



คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Service Quality and Service Marketing Mix Influencing the Loyalty of Fitness Members in Mueng District, Chon Buri Province

ชัยวัฒน์ กลมปล้อง^{*1} วุฒิชชาติ สุนทรสมัย¹

Chaiwat Klomplong^{*1} Vottichat Soonthonsmai¹

¹ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

¹ Faculty of Management and Tourism, Burapha University

E-mail: chaiwatch62@gmail.com

Received : 27 กันยายน 2563

Revised : 27 พฤศจิกายน 2563

Accepted : 30 พฤศจิกายน 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนส ประกอบด้วย ระดับคุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เข้าใช้บริการและเป็นสมาชิกของสถานบริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเรื่องคุณภาพบริการ ในด้านความเชื่อถือ การตอบสนองและความสะดวกทางกายภาพ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และความภักดี ในด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ และด้านความสะดวกทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนส และส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลและพนักงาน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนส และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนส โดยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความภักดี, สถานบริการฟิตเนส



Abstract

The aim of this research is to study the factors that Influence the level of loyalty of the fitness members, including the level of service quality and marketing mix. Quantitative method was used in this research. The self-administration questionnaires were completed by members of fitness centers in Mueang District, Chonburi Province. Respondents were selected using convenience sampling.

The quantitative research found that the opinions of fitness members on service quality, including Reliability, Response and Physical convenience were at a high level, empathy was at a moderate level and confidence was at a low level. In terms of Service Marketing Mix factors, their opinions were at a high level, while the loyalty was at a high level. The hypothesis test showed that the factors of service quality from Reliability, Response, Empathy and Physical convenience influenced the loyalty of Fitness members. The factors of service marketing mix from service, price, distribution channel, promotion, person and personnel influenced the loyalty of Fitness members. Service quality influenced the Loyalty of Fitness members with service marketing mix factors as mediator variable.

Keywords: Service Quality, Service Marketing Mix, Customer Loyalty, Fitness Center

บทนำ

ในอดีตการเจ็บป่วยและเสียชีวิตของคนไทยนั้นจากการติดเชื้อทางน้ำทางอากาศหรือทางอาหารเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่การเจ็บป่วยและการเสียชีวิตของคนไทยนั้นเกิดจาก โรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจและหลอดเลือด มะเร็ง เอดส์ อุบัติเหตุบนถนน รวมไปถึงโรคที่ไม่ติดต่อหรือโรคที่เกิดจากไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมที่บั่นทอนสุขภาพ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2555) เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิต โรคไขมันสูง ซึ่งในบางโรคที่กล่าวมาสามารถป้องกัน หรือลดอาการกำเริบได้ ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต ด้วยการรับประทานอาหาร การพักผ่อนและการออกกำลังกาย (ปราโมทย์ ประสาทกุล และ ปัทมา วาพัฒน์, 2558) จากการเปลี่ยนแปลงของการเจ็บไข้ได้ป่วยของคนไทย ทำให้ในปี 2559 สำนักงานเลขาธิการ ส่วนประชาสัมพันธ์ ของประเทศไทยได้ประกาศแนวคิดให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ หันมาออกกำลังกายร่วมกันในทุกวันพุธ เวลา 15.00 น. ถึง 16.30 น. เพื่อให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่มีความตื่นตัวในการทำงานและมีสุขภาพที่แข็งแรง ห่างไกลจากการเจ็บป่วยและการเสียชีวิต จากกระแสสังคมดังกล่าว ทำให้ประชาชนได้หันมาให้ความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยเห็นได้จากผลการสำรวจดัชนีเอไอเอ เฮลท์ตี้ ลิฟวิ่ง อินเด็กซ์ (เดอะ สแตนดาร์ดทิม, 2561) ที่ระบุว่าในปี 2561 คนไทยได้มีการออกกำลังกายเพิ่มขึ้นเป็น 4.2 ชั่วโมงโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นจาก 3.2 ชั่วโมงโดยเฉลี่ยในปี 2559 และการเจริญเติบโตของสถานบริการฟิตเนสในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2559 ถึง ปี 2561 และในปี 2562 (ม.ค.-พ.ค.) มีการขยายตัวของจำนวนการจัดตั้งใหม่อยู่ที่ 20.69% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กรมพัฒนารูทกิจการค้า, 2562) เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาการออกกำลังกายได้รับความนิยมมากขึ้น ตามแนวโน้มและกระแสการดูแลสุขภาพ สถานบริการฟิตเนสจึงเป็นสถาน



บริการที่ตอบใจหทัยเรื่องสุขภาพร่างกายของคนรักสุขภาพที่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ได้ดีที่สุด และเหมาะกับคนไทยที่ไม่ค่อยมีเวลาและสถานที่ในการออกกำลังกายเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งสถานบริการฟิตเนสยังมีการเพิ่มการบริการรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ฟิตเนสขนาดเล็กที่มีผู้ฝึกสอนส่วนตัว ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงไปจนถึงศูนย์ออกกำลังกายเฉพาะด้าน ได้แก่ บันจ้ายานในร่ม โยคะ มวยไทย เพื่อการออกกำลังกาย เป็นต้น ทั้งนี้ อติชาต มีเจริญ (2561) กล่าวว่า ฟิตเนส (Fitness) เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่มีพื้นที่จำกัด แต่มีการรวบรวมรูปแบบการออกกำลังกายหลายรูปแบบให้ผู้ใช้บริการเลือก โดยทั่วไป ฟิตเนสจะประกอบด้วย การออกกำลังกาย 3 ส่วน คือ Cardio, Exercise และ Weight Training สำหรับ Cardio คือ เครื่องเล่นที่ใช้บริการกล้ามเนื้อหัวใจ และลดไขมันสะสมในร่างกาย เช่น ลู่วิ่งไฟฟ้า เครื่องปั่นจักรยาน เครื่องสไลด์ เครื่องปั่นวงรี เป็นต้น และการ Exercise คือ การออกกำลังกายที่เน้นความสนุกสนาน นิยมกระทำพร้อมกันเป็นกลุ่ม มีเพลงเปิดขณะที่ออกกำลังกายทำให้ไม่เกิดความน่าเบื่อ โดยทั่วไปจะแบ่งเป็นคลาส โดยใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงต่อคลาส เช่น คลาสเต้น คลาสปั่นจักรยาน คลาสชกมวย เป็นต้น Weight Training คือ การออกกำลังกายที่ใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายที่ปรับน้ำหนักได้ เช่น การยกลูกเหล็กที่มีน้ำหนัก การออกกำลังกายแบบนี้จะเน้นการเผาผลาญไขมัน และสร้างรูปร่างที่ได้สัดส่วน เกิดการสร้างและกระชับกล้ามเนื้อ โดยสถานบริการฟิตเนสจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1. ขนาดใหญ่ มีพื้นที่มากกว่า 5,000 ตารางเมตรขึ้นไป 2. ขนาดกลาง มีพื้นที่ระหว่าง 1,000-5,000 ตารางเมตร และ 3. ขนาดเล็ก มีพื้นที่น้อยกว่า 1,000 ตารางเมตร (สิทธา พงษ์พิบูลย์ และฉัตรชัย มะสุนสืบ, 2555)

การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจสถานบริการ ทำให้พื้นที่ต่าง ๆ เกือบทั่วประเทศมีผู้ประกอบการลงทุนเปิดธุรกิจสถานบริการฟิตเนสเป็นอย่างมาก โดยจังหวัดที่มีปริมาณการเปิดสถานบริการฟิตเนสใหม่มากเป็น 3 อันดับแรกในปี 2562 ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 82 ราย จังหวัดชลบุรี จำนวน 54 ราย และจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 37 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ซึ่งล้วนแต่เป็นจังหวัดใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่น มีกำลังซื้อสูง และเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการคมนาคมสนับสนุนการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจังหวัดชลบุรี ที่เป็นพื้นที่เศรษฐกิจของภาคตะวันออก โดยปัจจุบันมีสถานบริการฟิตเนสเกิดขึ้นในเขตจังหวัดชลบุรีที่จดทะเบียนในนาม บริษัท จำกัด จำนวน 67 บริษัท ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติการจดทะเบียนคงอยู่ ของสถานบริการฟิตเนส ในจังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2562

อำเภอในจังหวัด ชลบุรี	สถิติการจดทะเบียนคงอยู่ สถานบริการฟิตเนส ในจังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2561 เปรียบเทียบกับพ.ศ. 2562		
	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	% การเจริญเติบโต
เกาะจันทร์	1	1	-
บางละมุง	30	34	13.3
บ้านบึง	1	1	-
พนัสนิคม	2	3	50.0
เมืองชลบุรี	9	15	66.7
ศรีราชา	8	13	62.5



อำเภอในจังหวัด ชลบุรี	สถิติการจดทะเบียนคงอยู่ สถานบริการฟิตเนส ในจังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2561 เปรียบเทียบกับพ.ศ. 2562		
	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	% การเจริญเติบโต
รวม	51	67	31.4

ที่มา : กรมธุรกิจการค้า (2563)

จะเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 90 สถานบริการฟิตเนสจะกระจุกตัวในเขตอำเภอเมืองศรีราชา และอำเภอบางละมุง และเมื่อพิจารณาจากตารางที่ 1.1 พบว่า ธุรกิจสถานบริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงสุดประมาณร้อยละ 66.7 จากปีก่อนหน้า

การขยายตัวดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจสถานบริการฟิตเนสเพิ่มมากขึ้น ทั้งรายใหญ่และรายย่อย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดในธุรกิจสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการที่มีจำนวนฟิตเนสเพิ่มขึ้น อาจจะทำให้ผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสมีจำนวนลดลง เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการจะมีโอกาสในการตัดสินใจและเลือกสถานบริการฟิตเนสที่ดีที่สุดด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น โดยผู้เข้าใช้บริการจะตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนส จากปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยค่านิยมส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นต้น (จิรศักดิ์ ชาพรหมมา, 2560) ซึ่งจากการสอบถามบุคลากรที่สถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าสถานบริการฟิตเนสที่เปิดบริการในปีที่ผ่านมา ยังมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการและสมัครเป็นสมาชิกอยู่ แต่ยังคงมีสมาชิกบางส่วนที่เปลี่ยนใจไปใช้สถานบริการฟิตเนสอื่น ๆ เนื่องจากมีสถานบริการฟิตเนสใหม่เกิดขึ้นอย่างมากภายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ทำให้ทางเลือกให้กับผู้เข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยผู้เข้าใช้บริการที่เป็นสมาชิกระยะสั้นมักจะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงสถานบริการฟิตเนสมากที่สุด นั่นหมายความว่า ผู้เข้าใช้บริการกลุ่มนี้มีความภักดีต่อสถานบริการฟิตเนสต่ำ เมื่อเทียบกับลูกค้ากลุ่มที่เป็นสมาชิกระยะยาว ส่งผลให้สถานบริการฟิตเนสสูญเสียกลุ่มผู้เข้าใช้บริการหรือลูกค้าบางส่วนไป ทั้งนี้เพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้างผลกำไรให้ธุรกิจสถานบริการฟิตเนสยังคงดำเนินต่อไปได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น การรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ จึงเป็นอีกประเด็นที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการสถานบริการฟิตเนสจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับสถานบริการฟิตเนสให้มากที่สุด และพัฒนากลยุทธ์ในธุรกิจของตนอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าใช้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจพึงพอใจจนกลายเป็นความภักดีต่อสถานบริการฟิตเนสในที่สุด

ผลการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา มีผู้วิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจบริการอย่างมาก โดยณัฐพร ดิสณีเวช (2559); หัตถยา คงบริพันธ์ (2557) พบว่า คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ และความสะอาดทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในทิศทางบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยพศ รื่นมล (2558) ที่พบว่าคุณภาพบริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานครในทิศทางบวก อติชาติ มีเจริญ (2561) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนส โดยม้งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรต้นของความภักดีและขณะที่ความพึงพอใจมากขึ้นความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน (Dick & Basu, 1994) และ Themba, Razak and Sjahruddin (2019) พบว่า ส่วนประสม



ทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจส่งผลทางบวกไปยังความภักดีของลูกค้า จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า ตัวแปรคุณภาพบริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่ทำให้ความภักดี จึงจำเป็นต้องศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลให้ผู้เข้าใช้บริการฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี หันมาใช้บริการที่สถานบริการฟิตเนสอย่างต่อเนื่องจะกลายเป็นความภักดีในที่สุด โดยผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ส่วนประสมทางการตลาดบริการจากแนวคิดของ Booms and Bitner (1981) และความภักดี ใช้แนวคิดของ Jacoby and Kyner (1973) และ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) มาอธิบายถึงความสัมพันธ์นี้

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีโดยผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจด้านสถานบริการฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสถานบริการฟิตเนสทั้งรายเดิมและรายใหม่สามารถนำผลการศึกษาไปช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันจากกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

วูฒิชาติ สุนทรสมัย (2560) กล่าวว่า คุณภาพการบริการหมายถึง ทัศนคติที่ประกอบด้วย ความรู้สึกในระดับความชอบ ความรู้จักคุ้นเคยและระดับของแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความประทับใจโดยรวมที่ลูกค้าต่อบริการ ไม่ว่าจะสัมพันธ์กับสิ่งที่ดีหรือไม่ดีต่อองค์กรหรือการบริการ Parasuraman, et al., (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การเปรียบเทียบของความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception) ที่ลูกค้ามีต่อบริการโดยความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) หมายถึง ก่อนลูกค้าจะรับบริการพวกเขาจะมีความคาดหวังการบริการนั้น ๆ จากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ดีในอดีต การสื่อสารแบบปากต่อปาก การโฆษณา และการรับรู้ของลูกค้า (Customer Perception) คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ เรียนรู้และได้รับเป็นประสบการณ์จากสินค้าและบริการ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า และ Lewis and Bloom



(1983) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ตัวชี้วัดระดับการให้บริการของผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ โดยจะพิจารณาถึงความสอดคล้องของความคาดหวังของผู้รับบริการ ว่าเป็นไปตามความต้องการมากน้อยเพียงใด

โดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบบริการที่ดีจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้เข้าใช้บริการ ประกอบด้วย

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถของสถานบริการฟิตเนส ที่จะให้บริการด้วยคุณภาพที่ดี มีความรอบครอบ ถูกต้อง ซื่อสัตย์ และสามารถแนะนำวิธีการแก้ไขปัญหิต่าง ๆ ในเชิงปฏิบัติเมื่อเกิดปัญหา ให้กับผู้ใช้บริการได้ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ

การตอบสนอง หมายถึง ความสามารถของบุคลากรในสถานบริการฟิตเนส ที่ต้องมีความพร้อมในการให้บริการและมีความกระตือรือร้นในการที่จะช่วยเหลือ แนะนำและให้คำปรึกษาแก่ผู้เข้ารับบริการอย่างรวดเร็ว เต็มใจ ถูกต้อง และปลอดภัยแก่ผู้เข้าใช้บริการเสมอ

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถและประสิทธิภาพของบุคลากรในสถานบริการฟิตเนสที่แสดงถึงความสามารถในการสื่อสารกับผู้เข้าใช้บริการ การมีใบรับรองการฝึกอบรมตามสายอาชีพการออกกำลังกายมีการแต่งกายที่เหมาะสม และแสดงความมั่นใจว่า ผู้เข้าใช้บริการจะได้รับการบริการที่ดีและถูกต้องที่สุด

ความเอาใจใส่ หมายถึง ความสามารถของบุคลากรในสถานบริการฟิตเนส ในการดูแลเอาใจใส่ในการจดจำรายละเอียดส่วนบุคคลได้ เช่น ตารางการออกกำลังกาย และอุปกรณ์ที่ผู้ใช้บริการถนัดในการเล่น เป็นต้น มีการรับฟังข้อคิดเห็นของผู้เข้าใช้บริการและปรับปรุงตามข้อคิดเห็น ให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้เข้าใช้บริการ และมีการเปิดคอร์สเรียนใหม่ให้ตรงตามความต้องการของผู้เข้าใช้บริการเสมอ เช่น โยคะฟลาย เต้นซุมบ้า เป็นต้น ทำให้ผู้เข้าใช้บริการได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ก่อนเข้าใช้บริการ

ความเป็นรูปธรรม หรือความสะดวกสบายทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่อำนวยความสะดวกที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน สัมผัสจับต้องได้ ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ การเดินทางไปยังสถานบริการฟิตเนส มีการอธิบายวิธีการใช้งานไว้ที่เครื่องเล่นอย่างชัดเจน ความปลอดภัยในการเก็บรักษาทรัพย์สิน ความสะอาดของห้องน้ำ และพื้นที่โดยรวมของสถานบริการฟิตเนสมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ดึงดูดใจผู้เข้าใช้บริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ในการให้บริการและส่งเสริมการตลาด (McCarthy, 1960) แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างกัน คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมุ่งเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ดังนี้ (Booms & Bitner, 1981) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือการบริการ (Service) หมายถึง บริการถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่มิตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความสบาย ความรวดเร็ว การให้คำปรึกษา หรือการรับฝากสิ่งของ เป็นต้น ด้านราคา (Price) หมายถึง มุมมองธุรกิจบริการการตั้งราคาที่มีผลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า และราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ในมุมมองผู้ใช้บริการการคาดหวังในคุณภาพการบริการจะต้องเหมาะสมกับราคาที่กำหนด ด้านสถานที่ในการให้บริการ (Place) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้ให้บริการได้ รวมไปถึงทำเลในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าหรือผู้เข้าใช้บริการ ควร



จะต้องมีความสะดวก สบาย ปลอดภัย และเข้าถึงได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า คือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดราคา การทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และสามารถกระตุ้นยอดขายขององค์กรให้เพิ่มสูงขึ้น ด้านพนักงาน (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นมีส่วนสำคัญอย่างมาก ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม มีความรักในงาน มีความรับผิดชอบหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความสำคัญอย่างมากในธุรกิจบริการ ต้องอาศัยบุคลากรที่มีองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีเครื่องมือที่ทันสมัยที่ทำให้สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การบริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจ ได้แก่ อาคารสำนักงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ลิฟต์บันได จอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรามากเพียงใดการบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

โดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานบริการฟิตเนส หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดสำคัญที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจสถานบริการฟิตเนส เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ประกอบด้วย ด้านการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินงานของสถานบริการฟิตเนสที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนได้รับความพึงพอใจ ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้เข้าใช้บริการเสียไปเพื่อแลกกับการเข้าใช้บริการในสถานบริการฟิตเนส ด้านสถานที่ในการให้บริการ หมายถึง สถานที่ตั้งและทำเลในการให้บริการของสถานบริการฟิตเนส ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้เข้าใช้บริการ อยากมาใช้บริการในสถานบริการฟิตเนส ด้านบุคคลและพนักงาน หมายถึง บุคลากรในสถานบริการฟิตเนส ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบที่ทำให้ผู้เข้าใช้บริการในสถานบริการฟิตเนสเกิดความภาคภูมิใจ ได้แก่ ความสะอาดของสถานบริการ บรรยากาศที่ปลอดโปร่ง มีการจัดแบ่งโซนอุปกรณ์ให้ดูน่าสนใจ และด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ ของสถานบริการฟิตเนสที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค เกิดจากความประทับใจ และพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจากบริษัทใดบริษัทหนึ่ง จนกระทั่งมีการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเดิม เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้เกิดการครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น

สมบัติ อารังสินถาวร (2561) กล่าวว่า ความภักดีของผู้บริโภคนั้นไม่สามารถสร้างได้ในเวลาระยะสั้น แต่ถูกสร้างได้ด้วยกระบวนการเรียนรู้ ประสบการณ์ในการแลกเปลี่ยนหรือใช้ สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจระยะหนึ่งอย่างต่อเนื่อง โดยประโยชน์ของความภักดีของผู้บริโภคนั้นมีมากมาย หมายรวมถึง การลดต้นทุนทางการตลาด ความสามารถในการขายสินค้าหรือบริการข้ามสายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น การบอกต่อเรื่องดี ๆ ของบริษัทโดยลูกค้า เป็นต้น



Caruana (2002) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ทศนคติ หรือพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการด้วยความเต็มใจ แม้ว่าในสถานการณ์ตอนนั้นอาจจะมีตัวเลือกให้มากมาย แต่ผู้ให้บริการก็ยังตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรายเก่าเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่ไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น

การวัดความภักดี

Jacoby and Kyner (1973) กล่าวว่าความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมทศนคติและความรู้ ซึ่งปัจจัยที่จะใช้วัดความภักดี สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase Behavior) หมายถึง การที่ลูกค้าแสดงออกถึงความผูกพันที่มีต่อผู้ให้บริการ
2. คำบอกเล่า (Words of Mouth) หมายถึง การวัดผลที่ดีและมีประสิทธิภาพของความภักดี โดยการบอกเล่านั้นจะรวมไปถึงการแนะนำไปยังผู้อื่น ๆ ต่อ ซึ่งคนที่มีความภักดีมักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการเช่นกัน
3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ (Period of Usage) หมายถึง การวัดความถี่ในการเข้ารับบริการ ว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ ซึ่งความถี่ในการเข้าใช้บริการสามารถสะท้อนสถานการณ์การของผู้บริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) หมายถึง การที่ราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นแต่ผู้บริโภคที่มีความภักดียังเลือกใช้บริการของเราอยู่ ทำให้ได้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเดิมอยู่เป็นประจำ
6. ความชอบมากกว่า (Preference) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความรู้สึกชอบมากกว่าออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจน
7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะทำการหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจที่น้อยลงและง่ายขึ้น
8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-In-Mind) หมายถึง การที่สินค้าหรือบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอที่ผู้บริโภคคำนึงถึง หากผู้บริโภคมีความภักดีในสินค้าหรือบริการดังกล่าว

นอกจากนี้ Zeithaml et al., (1996) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavioral Intentions) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Bloemer, Ruyter & Wetzels, 1999)

1. พฤติกรรมบอกต่อ (Words-of-Mouth Communications) หมายถึง การพูดถึงสิ่งเกี่ยวกับผู้ให้บริการ เป็นการแนะนำและกระตุ้นให้ผู้อื่นเกิดความสนใจในสินค้าและบริการดังกล่าว จนมาใช้บริการนั้นในที่สุด
2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก



3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองของความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) หมายถึง การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น โดยอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังสื่อต่าง ๆ ส่วนนี้เป็น การวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป การแสดงออกของลูกค้าถึงความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เกิดเป็น ความประทับใจ และความพึงพอใจ กลายเป็นความผูกพันและการยึดมั่นต่อตราสินค้า จนมีการซื้อซ้ำ แบ่งปัน ประสบการณ์ที่ดี การนำพาคู่คนอื่นมาใช้บริการ และความรู้สึกเป็นกันเอง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า ในที่สุดโดยความภักดีของลูกค้าจะมีความสำคัญกับธุรกิจสถานบริการฟิตเนสในการสร้างความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ ด้วยการรักษาความสัมพันธ์อันดีงามระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะสรุป ความหมายของ ความภักดี หมายถึง พฤติกรรม หรือทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งด้วยความเต็มใจ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมากมายให้ตัดสินใจ แต่ผู้บริกรยังเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่บริษัทเดิม โดยผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดความภักดีของ Zeithaml et al., (1996) ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมร้องเรียน แต่ยังไม่ครอบคลุมถึงเรื่อง การกลับมาใช้ซ้ำ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดของ Jacoby and Kyner (1973) ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เข้ามาในกรอบแนวคิดเพื่อให้ตัวแปรความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสมีความสมบูรณ์มากขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

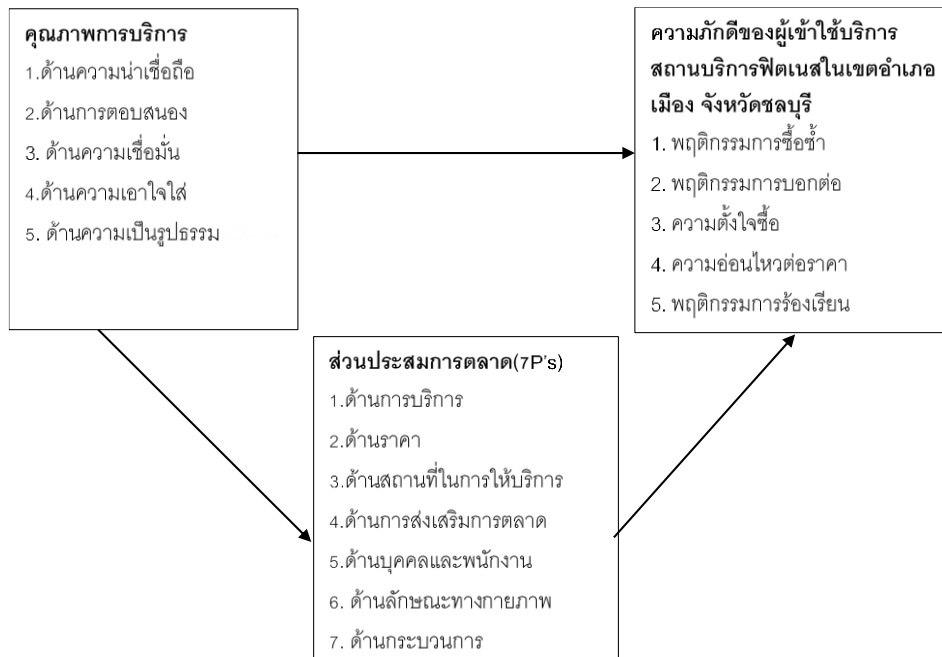
H1: คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ ด้านความสะอาดทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

H2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

H3: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรส่งผ่าน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีแนวความคิดคุณภาพบริการมาจากแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากแนวคิดของ Booms and Bitner (1981) และความภักดี ใช้แนวคิด Jacoby and Kyner (1973) และ Zeithaml, et al. (1996) โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการและเป็นสมาชิกของสถานบริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยตามกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 385 คน อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยทำการสุ่มแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการของสถานบริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ ความสะดวกทางกายภาพ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการของสถานบริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย การบริการ ราคา สถานที่ในการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความภักดีของผู้เข้าใช้บริการที่มีต่อสถานบริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีประกอบด้วยด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าให้บุคคลอื่นด้านการนำพาคู่คนอื่นเข้ามาซื้อสินค้าและบริการด้านความรู้สึกเป็นกันเอง และด้านตราสินค้า



ซึ่งทั้ง 3 ส่วน เป็นแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ตามลำดับ และใช้เกณฑ์การแปลผลของตัวแปรจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก และ 4.20-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ (IOC: Index of Item Objective Congruence) จำนวน 5 ท่าน และทำการคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสถิติ Cronbach's alpha และทำการคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 (Cronbach, 1951) จากนั้นผู้วิจัยและทีมงานนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจริงด้วยเอกสารแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 1 มีนาคม – 15 เมษายน 2563 และทำการคัดกรองแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ โดยทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานเบื้องต้นของตัวแบบถดถอย การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์หิอทธิพลตัวแปรกำกับและตัวแปรส่งผ่าน

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนส ในด้านคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความภักดี

ตารางที่ 2 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นโดยรวมของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	SD	
คุณภาพการบริการ	3.46	.591	เห็นด้วยมาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.01	.701	เห็นด้วยมาก
ด้านการตอบสนอง	3.89	.770	เห็นด้วยมาก
ด้านความเชื่อมั่น	2.53	1.10	เห็นด้วยน้อย
ด้านความเอาใจใส่	3.28	.911	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านความสะอาดทางกายภาพ	3.61	.863	เห็นด้วยมาก
ส่วนประสมการตลาด	3.84	.469	เห็นด้วยมาก
ด้านการบริการ	3.94	.739	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	4.00	.710	เห็นด้วยมาก
ด้านสถานที่ในการให้บริการ	3.82	.801	เห็นด้วยมาก



ตัวแปร	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	SD	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	.682	เห็นด้วยมาก
ด้านบุคคลและพนักงาน	3.45	.924	เห็นด้วยมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81	.897	เห็นด้วยมาก
ด้านกระบวนการ	3.80	.773	เห็นด้วยมาก
ความภักดีของผู้ใช้บริการ	3.79	.561	เห็นด้วยมาก
ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	3.80	.710	เห็นด้วยมาก
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	3.81	.705	เห็นด้วยมาก
ด้านความตั้งใจซื้อ	3.67	.750	เห็นด้วยมาก
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.44	.827	เห็นด้วยมาก
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	1.78	.689	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพบริการโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .591) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .701) ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .770) ด้านความสะอาดทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .863) ด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .911) และ ด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10)
2. ผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .469) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .682) ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .710) ด้านบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .739) ด้านสถานที่ในการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .801) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .897) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .773) และด้านบุคคลและพนักงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .924)
3. ผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นในเรื่องความภักดีโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .561) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .705) ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .710) ด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .750) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .827) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .689)



ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ ด้านความสะอาดทางกายภาพ และส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนส

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการทดสอบข้อสมมติฐานเบื้องต้นของสมการถดถอย เพื่อให้มั่นใจว่าสมการถดถอยที่คำนวณได้เป็นสมการที่เหมาะสมโดยการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าความเบ้ (Skewness) การตรวจสอบค่าสัมพัทธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) และค่า Tolerance ผลการตรวจสอบนำเสนอต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) มีค่าตั้งแต่ 0.729 ถึง 0.924 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นเป็นอย่างดีเนื่องจากมีค่าเกิน 0.70 ขึ้นไป ส่วนค่าความเบ้และความโด่งพบว่า มีค่าความเบ้ตั้งแต่ -0.919 ถึง -0.099 และมีค่าความโด่งตั้งแต่ -0.817 ถึง 1.533 ซึ่งถือว่ามีการแจกแจงเป็นปกติเนื่องจากมีค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -3 ถึง 3 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ของการแจกแจงเป็นปกติ นอกจากนี้ยังพบว่าค่า Tolerance ตั้งแต่ 0.468 ถึง 0.965 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 1.036 ถึง 2.137 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่จะนำไปทดสอบในสมการถดถอยนั้นไม่พบปัญหาความสัมพันธ์กันเองภายใน (Multicollinearity)

จากการทดสอบข้อสมมติฐานเบื้องต้น ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแปรปรวนและและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยจะแสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรในการศึกษา คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนส

ตัวแปร	B	β	t	Sig.	Cronbach's alpha	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	1.184		9.197	0.000*	0.891	-	-
1.ด้านความน่าเชื่อถือ	0.279	0.279	8.243	0.000*	0.793	0.682	1.467
2.ด้านการตอบสนอง	0.195	0.267	5.953	0.000*	0.868	0.605	1.654
3. ด้านความเชื่อมั่น	0.023	0.046	1.179	0.239	0.911	0.814	1.229
4.ด้านความเอาใจใส่	0.125	0.203	5.027	0.000*	0.862	0.747	1.339
5. ด้านความเป็นรูปธรรม	0.072	0.110	2.668	0.008*	0.874	0.713	1.402
R = 0.721 R ² = 0.520 F = 85.472 P-value = 0.000**							

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการสามารถร่วมกันทำนายความภักดีต่อการใช้บริการโดยมีอำนาจการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 52.0 ($F=85.472$, $p=0.000$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสะอาดทางกายภาพ ความเอาใจใส่ การตอบสนองและความน่าเชื่อถือ สามารถทำนายความภักดีของผู้ใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่าง 0.072 ถึง 0.279 ในทิศทางบวก ตามลำดับ ในขณะที่ความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์อิทธิพลไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยสามารถแสดงในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{ความภักดี} = 1.184 + 0.072(\text{ด้านความเป็นรูปธรรม}) + 0.125(\text{ความเอาใจใส่}) + 0.195(\text{การตอบสนอง}) + 0.279(\text{ความน่าเชื่อถือ})$$

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนส

ตัวแปร	B	β	t	Sig.	Cronbach's alpha	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	0.726		4.591	.000*	0.887	-	-
ด้านการบริการ	0.137	0.181	4.213	.000*	0.879	0.565	1.771
ด้านราคา	0.240	0.304	6.973	.000*	0.812	0.546	1.832
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.207	0.295	7.594	.000*	0.879	0.687	1.456
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.092	0.112	2.703	.007*	0.729	0.603	1.658
ด้านบุคคลและพนักงาน	0.080	0.132	2.883	.004*	0.892	0.498	2.009
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.031	0.049	1.042	.298	0.856	0.468	2.137
ด้านกระบวนการ	0.000	0.000	-.010	.992	0.924	0.965	1.036
R = 0.721 R ² = 0.520 F = 85.472 P-value = 0.000**							

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดสามารถร่วมกันทำนายความภักดีต่อการใช้บริการโดยมีอำนาจการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 52.0 ($F=85.472$, $p=0.000$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านสถานที่ในการให้บริการ และด้านราคา สามารถทำนายความภักดีของผู้ใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่าง 0.080 ถึง 0.240 ในทิศทางบวก ในขณะที่ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ สัมประสิทธิ์อิทธิพลไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยสามารถแสดงในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{ความภักดี} = 0.726 + 0.080(\text{ด้านบุคคลและพนักงาน}) + 0.092(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.137(\text{ด้านการบริการ}) + 0.207(\text{สถานที่ในการให้บริการ}) + 0.240(\text{ด้านราคา})$$



ตารางที่ 4 อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ของคุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรตาม	ส่วนประสมการตลาด			ความภักดีของผู้ใช้บริการ		
ตัวแปรอิสระ	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณภาพการบริการ	0.555 [.499,.611]	-	0.555 [.499,.611]	0.357 [.269,.446]	0.282 [.203,.366]	0.639 [.570,.708]
ส่วนประสมการตลาด	-	-	-	0.507 [.396,.619]	-	0.507 [.396,.619]

[Lower Confident Interval, Upper Confident Interval]

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรส่วนประสมการตลาด และตัวแปรความภักดีต่อผู้ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.555 และ 0.357 ส่วนตัวแปรส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความภักดีของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.507 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์โดยรวมเท่ากับ 0.639 ในขณะที่ตัวแปรคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.282 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่านชนิดบางส่วนระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ใช้บริการ (Baron & Kenny, 1986)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในด้านคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ระดับเห็นด้วยมาก ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
2. คุณภาพบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเอาใจใส่ และความสะอาดทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนส ยอมรับสมมติฐานที่กำหนด ในขณะที่ด้านความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนส ปฏิเสธสมมติฐาน และส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลและพนักงาน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนส ยอมรับสมมติฐานที่กำหนด ในขณะที่ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนส ปฏิเสธสมมติฐาน
3. คุณภาพบริการโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนส โดยมีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน ยอมรับสมมติฐานที่กำหนด



อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลและอ้างอิงจากผลงานวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า คุณภาพการบริการในด้าน ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ การตอบสนอง และด้านความสะดวกทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะเมื่อผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสได้รับรู้ถึงคุณภาพในการบริการของสถานบริการฟิตเนสมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การบริการที่ชัดเจน เชื่อสัจย์ ความพร้อมและความกระตือรือร้นของบุคลากรและพนักงานภายในสถานบริการฟิตเนส มีการตอบสนองที่รวดเร็ว มีการเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า และมีลักษณะทางกายภาพที่สะอาดสบายมีความปลอดภัย ซึ่งอาจจะเป็นการส่งผลต่อความพึงพอใจความประทับใจสถานบริการฟิตเนสมากขึ้น ทำให้ลูกค้า ยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการสถานบริการฟิตเนสอื่น ๆ กลายเป็นความภักดีต่อฟิตเนส ดังกล่าวในที่สุด ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพร ดิสันเวทย์ (2559) ที่พบว่า คุณภาพการบริการในด้าน ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ และด้านความสะดวกทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าในทิศทางบวก และ หัทธยา คงปรีพันธุ์ (2557) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพในทิศทางบวก สำหรับด้านความความเชื่อมั่น เมื่อสังเกตจากสมการถดถอยที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่น และความภักดีของผู้ใช้บริการมีทิศทางบวกเหมือนกันที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ นั่นหมายความว่า คุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่น อาจจะมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของสถานบริการฟิตเนส แต่หากจะมีความสัมพันธ์ที่ไม่มากนัก ซึ่งอาจจะเกิดจากความไม่ชัดเจนของข้อคำถาม หรือข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมได้ของผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านบริการ ราคา สถานที่ในการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการคำนึงถึงก่อนใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (McCarthy, 1960) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์การตลาด ซึ่งในแต่ละธุรกิจมักนำเครื่องมือเหล่านี้เป็นการขับเคลื่อนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้



ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ Othman, Harun, Rashid, and Ali (2019) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย บริการ ราคา สถานที่ ในการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน มีอิทธิพลทางบวกไปยังความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐจิรา อิมวิเศษ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ในการ ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโดยรวม สอดคล้องกับ ในส่วนของ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนส เนื่องจากแม้สถานบริการฟิตเนสนี้ จะมีความพร้อมในการให้บริการ มีบรรยากาศในร้านที่ดูสะอาด มีการแบ่งโซนของ แต่ละกิจกรรมอย่างชัดเจน และมีความพร้อมในด้านกระบวนการต่าง ๆ ที่ดีอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตามสถานบริการ ฟิตเนสอื่น ๆ ก็อาจจะมีความพร้อมในด้านดังกล่าวเทียบเท่ากันจึงทำให้ผลของการศึกษาในเรื่องส่วนประสมทาง การตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถาน บริการฟิตเนส ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muala and Qumeh (2012) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถาน บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถาน บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งคุณภาพการบริการมี อิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมการตลาดและความภักดีต่อผู้ใช้บริการ และส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อ ตัวแปรความภักดีของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์ กุลิสรัง, ภัทธพร จิตสร้างบุญ และศุภินญา ญาณ สมบูรณ์ (2557); หัตถญา คงปริพันธ์ (2557); กิรติ บันดาลสิน (2558) ที่พบว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของ ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srinita (2018) คุณภาพการบริการส่งผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทาง การตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือหากมีผู้ให้บริการมีการกลยุทธ์ในด้านคุณภาพบริการที่ดีจะส่งผลให้มี กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ดีไปด้วย และจะยังส่งไปยังความภักดีในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยจากงานวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่านชนิดบางส่วนระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีต่อ ผู้ใช้บริการ นั้นหมายความว่า อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนส สอดคล้องกับงานวิจัยของ Themba et al., (2019) ได้ศึกษาการเพิ่มขึ้นของความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อส่วนประสม การตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการ และคุณภาพบริการ ส่งผลทางบวกไปยังความภักดีของลูกค้า โดยมีตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปร ส่งผ่าน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะทั้งเชิงการจัดการและการนำไปประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้



ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและการนำไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค (Business-to-Consumer) ในธุรกิจอื่น ๆ เพื่อสร้างความภักดีจากผู้บริโภคที่มีกับผู้ประกอบการ เกิดเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่แข็งแกร่ง ดึงดูดให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการที่ยั่งยืน ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการสถานบริการฟิตเนสควรจะเน้นย้ำ ให้ความสำคัญ และยกระดับในเรื่องคุณภาพการบริการในสถานบริการฟิตเนสให้เพิ่มมากขึ้น โดยควรจะมีการตรวจสอบอุปกรณ์ในการออกกำลังกายให้มีคุณภาพได้มาตรฐานอยู่เสมอ และมีการเผยแพร่ให้กับผู้เข้าใช้บริการได้ทราบ มีการอบรมและรับบุคลากรให้เพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความพร้อมในการให้บริการ ใส่ใจในทุก ๆ ด้านของผู้เข้าใช้บริการไม่ว่าจะเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ ควรเน้นการบริการด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้องและรอบคอบ และผู้ประกอบการควรหากิจกรรมใหม่ ๆ เสนอให้กับผู้เข้าใช้บริการ และทำทุกอย่างให้เป็นระบบ มีคุณภาพมาตรฐาน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนกลายเป็นความภักดีในที่สุด

2. ผู้ประกอบการสถานบริการฟิตเนสควรให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการบริการ ราคา สถานที่ในการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรและพนักงาน เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการฟิตเนส หากสถานบริการฟิตเนสมีการวางกลยุทธ์เหล่านี้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความภักดีมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สถานบริการฟิตเนสมีผลกำไรและสามารถเปิดกิจการต่อไปในสถานะที่มีการแข่งขันสูง

ข้อเสนอแนะวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้มีขอบเขตที่มุ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เข้าใช้บริการและเป็นสมาชิกของสถานบริการฟิตเนส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยขอเสนอให้ขยายผลการวิจัยไปยังจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศ หรืออาจจะขยายผลไปยังสถานบริการอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีการรับรู้และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป อาจทำให้มีผลการวิจัยที่มีความหลากหลายมากขึ้น

2. การวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระที่ไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีเดิมอยู่ 3 ตัว คือ คุณภาพการบริการ 1. ด้านความเชื่อมั่น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 2. ด้านลักษณะทางกายภาพและ 3. ด้านกระบวนการ จึงควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระดังกล่าวกับความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในพื้นที่อื่น ๆ หรือสถานบริการอื่น ๆ เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนและเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาถึงผลของความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสที่ยั่งยืน ควรมีการขยายกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ออกไป โดยการรวบรวมตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนส เพื่อให้สามารถปรับปรุงการบริการในด้านต่าง ๆ ให้ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

รายการอ้างอิง

กรมธุรกิจการค้า. (2563) แหล่งค้นหาข้อมูลนิติบุคคลและประเภทธุรกิจในประเทศไทย. สืบค้นจาก

<https://datawarehouse.dbd.go.th/index>



- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจฟิตเนส บทวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือน พฤษภาคม 2562. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201905.pdf
- กิริติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสานักราชดำเนิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย.
- จิรศักดิ์ ช่างพรมมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ไชยพศ รื่นมล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการประกอบการ.
- ณัฏฐ์ กุศลศรี, ภัทราพร จิตสร้างบุญ และศุภินญา ญาณสมบุญ. (2557). คุณภาพการให้บริการ และความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 17(มกราคม-ธันวาคม), 83-93.
- ณัฐจิรา อิมวิเศษ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ใน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการประกอบการ.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.
- เดอะสแตนดาร์ดตีม (2561). ผลสำรวจชี้ คนไทยมีแนวโน้มใส่ใจสุขภาพมากขึ้น. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/aia-sharing-a-life-charity/>
- ปราโมทย์ ประสาทกุล และปัทมา ว่าพัฒนางศ์. (2558). อัตราการเจ็บป่วยและการเสียชีวิตของคนไทย. สืบค้นจาก <http://peunemoloyment.blogspot.com>
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2555). การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมบัติ อารังสินถาวร. (2561). การตลาดเชิงสัมพันธ์ : แนวคิดพื้นฐานสำหรับการทำวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ทันใจ.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2555). การเจ็บป่วยและการตาย. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/20342-การเจ็บป่วยและการตาย.html>
- ลิตา พงษ์พิบูลย์ และ ฉัตรชัย มะสุนสืบ. (2555). การบาดเจ็บอันเกิดจากการใช้บริการสถานประกอบการบริการด้าน การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ. 13(1), 104-118.
- หัตถา คงปริพันธุ์. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่าง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.



- (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการทั่วไป.
- อติชาติ มีเจริญ. (2561). การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานพินิจในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. (งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bloemer, J., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Booms, B., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George, (Eds.). *Marketing of Services* (pp, 47-51). Chicago: American Marketing Association.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty : The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ.: Prentice-Hall.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In L. Berry, G. Shostack & G. Upah (Eds). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association. Chicago, IL.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Muala, A. A., & Qurneh, M. A. (2012). Assessing the relationship between marketing mix & loyalty through tourist satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 7-23.
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., & Ali, R. (2019). The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(11), 1763-1772.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring



- consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Srinita, S. (2018). The effect of service quality and marketing mix strategy towards local sustainable economic growth. *European Research Studies Journal*. 21(1), 272-284.
- Themba, O. S., Razak, N., & Sjahruddin, H. (2019). Increasing customers' loyalty. The contribution of marketing strategy, service quality and customer satisfaction. *Archives of Business Research*. 7(2), 1-15.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46