

ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
สถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
Service Marketing Factors And Service Quality Affecting The Consumer Behavior That
Using Fitness In Muang Chumphon District, Chumphon Province

กิตติ แก้วเขียว¹ และ ภิญรดา แก้วเขียว²
Kitti Kaewkhiew¹ and Pinrada Kaewkhiew²

¹อาจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จ.ชุมพร

²อาจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น กรุงเทพฯ

Abstract

The study of service marketing factors and service quality affecting the consumer behavior that using fitness in Muang Chumphon District, Chumphon Province 1) To analyze service marketing factors affecting with consumer behavior that using fitness And (4) to analyzed service quality affecting the consumer behavior that using fitness. The research samples were 268 fitness center member, by using a systematic random method. Research instrument was a questionnaire. The Cronbach Alpha Coefficient of the questionnaire was 0.984. The descriptive statistics were mean, standard deviation and used multiple regression analysis for inferential statistics.

The marketing factors included price factor, people factor and physical evidence factor affecting the consumer behavior that using fitness at the 0.05 statistically significant. And the service quality included confidence in service recipients, consumer perception and the response to the needs of the service affecting the consumer behavior that using fitness at the 0.05 statistically significant.

Keywords : service marketing factor, service quality, consumer behavior

บทคัดย่อ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรและ 2) เพื่อวิเคราะห์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ สมาชิกประจำของสถานออกกำลังกาย (Fitness) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 268 ท่าน ใช้วิธีการสุ่มอย่างเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธี Cronbach Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.984 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคาสินค้า ด้านบุคลากร ด้านกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าคุณภาพ บริการด้านความเชื่อมั่นต่อผู้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการและด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ สถานออกกำลังกาย

บทนำ

การมีภาวะสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงปรารถนาและพึงมี โดยการมีสุขภาพที่ดีมิได้หมายความว่าเพียงแต่การไม่เจ็บป่วยเท่านั้น หากยังครอบคลุมถึงการมีสุขภาพที่สมบูรณ์ แข็งแรงในส่วนของร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคมด้วย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงการดำเนินชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งพบว่าวิถีการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ล้วนส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่คร่ำครึกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่งผลให้พฤติกรรมสุขภาพในด้านต่าง ๆ เปลี่ยนไปจากเดิมรวมถึงละเลยต่อการออกกำลังกาย ขาดการเคลื่อนไหวในลักษณะของการออกกำลังกายประจำวัน จึงทำให้เกิดปัญหาสุขภาพตามมา และเมื่อพิจารณาถึงโรคที่เป็นปัญหาสุขภาพของคนไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่แล้วเป็นโรคไม่ติดต่อ แต่เป็นโรคที่เกิดจากพฤติกรรมสุขภาพ จากการสำรวจพบสาเหตุการเสียชีวิตอันดับต้นๆ ของประเทศไทย ได้แก่โรคความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ ซึ่งเป็นโรคที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเกิดจากการดำเนินวิถีชีวิตที่ไม่ถูกต้องหรือมีพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขาดการออกกำลังกาย บริโภคอาหารไม่ถูกหลักโภชนาการ ผลของการมีพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสมดังกล่าวส่งผลต่อสภาวะสุขภาพได้อย่างชัดเจน

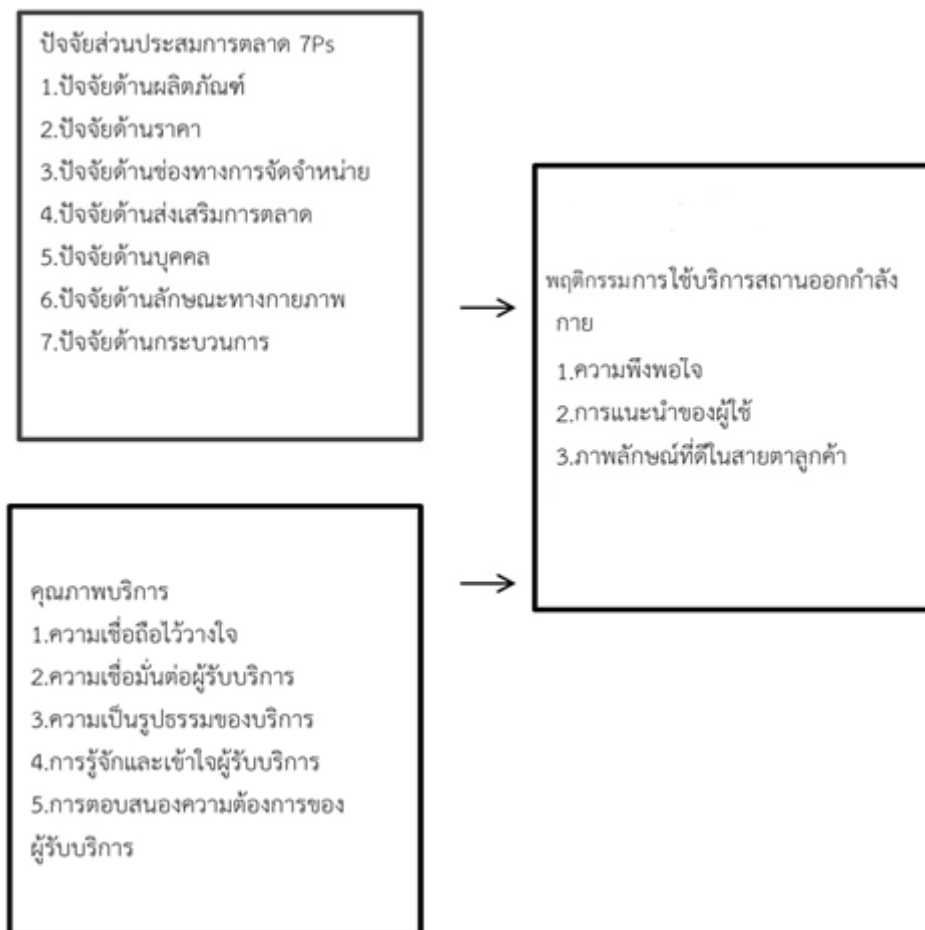
ปัจจุบันภาครัฐและภาคเอกชนต่างให้ความสำคัญต่อสุขภาพของคนไทยมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) มีแนวคิดหลักที่ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ในทุกมิติอย่างเป็นองค์รวมนั้น ตลอดจนให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมและสุขภาพเป็นอย่างมาก ธุรกิจสถานออกกำลังกาย (Fitness) จึงเป็นกิจการหนึ่งที่เกิดขึ้นโอกาสทางธุรกิจ ให้ทันสมัยควบคู่ไปกับโลกยุคปัจจุบัน และการที่จะพัฒนาประเทศให้ก้าวทันกับดักรายค่าประเทศที่กำลังพัฒนา ให้เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วนั้น สุขภาพร่างกายของประชาชนเป็นสิ่งสำคัญและเป็นอันดับแรก ๆ ที่ทุกคนพึงมี ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคลของ Kotler and Keller (2010) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของ Kotler (2012) คุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) และการตัดสินใจของผู้บริโภค ของ Schiffman, Kanuk (2007) เป็นตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งผลงานวิจัยจะเป็นแนวทางสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำไปปรับให้เหมาะสมหรือเป็นทางเลือกแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสถานออกกำลังกายรายใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
3. เพื่อวิเคราะห์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ได้อาศัยโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคลของ Kotler and keller (2010) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของ Kotler (2012) คุณภาพบริการของ Parasuraman, Ziethaml and Berry (1988) และการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Schiffman, Kanuk (2007) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
2. คุณภาพบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายขึ้น และผู้ประกอบการพยายามที่จะเน้นย้ำตราสินค้าของตน โดยการเพิ่มการบริการเข้ามาเพื่อเป็นสิ่งที่มาสนับสนุนผลิตภัณฑ์หลัก ให้มีความแตกต่างและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้ประกอบการ วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคามีหลากหลาย เช่น เพื่อความอยู่รอดของกิจการ เพื่อกำไรสูงสุด หรือเพื่อยอดขายที่สูงสุด โดยผู้ประกอบการจะตั้งราคาสินค้าต่ำ เพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงใดช่วงหนึ่ง และวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่น การตั้งราคาที่สูงของสินค้าแบรนด์ดังต่างๆ โดยวัตถุประสงค์เหล่านี้จะนำมาซึ่งการตั้งราคาของผู้ประกอบการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการ ให้แก่ลูกค้าซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอประเด็นสำคัญของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจ คือการเลือกทำเลที่ตั้งในการให้บริการว่าสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการหรือไม่ และอาจนำระดับปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามาเป็นตัวพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งได้ และเมื่อได้ ทำเลที่ตั้ง ควรเลือกช่องทางในการเสนอบริการ โดยอาจจะใช้พฤติกรรมของลูกค้าเป็นเกณฑ์ในการนำเสนอในธุรกิจบริการเป็นต้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการส่งเสริมสายสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกับลูกค้า เช่น การสร้างความสัมพันธ์ด้านการเงิน ผ่านการมอบส่วนลด หรือสิทธิพิเศษในโอกาสต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความประทับใจ การสร้างสัมพันธ์ทางด้านสังคม เช่นการจัดงานขอบคุณลูกค้า เป็นต้น การเลือกวิธีในการส่งเสริมสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายเป็น

5. ด้านบุคคล (People) ในที่นี้หมายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า บุคคลในที่นี้รวมถึงพนักงานซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากในความสำเร็จของกิจการในสภาพแวดล้อมที่ลูกค้ามีความคาดหวังกับสินค้าและบริการที่สูงขึ้น พนักงานจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการกับลูกค้าตามความคาดหวัง บทบาทของพนักงาน 2 ประการ คือเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

6. ขั้นตอน (Process) ขั้นตอนของการให้บริการนี้เกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอน และระบบในการจัดส่งการให้บริการ ถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ จะทำให้คุณภาพของการบริการตกต่ำ และทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) ลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบที่สำคัญเนื่องจากในขณะที่ใช้บริการลูกค้าจะต้องพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ เช่นลูกค้าจะพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ การแต่งกายและบุคลิกของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งองค์กรที่ให้บริการต้องออกแบบ วางแผนและควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในองค์กร

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

การให้บริการที่มีคุณภาพ หมายถึงการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไป

ตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภคนั่นเองเครื่องมือตรวจสอบคุณภาพบริการเรียกว่า SERVQUAL Dimensions (RATER) ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) และการเข้าใจลูกค้า (Empathy)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman, Kanuk และ Lazer (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการและขั้นผลลัพธ์ ซึ่งในขั้นนำเข้าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายและสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ส่วนในขั้นกระบวนการคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติส่งผลให้เกิดเป็นความตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกและในขั้นผลลัพธ์จะเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ มีการทดลองซื้อซ้ำและการประเมินหลังการซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ สมาชิกประจำของสถานออกกำลังกาย (Fitness) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่มาออกกำลังกายในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 550 ท่านและใช้การเทียบจากการกำหนดขนาดตัวอย่างของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 225 ตัวอย่าง แต่ได้รับกลับคืนจำนวน 268 ฉบับซึ่งได้ตรวจสอบแล้วทุกฉบับมีความครบถ้วน สมบูรณ์จึงนำมาวิเคราะห์ทั้งหมด ใช้วิธีการสุ่มอย่างเป็นระบบการหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพเครื่องมือ หาค่าความตรง (Validity) ด้วยเทคนิค IOC โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.984 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณลักษณะของ ส่วนประสมทางการตลาดของบริการสถานออกกำลังกายคุณภาพการบริการ และการใช้บริการของสถานออกกำลังกาย สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยายโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ผลศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	.614	มากที่สุด	6
2. ด้านราคา	4.31	.616	มากที่สุด	5
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	.572	มากที่สุด	4
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	4.16	.703	มากที่สุด	7
5. ด้านบุคคล	4.54	.588	มาก	2
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.58	.544	มากที่สุด	1
7. ด้านกายภาพ	4.48	.624	มากที่สุด	3

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลศึกษาคูณภาพบริการ

คุณภาพบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	4.51	.584	มากที่สุด	2
2. ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.48	.573	มากที่สุด	3
3. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.39	.603	มากที่สุด	5
4. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	4.66	.513	มากที่สุด	1
5. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.43	.555	มากที่สุด	4

ผลศึกษาคูณภาพบริการของสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาการใช้บริการ

การใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. พึงพอใจในภาพรวมของสถานออกกำลังกาย	4.55	.612	มากที่สุด	1
2. จะแนะนำจะแนะนำสถานออกกำลังกาย (Fitness) ให้แก่บุคคลอื่นใช้บริการให้แก่บุคคลอื่นใช้บริการ	4.51	.644	มากที่สุด	3
3. ภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้ใช้สถานออกกำลังกาย (Fitness)	4.54	.654	มากที่สุด	2
รวม	4.54	.567	มากที่สุด	

ผลการศึกษาการใช้บริการของสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรพบว่าเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการคือผู้ใช้บริการพึงพอใจในภาพรวมของสถานออกกำลังกายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้ใช้สถานออกกำลังกาย (Fitness) และจะแนะนำสถานออกกำลังกาย (Fitness) ให้แก่บุคคลอื่นใช้บริการตามลำดับ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การใช้บริการสถานออกกำลังกาย		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	.943	.224	4.214	.000
product	.109	.059	1.862	.064
price	.202	.059	3.436	.001**
place	.095	.074	1.288	.199
promotion	-.032	.050	-.642	.521
people	.154	.069	2.239	.026*
physical	.065	.076	.860	.390
process	.217	.060	3.618	.000**

F = 40.276, P = 0.000, R = .721, R² = .520, AdjR² = .507

*P<.05 **P<.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้า ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และค่าคงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยมีค่าพยากรณ์คือ การใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร = 0.943 + 0.202 (ด้านราคาสินค้า) + 0.154 (ด้านบุคลากร) + 0.217 (ด้านกายภาพ)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

คุณภาพบริการ	การใช้บริการสถานออกกำลังกาย		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	.402	.218	1.847	0.066
reliability	.277	.060	4.634	0.000**
assurance	.088	.055	1.595	0.112
tangibility	.200	.048	4.145	0.000**
empathy	.139	.066	2.113	0.036
responsiveness	.217	.060	.367	0.000**

F = 79.276, P = 0.000, R = .776, R² = .602, AdjR² = .594

*P<.05 **P<.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นต่อผู้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการและด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยมีค่าพยากรณ์คือ การใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร = 0.277 (ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้บริการ) + 0.200 (ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ) + 0.217 (ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ)

อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อความครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งประเด็นในการอภิปรายไว้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชนันท์ กาญจนะ (2555) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุดรองลงมาคือด้านสถานที่และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรติพา เรืองกล (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเดนส์ โซไซตี้ กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) พินดา อภิชาติ อรพินทร์ เยาวรัตน์ และอัญชลี พงศ์เจริญพิทย ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการด้านอาคารสถานที่และด้านการส่งเสริมการขายพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากในทั้ง 4 ด้านโดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่มากที่สุดตามมาด้วยด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการและด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ

2. ผลการศึกษาคุณภาพบริการของสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศันสนีย์ สีมะขัต (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติ ระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในด้านการรับรู้ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Empathy) มากกว่าด้านอื่น ๆ รองลงมาคือด้านความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการ และการตอบสนอง (Responsiveness) ลำดับต่อมาคือความเชื่อมั่น และการให้ความมั่นใจ (Assurance) ลำดับต่อมาคือด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และลำดับสุดท้ายคือความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangible) โดยที่ทุก ๆ ปัจจัยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ที่สูงและจิรติพา เรืองกล (2558) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเดนส์ โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเดนส์ โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเดนส์ โซไซตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) และปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษากาการใช้บริการของสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการคือผู้ให้บริการพึงพอใจในภาพรวมของสถานออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้ใช้สถานออกกำลังกาย (Fitness) และจะแนะนำสถานออกกำลังกาย (Fitness) ให้แก่บุคคลอื่นใช้บริการตามลำดับ สอดคล้องกับ ณิชชาอร วันธงชัย (2547) ซึ่งได้อธิบายความสำคัญของคุณภาพการให้บริการเชิงคุณภาพว่า

ประกอบด้วย 1) การสร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า 2) มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ 3) มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการใช้บริการ 4) เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมและ 5) สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายกลางแจ้ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้า ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและค่าคงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ozan Can Koseley, RslphGesterkamp and JosquinDatudey (2011) ที่ศึกษาเรื่อง Marketing plan of a low cost gym in the Netherlandsพบว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่จะเลือกใช้โรงยิมหรือฟิตเนส ตามมาด้วยสถานที่ตั้งที่ต้องเดินทางมาสะดวก และมีที่จอดรถฟรี อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ มีการดูแลลูกค้าอย่างมีอาชีพ นอกจากนั้นต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าสำหรับฟิตเนสที่เปิดกิจการใหม่ ๆ และจิรติพา เรืองกล (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าฟิตเนส โซโซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าฟิตเนส โซโซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าฟิตเนส โซโซตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product)

5. ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายกลางแจ้ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นต่อผู้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการและด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิรติพา เรืองกล(2558) ที่ศึกษาวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าฟิตเนส โซโซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรปัจจัยคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าฟิตเนส โซโซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าฟิตเนส โซโซตี้ กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) และปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้

- 1.1 จากการเก็บข้อมูลและการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบสถานออกกำลังกายควรเพิ่มรายการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการอยู่แล้ว และเพิ่มรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่
- 1.2 ผู้ประกอบการสถานออกกำลังกายควรศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อจัดกิจกรรม เช่น คอร์สออกกำลังกาย ที่ตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดต้นทุน
- 2.2 ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการของผู้ประกอบการสถานออกกำลังกาย
- 2.3 ควรศึกษาในเชิงธุรกิจเพิ่มเติม โดยเจาะจงที่รูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมกับสถานออกกำลังกาย โดยพิจารณาในกลไกการตลาดและการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าฟิตเนส

- ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ณัชชาอร วันธงชัย. (2547). ความพึงพอใจแนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ EXPRESS MAILBOX ร้าน WINDOW PRINT ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นรเศรษฐ กมลสุทธิ , จิราพร อังศุวิโรจน์กุล . (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- พนิดา อภิชาติ อรพินทร์ เยาวรัตน์และอัญชลี พงศ์เจริญพิทย์. (2552). การศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness) ในเขตกรุงเทพมหานคร. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ. (2555.) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศันสนีย์ สีมิมขัต. (2556). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาติดระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Kotler and Keller. (2009). Marketing Management the Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Krejcie, Robert V. and Morgan, Daryle W. (1970). Determinining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement.
- Ozan Can Koseley, RslphGestekamp and JosquinDatudey. (2011).Marketing plan of a low cost gym in the Netherlands. Retrieved form <https://www.slideshare.net/ozancank/strategic-marketing- final-report1>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985, Fall). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, pp. 41 - 50.
- Philip Kotler. (2012). Marketing Management. Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (2007). Customer Behavior. (9thed.) Englewood. 8th Edition. McGraw-Hill Higher Ed.