในการเข้าใช้สถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี $= 0.410 * (\text{ส่วนประสมทางการตลาดบริการ}) + 0.563 * (\text{คุณภาพการบริการ})$

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี	ยืนยัน
H1.1: ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย	ยืนยัน
H1.2: ด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย	ยืนยัน
H1.3: ด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย	ไม่ยืนยัน
H1.4: ด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย	ยืนยัน
H1.5: ด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย	ยืนยัน
H1.6: ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย	ไม่ยืนยัน
H2: คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี	ยืนยัน
H2.1: ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย	ยืนยัน
H2.2: ด้านความเป็นรูปธรรมบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย	ยืนยัน
H2.3: ด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย	ยืนยัน
H2.4: ด้านการตอบสนองส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย	ยืนยัน
H2.5: ด้านการสร้างความมั่นใจส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย	ยืนยัน

สรุปผลการวิจัย

เพื่อบรรลุเป้าหมายการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ($B=0.317$) ด้านกระบวนการ ($B=0.309$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($B=0.176$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($B=0.141$) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ความเข้าใจและเอาใจใส่ ($B=0.286$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($B=0.253$) ด้านการตอบสนอง ($B=0.223$) ด้านการสร้างความมั่นใจ ($B=0.095$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($B=0.081$) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลจำแนกรายด้านได้ดังนี้

(1) ด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้สถานที่ออกกำลังกายได้มากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการสถานที่ออกกำลังกายมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไม่แพงจนเกินไป และมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่น ซึ่งราคาลูกค้าจะรับรู้เมื่อได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (2) ด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้สถานที่ออกกำลังกาย อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการให้บริการของสถานที่ออกกำลังกายที่มีความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว กระบวนการเป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน โดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (3) ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเครื่องออกกำลังกายมีความเหมาะสม ทันสมัย และสะอาด ซึ่งความพึงพอใจอาจจะมาจากสิ่งสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคาตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้สถานที่ออกกำลังกาย อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถเพียงพอและมีความเหมาะสม สถานที่ออกกำลังกายมีความสะดวกสบายและความทันสมัย

สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพัฒน์ ปิยะจันทร์ และวิรัช สงวนวงศ์วาน. (2567, น. 916-926) ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ที่ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพัชร อารุณสุข และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2566, น. 1409-1420) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอภิปรายจำแนกรายด้านได้ดังนี้

(1) ด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้สถานที่ออกกำลังกายได้มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในสถานที่ออกกำลังกายสร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง หรือมองว่าเมื่อเข้าใช้บริการได้รับการดูแลที่ดีตลอดการใช้บริการ (2) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้สถานที่ออกกำลังกาย อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านจุดให้บริการในการออกกำลังกายมีความเหมาะสม หรือพนักงานตอบสนองความต้องการของผู้เข้าใช้บริการได้อย่างถูกต้อง (3) ด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้สถานที่ออกกำลังกาย อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ หรือพนักงานมีการบริการอย่างรวดเร็ว (4) ด้านการสร้างความมั่นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้สถานที่ออกกำลังกาย อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านมีพนักงานแม่บ้านคอยทำความสะอาดสถานที่ออกกำลังกาย หรือพนักงานแก้ไขปัญหาได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (5) ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้สถานที่ออกกำลังกาย อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในแง่มีพนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า หรือพนักงานสามารถแนะนำอุปกรณ์การออกกำลังกายได้

สอดคล้องกับแนวคิด Uzir et al. (2021) ที่ว่าในบริบทของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงคุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโต ความอยู่รอด และความสำเร็จขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของประทีพร ชันทอง (2566, น. 42-53) ศึกษาพฤติกรรมกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี พบว่าคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี อันดับแรกคือความเป็นรูปธรรมของการบริการ อันดับสองคือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ อันดับสามคือการสนองตอบลูกค้า อันดับสี่คือการให้ความเชื่อมั่น และอันดับสุดท้าย คือ ความเอาใจใส่ และสอดคล้องกับ

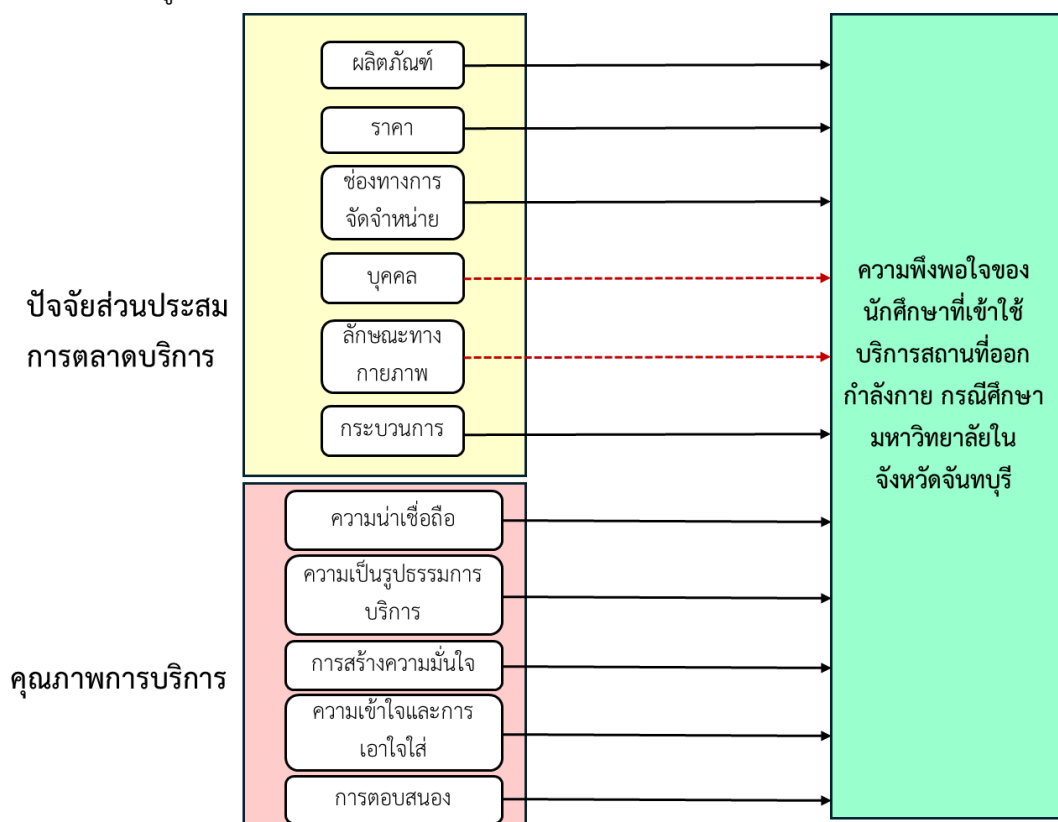
Yilmaz & Temizkan (2022) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการด้านการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวทางสังคมและวัฒนธรรม ต่อระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่างชาติ การศึกษานี้ดำเนินการที่ มหาวิทยาลัย Karabuk ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนนักศึกษาต่างชาติมากที่สุดใน ประเทศตุรกี ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจ ความเข้าใจและเอาใจใส่ ซึ่งเป็น องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักศึกษา ส่วนปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนอง ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ประโยชน์เชิงวิชาการ

1) ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการยืนยัน สนับสนุน แนวคิด Kotler (1997) ที่อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และแนวคิด Uzir et al. (2021) ที่ว่าในบริบทของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง คุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโต ความอยู่รอด และความสำเร็จ ขององค์กร และยืนยันผลการวิจัยก่อนหน้านี้ได้เป็นอย่างดี (พิรพัฒน์ ปิยะจันทร์ และวิรัช สงวนวงศ์วาน, 2567, น. 916-926; กัญญาพัชร อารุงสุข และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม, 2566, น. 1409-1420)

2) องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

มุมมองจากตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความพึงพอใจของนักศึกษาในการเข้าใช้สถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี $= (0.264) + 0.317*(\text{ด้านราคา}) + 0.309*(\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.176*(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.141*(\text{ด้านช่องทางจัดจำหน่าย})$ หมายความว่า ถ้าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้สถานที่ออกกำลังกายของนักศึกษาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

มุมมองจากตัวแปรคุณภาพการบริการ

ความพึงพอใจของนักศึกษาในการเข้าใช้สถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี $= (0.278) + 0.286*(\text{ความเข้าใจและเอาใจใส่}) + 0.253*(\text{ความเป็นรูปธรรมของการบริการ}) + 0.223*(\text{ด้านการตอบสนอง}) + 0.095*(\text{การสร้างความมั่นใจ}) + 0.081*(\text{ความน่าเชื่อถือ})$ หมายความว่า ถ้าอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการในแต่ละด้านเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าใช้สถานที่ออกกำลังกายของนักศึกษาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ประโยชน์เชิงธุรกิจ

จากผลการวิจัย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการเข้าใช้สถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี ได้มากที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัยอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการสถานที่ออกกำลังกายมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่าย ไม่แพงจนเกินไป และความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าว และโดยเฉพาะงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้โดยได้รับเงินจากผู้ปกครอง มีความต้องการใช้สถานที่ออกกำลังกายที่สามารถจ่ายค่าบริการที่ไม่แพงมากนัก เพราะสถานที่ออกกำลังกายเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมสันทนาการที่ช่วยพัฒนาทักษะทางสังคมและสร้างเสริมคุณภาพชีวิตโดยรวม การออกกำลังกายสามารถช่วยลดความเครียด ความวิตกกังวล และภาวะซึมเศร้าได้ (Gardner et al., 2016, pp. 89-112)

2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี ได้มากที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัยอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านจุดให้บริการในการออกกำลังกายมีความเหมาะสมหรือพนักงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นผู้ประกอบการโดยเฉพาะสถาบันการศึกษาควรที่จะมุ่งเน้นในประเด็นดังกล่าว เพราะคุณภาพการบริการถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ (Parasuraman et al., 1988, pp. 12-37)

3) การวิจัยนี้ถึงแม้ว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลและลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยคิดว่าถ้าบริบทการศึกษาที่แตกต่างกัน เช่น พื้นที่ ปัจจัยดังกล่าวควรยังคงต้องมีการอยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย และอาจรวมถึงปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดด้วย เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาในการเข้าใช้สถานที่ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น บุคลากรภายในและภายนอก มหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน และสามารถนำไปใช้พัฒนาแนวทางการตลาดและกลยุทธ์การขายให้เหมาะสมกับผู้ที่เข้าใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. งานวิจัยนี้ใช้ปัจจัยความพึงพอใจเป็นแนวคิดหลักในการทดสอบสมมติฐาน งานวิจัยครั้งถัดไปอาจศึกษาจากตัวแปรตามอื่น เช่น ความไว้วางใจ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจทำให้มีมุมมองหลาย ๆ ด้านในการที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

บรรณานุกรม

- กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). รายงานประจำปี 2561. สืบค้นจาก: https://www.dpe.go.th/rpt_yr-files-412891791792.
- กัญญาพัชร อารุงสุข และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 8(2), 1409-1420.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- กุลจิรา เรือนสอน, ชชนีย์ ยาไชยสลิ และวิระภรณ์ ไหมทอง. (2564). สื่อการเรียนรู้ด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เทคโนโลยีอวกาศ. *วารสาร คุรุศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 3(1), 37-49.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประทีนร์ ชันทอง. (2566). พฤติกรรมกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี. *วารสาร มจรพุทธปัญญาปริทรรศน์*, 8(1), 42-53.
- พีรพัฒน์ ปิยะจันทร์ และวิรัช สงวนวงศ์วาน. (2567). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดฉะเชิงเทรา. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(9), 916-926.
- รังสรรค์ วงอาษา, สมานจิต ภิรมย์รัตน์, อภัย สบายใจ และวิสุทธิ ราตรี. (2567). คุณภาพสื่อสังคมที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนคาทอลิกสังฆมณฑล อุบลราชธานี. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 9(2), 1621-1632.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International journal of academic research in business and social sciences*, 1(3), 232-258.
- Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centers. *Sport Management Review*, 17(4), 419-431.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662-1678.
- Baena-Arroyo, M. J., Garcia-Fernandez, J., Galvez-Ruiz, P., & Grimaldi-Puyana, M. (2020). Analyzing consumer loyalty through service experience and service convenience: Differences between instructor fitness classes and virtual fitness classes. *Sustainability*, 12(3), 828.
- Barshan, G., Elahi, A., & Aghaei, N. (2017). Impact of service quality on satisfaction, loyalty and intention to revisit of sport customers: The case study of swimming pools in Alborz Province. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 334-339.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of sport management*, 27(4), 288-302.
- Jackson, Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2), 142-153.
- Cornelius, A. (1995). The relationship between athletic identity, peer and faculty socialisation, and college student development. *Journal of College Student Development*, 36, 560-573.
- Christina, G. (2024). Market share of global health and fitness club industry 2021-2030. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/605188/us-fitness-health-club-market-share-by-company>.
- Do, Q., & Vu, T. (2020). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: an application of 7Ps marketing mix. *Management Science Letters*, 10(6), 1341-1350.
- Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87.

- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015-1033.
- Gardner, B., Smith, L., Lorencatto, F., Hamer, M., & Biddle, S. J. (2016). How to reduce sitting time? A review of behaviour changes strategies used in sedentary behavior reduction interventions among adults. *Health psychology review*, 10(1), 89-112.
- Garcia-Fernandez, J., Galvez-Ruiz, P., Sanchez-Oliver, A. J., Fernández-Gavira, J., Pitts, B. G., & Grimaldi-Puyana, M. (2020). An analysis of new social fitness activities: loyalty in female and male CrossFit users. *Sport in Society*, 23(2), 204-221.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior, an Applied Approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ivy, J. (2008). A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(1), 77-85.
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383-390.
- Kim, J., Lee, S., Lee, J., & Kang, S. (2021). Performance evaluation for the outsourcing of military base management services in the Republic of Korea using SERVQUAL and IPA. *Quality & Quantity*, 55, 1497-1512.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. 16th ed. Boston: Pearson Education Limited.
- Magrath, A. J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business horizons*, 29(3), 44-50.
- Ngceba, A. (2017). *Service quality at selected health and fitness centres in townships in the greater Durban area* (Doctoral dissertation). Durban University of Technology, Durban, South Africa.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12-37.
- Patrick, Z., Hasbullah, N. N., Jubilee, R. V., Saw, A. T., & Patrick, N. (2022). Marketing Mix and Customer Satisfaction of Gyms and Fitness Clubs in Malaysia: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 2587-2597.
- Pradeep, D. S., Vadakepat, D. V., & Rajasenani, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*, 10(9), 2011-2020.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación
- Soita, P. W. (2012). Measuring perceived service quality using SERVQUAL: A case study of the Uganda health and fitness sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(5), 261-271.
- Teik, D. O. L. (2015). Enhancing the experience of needs satisfaction through service engagement: A case of commercial fitness centers in Malaysia. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 109-121.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
- Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Ketlhoafetse, A. (2020). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 91-105.
- Yilmaz, K., & Temizkan, V. (2022). The effects of educational service quality and socio-cultural adaptation difficulties on international students' higher education satisfaction. *Sage Open*, 12(1), 21582440221078316.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. 2nd ed. Harper and Row.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of sport management*, 24(3), 338-361.
- Zhang, Y., Yan, J., Jin, X., Yang, H., Zhang, Y., Ma, H., & Ma, R. (2023). Sports participation and academic performance in primary school: a cross-sectional study in Chinese children. *International journal of environmental research and public health*, 20(4), 3678.