

โมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี

Service Marketing Strategy Model and Perceived Service Quality Influencing Satisfaction and Loyalty of Fitness Center Users In Ubon Ratchathani Province

นรินทร์ช ยูวเดนิเวศ^{1*}Nareenuch Yuwadeeniwet^{1*}

วันที่รับบทความ : 17/11/2565

วันแก้ไขบทความ : 26/12/2565

วันที่ตอบรับบทความ : 18/01/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นงานวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 400 คน โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละการวัดค่ากลางของข้อมูล และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี กลยุทธ์การตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยพบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา การรับรู้คุณภาพบริการ ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความรู้และทักษะการบริการ ความพึงพอใจ ให้ความสำคัญสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และ ความภักดี ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความเชื่อมั่นในฟิตเนสเซ็นเตอร์ (ค่าสถิติ Chi square/df=1.16, P-value=0.08699, RMSEA=0.020, GFI=0.96, AGFI=0.94)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความภักดี ฟิตเนสเซ็นเตอร์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

* Corresponding author: E-mail address: nareenuch.yu@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to study the service marketing strategy model and the perceived service quality that influencing satisfaction and loyalty of fitness center users in Ubon Ratchathani Province. This is a quantitative research method. The sample of the study consisted of 400 fitness center users. Data were collected through questionnaires. The statistics used were descriptive statistic including frequency distribution, the percentage of the median, standard deviation, and inferential statistic including Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Model (SEM). The research results showed that causal structural equation modeling of service marketing strategy and perceived service quality directly influenced satisfaction and loyalty of fitness center users in Ubon Ratchathani Province. Service marketing strategy and perceived service quality indirectly influenced loyalty through satisfaction of fitness center users. Service marketing strategy model and perceived service quality that influencing satisfaction and loyalty of fitness users Centers were consistent with empirical data at a very good level. It was found that the service marketing strategy Service users give the highest priority to the price factor. service quality perception The highest priority is knowledge and service skills. Satisfaction is the top priority is the service staff and loyalty is the highest priority is the confidence in the fitness center. (Statistical value: Chi square/df=1.16, P-value=0.08699, RMSEA=0.020, GFI=0.96, AGFI=0.94)

Keywords: Service Marketing Strategy, Perceived Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Fitness Center

บทนำ

ปัจจุบันกระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพของคนไทยมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสุขภาพ อาทิ เครื่องดื่มสมุนไพร ผักปลอดสารพิษ และยาสมุนไพรสมุนไพร เป็นต้น กลับมาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โปรแกรมตรวจสุขภาพได้รับความนิยมไม่เพียงแต่ผู้สูงอายุแต่คนวัยทำงานก็ได้รับนิยมเช่นกัน ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยม ในหมู่ผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพของตนเอง อาทิ ธุรกิจสอนโยคะ ธุรกิจสปา และธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นต้น นอกจากนี้รัฐบาลยังให้ความสำคัญกับการปฏิรูประบบสุขภาพ และปัญหาการดูแลสุขภาพของประชาชนทุกเพศทุกวัย ดังนั้น กระทรวงสาธารณสุข ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้ตอบรับนโยบายการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคเป็นเลิศ (Prevention and Promotion Excellence) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นพัฒนาทางการแพทย์ เพื่อปรับปรุงขั้นตอน และวิธีดูแลสุขภาพของประชาชนให้สมบูรณ์แข็งแรง ทั้งสุขภาพกาย สุขภาพจิต ทั้งนี้ การดูแลสุขภาพของประชากรในประเทศ ที่ได้รับความร่วมมือจากกลุ่มนักธุรกิจ ผู้ประกอบการ นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุน ส่งเสริม หนุนเสริมให้ประชาชนดูแลสุขภาพ โดยออกกำลังกายเป็นประจำเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันขั้นพื้นฐานให้ร่างกายเพราะการมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสามารถป้องกันการเกิดโรคต่าง ๆ ได้ และช่วยลดอัตราการเจ็บป่วยลงได้ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2017)

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560-2563) รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยมีกิจกรรมทางสุขภาพที่เหมาะสมกับวัยทั้งรูปแบบการออกกำลังกาย โภชนาการที่เหมาะสม และสนับสนุนให้ชุมชนมีการบริหารจัดการพื้นที่สาธารณะ สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา สร้างทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสุขภาพและการส่งเสริมการเรียนรู้วิธีการบริโภคอย่างถูกหลัก โภชนาการ โดยกำหนดให้เสริมสร้างความรอบรู้ในการดูแลสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรในการจัดการเรียนการสอน และสนับสนุนการสื่อสารสาธารณะให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลดี/ผลเสียต่อสุขภาพ และ การตรวจคัดกรองพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพด้วยตนเอง ผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่ายและกระตุ้นความสนใจ ดังนั้นฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพสำหรับคนไทย (Office of the National Economic and Social Development Council, 2017)

ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ปี 2562 (ม.ค.-พ.ค.) มีจำนวน 70 ราย เพิ่มขึ้น 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.68 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 โดยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559-2561 มีจำนวนการจัดตั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 150 ราย ตั้งแต่ปีพ.ศ.2559-2561 มูลค่าทุนจดทะเบียนมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปีพ.ศ. 2561 มีจำนวนมูลค่าทุนจดทะเบียนจำนวน 377 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 87 ล้านบาท คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 แสดงให้เห็นถึงการลงทุนที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจฟิตเนส ซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของธุรกิจ จัดตั้งใหม่ การจัดตั้งธุรกิจที่เพิ่มขึ้นนี้ สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของ ผู้บริโภค ซึ่งมักเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เช่น การจัดตั้งตามแนวรถไฟฟ้า มีการขยายสาขา และมีการจัดตั้งธุรกิจโดย ผู้ประกอบการรายเล็กเพิ่มขึ้น ธุรกิจฟิตเนสส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 340 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือภาคใต้ 174 รายคิดเป็น ร้อยละ 21.32 ภาคกลาง 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.85 ภาคตะวันออก 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.82 ภาคเหนือ 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.60 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.66 ภาคตะวันตก 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.80 (Department of Business Development, 2019)

จังหวัดอุบลราชธานีมีศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก แต่ก็เผชิญปัญหาความไม่ต่อเนื่องในการใช้บริการ เนื่องจากสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะได้จากการขาดการดำเนินการทางด้านการตลาดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าจังหวัดอุบลราชธานีเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางด้านธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ค่อนข้างรุนแรง โดยฟิตเนสเซ็นเตอร์ท้องถิ่น ถือว่าเป็นธุรกิจบริการ และมุ่งเป้าการทำธุรกิจไปยังการสร้าง ความภักดีของลูกค้าและจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความภักดีของลูกค้าอาจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณภาพการบริการ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้กับฟิตเนสเซ็นเตอร์ท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อไป ดังนั้น จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่า การศึกษาโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยจะการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อค้นพบทางด้านการกลยุทธ์การตลาดบริการที่เป็นประโยชน์ช่วยให้ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ หรือธุรกิจใกล้เคียงสามารถนำไปใช้ดำเนินกลยุทธ์การตลาด ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนช่วยส่งผลประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานีหันมาใส่ใจสุขภาพด้วยการออกกำลังกายมากขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี

ทบทวนวรรณกรรม

1. ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 1) แนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการตามแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2011) ที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาดและให้ความรู้ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 2) การรับรู้คุณภาพบริการ ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ การเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที ความรู้และทักษะในการบริการ และการดูแลเอาใจใส่ 3) แนวคิดความพึงพอใจ ของ Oliver (1981) พบว่าความพึงพอใจว่าเป็นผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้สินค้าและบริการ โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าประเมินสินค้าและบริการที่ตนเองเข้ารับบริการแล้ว หรือเป็นเครื่องยืนยันการตัดสินใจของลูกค้า การได้รับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนับเป็นประสบการณ์ที่ดี และย่อมส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นการก่อให้เกิดความพึงพอใจนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ประสบชัยชนะทางด้านธุรกิจได้ จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งได้เป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับ ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ ความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการดำเนินงาน และความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

Kotler and Armstrong (2009) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โดยจะมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันจะเริ่มต้นด้วย การวิเคราะห์คู่แข่ง โดยทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่กิจการเสนอ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวของคู่แข่ง โดยกิจการจะพิจารณาระดับเห็นศักยภาพขององค์กร ทราบจุดอ่อนและจุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคในธุรกิจ โดยจะต้องให้ความสำคัญ ในรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด เพราะมีความสำคัญสำหรับการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาดและให้ความรู้ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2011)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1983) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพบริการ (Service Quality) เกิดจากประสบการณ์ที่คล้ายกันในแง่ดีและแง่ร้ายของผู้มารับบริการในทุก ๆ กลุ่มพบว่า คุณภาพบริการจะมีค่าสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับว่าผู้มารับบริการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับเป็นอย่างไรตรงกับที่คาดหวังไว้หรือไม่ ดังนั้น คำว่า คุณภาพบริการ หมายถึง คุณภาพบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้มารับบริการ ในเวลาต่อมา Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) กล่าวถึง คุณภาพบริการเกิดจากประสบการณ์ที่คล้ายกันในแง่ดีและแง่ร้ายของผู้มารับบริการในทุก ๆ กลุ่ม พบว่าคุณภาพบริการจะมีค่าสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับว่าผู้มารับบริการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับเป็นอย่างไรตรงกับที่คาดหวังไว้

หรือไม่ องค์ประกอบคุณภาพบริการ จะประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ การเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที ความรู้และทักษะในการบริการ และการดูแลเอาใจใส่ ดังนั้น คุณภาพบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้มารับบริการ อยู่บนพื้นฐานของการรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จ่ายออกไป การรับรู้คุณภาพบริการที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้สรุปว่า การรับรู้คุณภาพบริการ คือ คุณภาพบริการที่ธุรกิจนำเสนอต่อผู้ใช้บริการ และสร้างความประทับใจ เมื่อเกิดการบริการที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ในระยะเวลา และก่อให้เกิดความภักดีต่อบริการของเราตลอดไป ดังนั้น แนวคิดการรับรู้คุณภาพบริการ สามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 5 ด้าน ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ การเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที ความรู้และทักษะในการบริการ และการดูแลเอาใจใส่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

Oliver (1981) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการณแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและการบริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจหมายถึงภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากภาวะประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวังของลูกค้า” คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าความพึงพอใจ 4 ด้าน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า ความพึงพอใจว่าเป็นผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้สินค้าและบริการโดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าประเมินสินค้าและบริการที่ตนเองเข้ารับบริการแล้วหรือเป็นเครื่องยืนยันการตัดสินใจของลูกค้าการได้รับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ นับเป็นประสบการณ์ที่ดี และย่อมส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นการก่อให้เกิดความพึงพอใจนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ประสบชัยชนะทางด้านธุรกิจได้ สามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งได้เป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับ ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ ความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการดำเนินงาน และความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ความภักดี คือ ทศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรและพฤติกรรมของความภักดี จะสะท้อนให้เห็นในรูปแบบของความถี่และจำนวนในการซื้อ (Castro et al., 2006) ความภักดีของลูกค้า คือ การที่ลูกค้ากลับมาซื้อหรืออุดหนุนสินค้าอีกในอนาคต ความภักดีของลูกค้าเปรียบเสมือนการโฆษณาโดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย พฤติกรรมความตั้งใจ เช่น การตั้งใจกลับมาซื้อและความเต็มใจที่จะแนะนำคนอื่น

Schiffman and Kanuk (2010) ได้ให้แนวคิดเรื่องความภักดีจากมุมมองของการตลาดโดยแยกความภักดี คือ การกระทำของการซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้า ไว้วางใจและ ความมุ่งมั่นของลูกค้า

2.องค์ประกอบตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรแฝงภายนอก กลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาดและให้ความรู้ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความสามารถในการ

การให้บริการตามที่สัญญาไว้ การเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที ความรู้และทักษะในการบริการ และการดูแลเอาใจใส่

ตัวแปรแฝงภายใน ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับ ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ ความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการดำเนินงาน และความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ตัวแปรผล ความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น พศนคติเชิงบวก ความตั้งใจแน่วแน่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากงานวิจัยของ Chaphroma (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 432 ชุด เพศชายร้อยละ 71.80 และเพศหญิงร้อยละ 28.20 และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย (Beta Coefficient) จากค่ามากที่สุด ไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (0.517) ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ (-0.447) ปัจจัยด้านอุปกรณ์ และความสะดวก (0.386) ปัจจัยด้านราคาและบุคลากร (0.269) ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล (0.269) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (-0.136) ตามลำดับ นอกจากนี้ Kekengam and Krommuang (2021) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้บริโภคใน เขตภาคกลางภายใต้สถานการณ์การโควิด 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพของผู้ใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่ แตกต่างกันนั้น มีส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และผลการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของประชากรในภาคกลางที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

Binsar Kristian and Panjaitan (2014) ทำการวิเคราะห์ผลกระทบของความพึงพอใจต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Lai (2014) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ Pariwongkulthorn (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกาย ทูร ฟิตเนสเซนเตอร์ แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนสเซนเตอร์ และฟิตเนสเฟิร์สเฮลคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (3.85) และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภค (3.83) ปัจจัยด้านราคา (3.64) ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (3.85) และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (3.46) ตามลำดับ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้กรอบแนวคิดดังภาพที่ 1

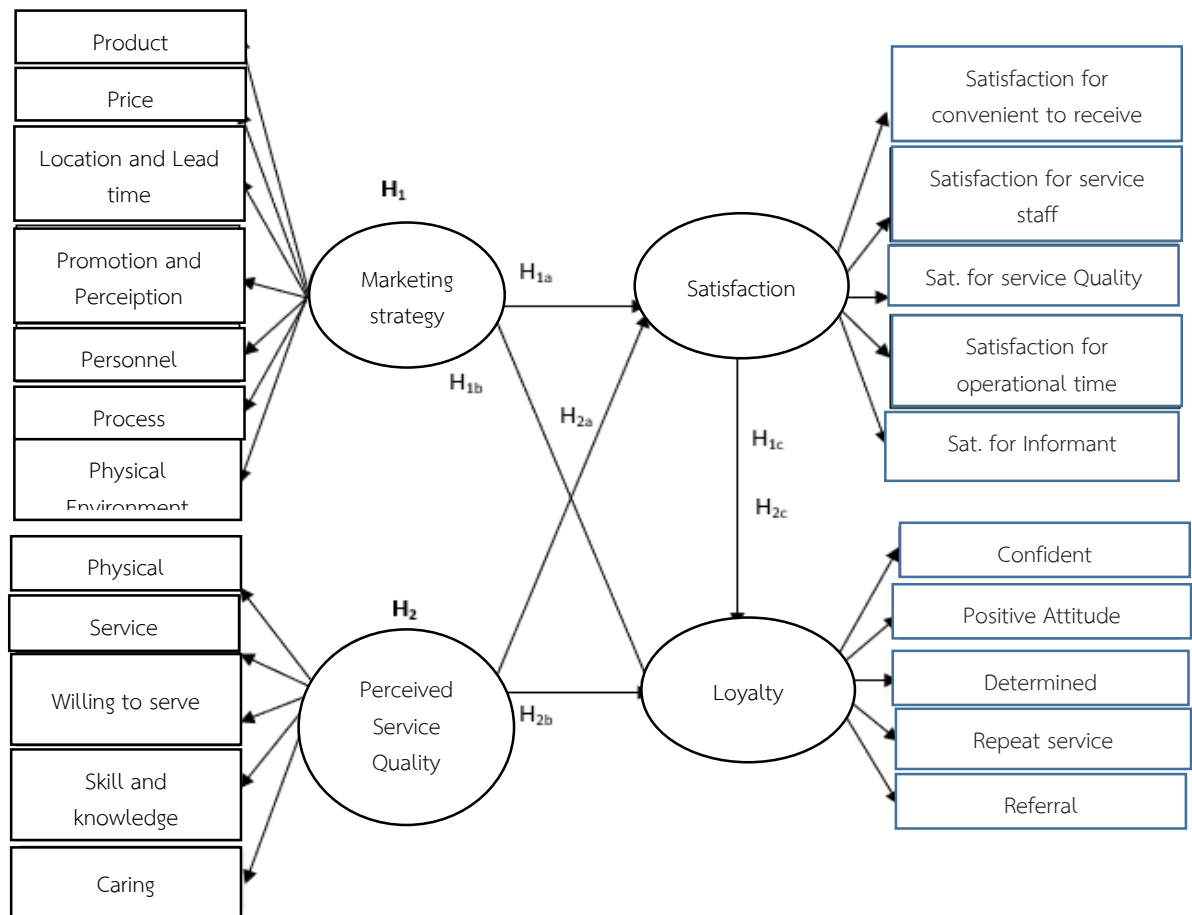


Figure 1 Components of Hypothesis Variables and Research Conceptual Framework

Source: The Origin of the Conceptual Framework from Lovelock and Wirtz, (2011); Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985); Oliver (1981) และ Schiffman and Kanuk (2010)

งานวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 สมมติฐานการวิจัยมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานรอง 3 ข้อดังนี้

H_{1a}: กลยุทธ์การตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี

H_{1b}: กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี

H_{1c}: กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ โดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานที่ 2 (H₂) : การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อความภักดี โดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีสมมติฐานข้อดังนี้

H2a: การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี

H2b: การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี

H2c: การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี โดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเป็นรูปของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี มากกว่า 3 ครั้งในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อสอบถามกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนกลุ่มประชากรผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คำนวณขนาดตัวอย่างจากเงื่อนไขการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) โดยขนาดของตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีจำนวน 15 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา โดยการวิจัยเรื่องโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี ใช้ตัวแปรจำนวน 27 ตัวแปร ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง (Angsuchot, Wijiwanana & Pinyapanuwat, 2009)

การสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดหน่วยสุ่ม (Unit of Analysis) คือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ แต่ละอำเภอ ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งประชากรหน่วยสุ่มที่มีผู้ให้บริการสูงสุด คือ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มหน่วยสุ่มแบบอย่างง่ายแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling) ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยได้กลุ่มตัวอย่าง คือ 1) Home Gym 2) P.B. Fitness 3) Fitness 4 Health 4) 360 Ongsa Fitness Shop & Gym 5) Thongma Fitness and Gym 6) Fit D Fitness 7) KP Gym และ 8) Home Gym

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) แบบคนเว้นคน เลือกผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยมีข้อกำหนดว่าต้องเป็นผู้ใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์เดิมอย่างน้อย 3 ครั้งในรอบ 1 เดือน โดยสุ่มจนครบจำนวน

การหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และเชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจในเฉพาะด้าน จำนวน 5 ท่านตามเทคนิค Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อนำมาทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนโดยได้ค่า IOC รวม เท่ากับ 0.93 และได้ดำเนินการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Conbach's Alpha Coefficient- α Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น มีค่ายอมรับได้ที่ค่าความเชื่อมั่น .80 ขึ้นไป ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง .96

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละการวัดค่ากลางของข้อมูล และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า โมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความกลมกลืน ความพอเหมาะพอดีของการนำแบบจำลองไปใช้ได้ดี นอกจากนั้น ภาพรวมของแบบจำลองเข้ากันได้ดีกับข้อมูลที่เก็บมา โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ทดสอบความกลมกลืน คือ Chi square/df=1.16, P-value=0.08699, RMSEA=0.020, GFI=0.96, AGFI=0.94 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามที่ได้กำหนดไว้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

Table 1 The Results of the Coefficient Analysis of the Latent Variables in the Loyalty of Fitness Center Users.

Output Variable	Service Marketing Strategy			Perception of Service Quality			Satisfaction		
Independent Variables	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
Satisfaction	0.25** (0.05)	-	0.25** (0.05)	0.62** (0.08)	-	0.62** (0.08)	-	-	-
Royalty	0.17** (0.06)	0.07** (0.03)	0.10** (0.05)	0.52** (0.09)	0.19** (0.05)	0.33** (0.09)	0.31** (0.08)	-	0.31** (0.08)
Independent Variables	Prd	Pric	Plac	Prom	Peop	Proc	Envi	Phys	Reli
Validity (R ²)	0.58	0.65	0.63	0.56	0.56	0.61	0.61	0.51	0.52
Independent Variables	Resp	Know	Empa						
Validity (R ²)	0.58	0.61	0.56						
Dependent Variables	Conv	Offi	Qual	Dura	Info	Conf	Att	Inten	Repe
Validity (R ²)	0.57	0.71	0.67	0.59	0.57	0.81	0.81	0.79	0.68
Variables	Mout								
Validity (R ²)	0.69								
Variables	SAT	LOY							
Validity (R ²)	0.67	0.47							

Table 1 (Continue)

Output Variable	Service Marketing Strategy			Perception of Service Quality	Satisfaction
Correlation Matrix of ETA and KSI					
Latent variables	Satisf action	Royalty	Service Marketing Strategy	Percepti on of Service Quality	
Satisfaction	1				
Royalty	0.64	1			
Service Marketing Strategy	0.71	0.56	1		
Perception of Service Quality	0.80	0.65	0.74	1	

Source: Calculated from Program

note: the characters in parentheses refer to Standard Error of Mean, DE = Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect

** at a level of statistical significance of .01

ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

Table 2 The Statistics Evaluated the Consistency of the Model with Empirical Data on Service Marketing Strategy Models and Perceived Service Quality that Influence Fitness Center User Satisfaction and Loyalty.

Goodness of Fit Index	Consistent value	Acceptable consistent value	Statistics value	Summary
χ^2/df	< 2.00	< 5.00	1.16	consistent
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.96	consistent
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.94	consistent
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.99	consistent
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1$	$0.85 \leq NNFI \leq 0.97$	1.00	consistent
Critical N		≥ 200	439.35	consistent
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.020	consistent

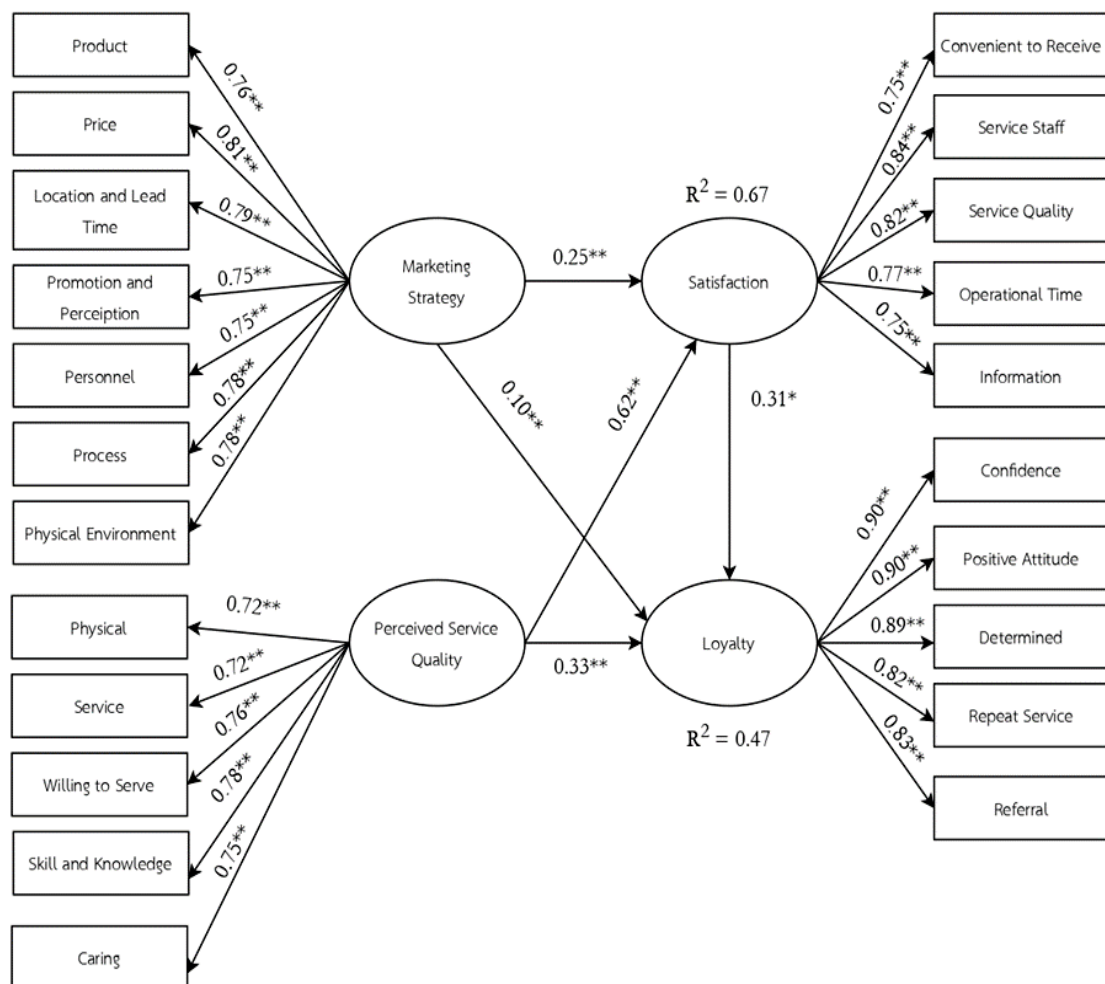
$\chi^2=166.51$ df=143, P-value=0.08699, RMSEA=0.020, SRMR=0.028 GFI=0.96 AGFI=0.94*p<.05,**p<.01

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ตัวแปรเหตุส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยประเมินความสอดคล้องด้วยค่า $\chi^2/df = 1.16$ เป็นไปตามเกณฑ์กำหนดไว้ คือ ควรมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ 2 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่า GFI ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.96 และ 0.94 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่า ควรมีค่ามากกว่า 0.90 และ 0.85 ค่า RMSEA=0.020 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่า NFI และ NNFI เท่ากับ 0.99 และ 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ และ Critical

N เท่ากับ 439.35 ซึ่งมากกว่า 200 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการค้นหาโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ผลการค้นหาโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีเกณฑ์วัด คือค่า χ^2/df ควรน้อยกว่าเท่ากับ 2.00 ที่ $\alpha=0.05$ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) ควรค่ามาตรฐานมากกว่า 0.90 และค่าดัชนีความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) ควรค่ามากกว่า 0.85 ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (RMSEA) ควรค่ามาตรฐานน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ควรค่ามาตรฐาน < 0.08 NFI ควรค่ามาตรฐานมากกว่า 0.90 NNFI ควรค่ามากกว่า 0.85 Critical N ควรค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 200 ซึ่งแสดงถึงค่าความสอดคล้องที่พอใช้ได้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ผลตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



$\chi^2=166.51$ $df=143$, $P\text{-value}=0.08699$, $RMSEA=0.020$, $SRMR=0.028$ $GFI=0.96$ $AGFI=0.94$ $p<.05$, $**p<.01$

Figure 2 Service Marketing Strategy Model that affect Fitness Center Customer Loyalty
note: $\longrightarrow$ refers to statistically significant influence curves

เมื่อพิจารณาอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ เป็นตัวแปรที่ตัวบ่งชี้ความภักดีผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรทั้ง 22 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.01$) โดยตัวแปรทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ที่ 0.72 ถึง 0.90 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 51 ถึงร้อยละ 81 จำแนกเป็น

ตัวแปรด้านกลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ตัวแปรโดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับได้แก่ ราคา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.81 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 65 รองลงมาคือ สถานที่และเวลาเข้าถึงบริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.79 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 63 กระบวนการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 61 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 61

ผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.76 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 58 การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.75 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 56 และบุคลากรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.75 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 56

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับได้แก่ ความรู้และทักษะในการบริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 61 รองลงมาคือ ความเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.76 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 58 การดูแลเอาใจใส่ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.75 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 56 ลักษณะทางกายภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.72 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 51 และความสามารถให้บริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.72 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 51

ตัวแปรด้านความพึงพอใจผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ที่ 0.84 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 71 รองลงมา คือ คุณภาพบริการที่ได้รับ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ที่ 0.82 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 67 ถัดมาคือ ระยะเวลาในการดำเนินงาน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ที่ 0.77 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 59 ความสะดวกที่ได้รับ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ที่ 0.75 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 57 และข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ที่ 0.75 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 57

ตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ประกอบด้วย 5 โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับได้แก่ ตัวแปรความเชื่อมั่นในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ที่ 0.90 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 81 ทศนคติเชิงบวกต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ที่ 0.90 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 81 ความตั้งใจแน่วแน่ในการใช้บริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ที่ 0.89 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 79 การแนะนำบอกต่อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ที่ 0.83 มีค่าสัมประสิทธิ์

การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 69 และการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ที่ 0.82 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 68

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

เมื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 : H_1 (สมมติฐาน H_{1a} , H_{1b} , H_{1c}) พบว่า อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรในการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.25 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.25 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และกลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.10 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และกลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.07 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.17 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน H_{1a} , H_{1b} และ H_{1c}

เมื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 : H_2 (สมมติฐาน H_{2a} , H_{2b} , H_{2c}) พบว่า อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรในการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งยอมรับสมมติฐานดังนี้ คือ การรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.62 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.62 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.33 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยส่งผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.19 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.52 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน H_{2a} , H_{2b} และ H_{2c}

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

โมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝง มีลักษณะความสัมพันธ์รูปแบบอิทธิพล 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี 2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี 3) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี และ 4) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ เป็นตัวแปรที่ตัวบ่งชี้ความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 4 ตัวแปร โดยมีรายละเอียดการสรุป ได้ดังนี้

1. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วย 8 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากรช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการโปรแกรม และผลการดำเนินการ

2. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ การเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที ความรู้และทักษะในการบริการ และการดูแลเอาใจใส่

3. ปัจจัยความพึงพอใจ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับได้แก่ ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการดำเนินงาน ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับ ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ และความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

4. ปัจจัยความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญตามลำดับได้แก่ ความตั้งใจแน่วแน่ในการใช้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกทัศนคติที่ดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ และความเชื่อมั่นในฟิตเนสเซ็นเตอร์

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำเสนอการอภิปรายผลการวิจัย ที่สอดคล้องกับการค้นพบโมเดลเชิงประจักษ์ที่ค้นพบได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 7 องค์ประกอบ คือ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และเวลา การส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2011) ที่กล่าวว่า การบริหารการตลาดแบบบูรณาการโดยใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจการตลาดบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจต่อบริการและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ งานวิจัยของ Tocco and Blanche (2015) พบว่าอุปกรณ์ทันสมัย หลากหลายปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด รองลงมา คือ ราคา และสอดคล้องกับข้อค้นพบเชิงคุณภาพ พบว่าเครื่องออกกำลังกายมีสมรรถนะ ทันสมัย เป็นสิ่งจูงใจทำให้อยากออกกำลังกาย กลยุทธ์การตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบ คือ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และเวลา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2011) ที่กล่าวว่า การบริหารการตลาดแบบบูรณาการโดยใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจการตลาดบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจต่อบริการและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดบริการจะใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ทั้งกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุในระยะยาวต่อไปได้ในอนาคต และสอดคล้องกับ Russ (2006) พบว่า การใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการค้นหาข้อมูลการบริการซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจการบริการ และการสร้างลูกค้าใหม่ งานวิจัยของ Justine et al. (2013) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจ และช่วยลดอุปสรรคต่อการออกกำลังกาย งานวิจัยของ Degryse (2011) พบว่า

บุคลากรผู้ให้คำแนะนำในการทำกิจกรรมประจำวัน การออกกำลังกายส่งผลต่อการรับรู้ที่เป็นแรงจูงใจในการออกกำลังกาย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Halme (2013) กลยุทธ์ด้านการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด และ Patel et al. (2016) พบว่ากลยุทธ์ด้านโปรแกรมออกกำลังกายส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด รวมทั้ง Padyai (2016) ผลิตภัณฑ์ ราคา การสื่อสาร การดูแลลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน และ Charoenpradapkul and Manahiranwet (2014) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจ และมีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของลูกค้า และสอดคล้องกับข้อค้นพบเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความจริงใจ และสามารถแนะนำวิธีการดูแลสุขภาพได้ดี ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดการประทับใจซึ่งอาจนำไปสู่การเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายได้

2. กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยผ่านความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Halme (2013) กลยุทธ์ด้านการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bell, Auh and Smalley (2005) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

3. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 5 องค์ประกอบ คือลักษณะทางกายภาพ ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ การเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที ความรู้และทักษะในการบริการ และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า สอดคล้องกับแนวคิด Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการเป็นการรับรู้และคาดหวังของผู้มารับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพราะเมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับกับคุณภาพบริการที่คาดหวัง ถ้าผลคุณภาพบริการที่ได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก นั่นคือนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการเป็นการรับรู้และคาดหวังของผู้มารับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพราะเมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับกับคุณภาพบริการที่คาดหวัง ถ้าผลคุณภาพบริการที่ได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก นั่นคือนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Lai (2014) ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่นเดียวกัน

4. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งสอดคล้องกับ ของ Bell, Auh and Smalley (2005) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Lai (2014) ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahman, Haque and Jalil (2014) กล่าวถึงสมการเชิงโครงสร้างที่ค้นพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ Spiller, Bolten and Kennerknecht (2006) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและความภักดีซึ่งเป็นปัจจัยความสำเร็จของร้านค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการมีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในที่สุด ดังนั้นคุณภาพบริการที่ธุรกิจหยิบยื่นให้ และสร้างความประทับใจของการบริการ

ที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เมื่อเกิดการบริการที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์โดยการมีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่หลากหลาย และทันสมัย ด้านราคา ควรมีเอกสารหรือคู่มือเพื่อแจ้งรายการบอกเงื่อนไขราคาค่าบริการและข้อตกลงต่าง ๆ อย่างชัดเจน ด้านสถานที่และเวลาเข้าถึงบริการ สถานที่ตั้งไม่ควรอยู่ห่างไกลหมู่บ้าน หรือไกลที่ทำงานมากเกินไป เพื่อการเดินทาง การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ลูกค้า โดยมีการสื่อสารข้อมูลผ่านทั้งทางออนไลน์และการสื่อสารทางออฟไลน์ ด้านบุคลากร ต้องมีความสามารถ ทักษะ ความรู้ ความชำนาญในขณะปฏิบัติหน้าที่ ด้านกระบวนการ มีการอธิบาย ชี้แจง หรือการให้คำแนะนำขั้นตอนการให้บริการลูกค้าอย่างความชัดเจน เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรมุ่งเน้นการสร้างรับรู้คุณภาพบริการในด้านการเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันทีโดยพนักงานต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันทีทั้งที่ด้านความรู้ทักษะในการบริการพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ พนักงานต้องให้ความดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจ เกิดความพึงพอใจและมีความมั่นใจที่จะมาใช้บริการในครั้งต่อไปดังนั้นการประเมินตลอดจนการพัฒนาความรู้และความสามารถของพนักงานผู้ปฏิบัติการบริการอยู่เสมอๆ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง

3. ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของเครื่องมือ อุปกรณ์การออกกำลังกาย ที่มีมาตรฐานสูง มีความปลอดภัยต่อการใช้งาน มีความหลากหลายและทันสมัย โดยมีการกำหนดระยะเวลาการให้บริการแจ้งไว้อย่างชัดเจน มีการแจ้งวิธีการ ขั้นตอน การออกกำลังกายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เช่น ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์เพิ่มเติมในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์แบบเปิดเดี่ยวและแบบสาขา เพื่อศึกษามุมมองของผู้ประกอบการเพื่อประเมิน รูปแบบการบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการประเมินโอกาสของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

3. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกด้านเหตุผลว่าทำไมถึงไม่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายและเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- Angsuchot, S., Wijiwan, S., & Pinyapanuwat, R. (2009). *Analytical Statistics for Education*. Bangkok: Thai Wattana Panich.
- Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.
- Binsar Kristian P.F.A., & Panjaitan, H. (2014). Analysis of Customer Loyalty Through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 3(3), 142-151.
- Castro, P. (2006). Applying Social Psychology to the Study of Environmental Concern and Environmental Worldviews: Contributions from the Social Representations Approach. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 16(4), 247-266.
- Chapromma, J. (2017). *Factors Influencing Consumers' Decision to Use a 24-Hour Fitness Center in Bangkok*. Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University.
- Charoenpradapkul, B., & Manahiranwet, P. (2014). Factors that Influence a Customer's Behavior toward Decision-making in Selection of the Gym in Bangkok: Case Study Fitness First. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Science*, 1(1), 104-117.
- Degryse J. (2011). A Roadmap of Aging in Russia: The Prevalence of Frailty in Community-dwelling Older Adults in the St. Petersburg District-the "Crystal" Address Correspondence to Natalia Gurina, pr. Prosvescheniya, 45, Department of Family Medicine MAPS, St. Petersburg 194291, Russia.
- Department of Business Development. (2019). *Fitness Business, Business Analysis Month of May*, retrieved on November 5, 2020, from https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2019/T26/T26_201905.pdf.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. London : Sage Publications.
- Goldstein, H. (1991). Non-linear Multilevel Models, with an application to Discrete Response Data, *Biometrika*, 78(1), 45-51.
DOI: 10.2307/2336894
- Halme M. (2013). *Finnish Fitness Centers, the Use of Information Systems in Customer Controlling*, Degree Programme in International Business School of Business and Services management.

- Justine, M., Azizan, A., Hassan, V., Salleh, Z., & Manaf, H. (2013). Barriers to Participation in Physical Activity and Exercise among Middle-aged and Elderly Individuals. *Singapore Medical Journal*, 54(10), 581-586.
DOI: 10.11622/smedj.2013203
- Kekengam, S., & Krommuang, A. (2021). The Marketing Mix Factors towards Small-sized Fitness Services on Consumers' Usage in the Central Region Areas under Covid-19, *Journal of KMITL Business School*, 7(1), 12-26.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. (16th Ed.). Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lai, I.K. (2014). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong-Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138.
- Lovelock, C., & Wirtz, J., (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2017). *Economic and Social Development Plan. National No. 12 (2017-2021)*. Bangkok : National Economic Development Board, Office of the Prime Minister.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Padyai, P. (2016). A Study of Relationship to Marketing Mix and Behavior of Using Services of Fitness First in Bangkok Metropolitan area. *SSRU Journal of Management Science*, 3(2), 74-93.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1251430>.
- Pariwongkulthorn, J. (2013). *Factors for Choosing a Fitness Center Service for the Elderly in Bangkok*. Master of Arts Degree Sports Management Graduate School Mahidol University.
- Patel, S., Heine, P. J., Ellard, D. R., & Underwood, M. (2016). Group Exercise and Self-management for Older Adults with Osteoarthritis: A Feasibility Study. *Primary Health Care Research & Development*, 17(3), 252-264.
DOI: 10.1017/S1463423615000389.
- Prasithrathsin, S. (2008). *Multivariate Analysis Techniques for Social Science and Behavioral Science Research: Principles, Methods and Applications*. Bangkok: Samlada.
- Rahman, M. K., Haque, A., & Jalil, M. A. (2014). Factors Affecting Customer Loyalty through Satisfaction towards Retail Marketing Strategy. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(7), 304-322.

- Schiffman L. G., & Kanuk L. L., (2010). *Consumer Behavior*. (10th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Selivanova A., & Cramm J., (2014). The Relationship between Healthy Behaviors and Health Outcomes among Older Adults in Russia. *BMC Public Health*, 14(1), 1-13. DOI: 10.1186/1471-2458-14-1183
- Spiller, A., Bolten, J., & Kennerknecht, R. (2006). *Customer Satisfaction and Loyalty as Success Factors in Organic Food Retailing*. Paper presented at the 16th Annual World Forum and Symposium Agribusiness, Food, Health, and Nutrition, IAMA Conference, June 10-13, 2006 in Buenos Aires, Argentina.
- Tirakanan, S. (2010). *Multivariate Analysis in Social Science Research*. Bangkok: Chulalongkorn Printing House University.
- Tocco A., & Blacha N. (2015). *Communication Strategies within Fitness Centre. Strategic Marketing with Independant Project*. Halmstad University in Sweden.
- Warlop, L., Ratneshwar, S., & Van Osselaer, S.M.J. (2005). Distinctive Brand Cues and Memory for Product Consumption Experiences. *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 27-44.

