

องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ
และความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
จังหวัดอุบลราชธานี

Confirmatory Factors of Service Marketing Strategy Perception of Service
Quality and Satisfaction of Fitness Center Users Ubon Ratchathani
Porvince

นรีนุช ยูวดีนิเวศ¹

Nareenuch Yuwadeeniwet¹

¹สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000

¹Marketing, Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University,
Tumbol Naimueang, Amphoe Mueang, Ubon Ratchathani Province, 34000

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า ตัวบ่งชี้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 7 ตัวแปร ที่นำมาศึกษา ทั้งหมดเป็นองค์ประกอบที่สามารถบ่งชี้กลยุทธ์การตลาดบริการได้ โดยเรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปน้อย ดังนี้ (1) ราคา (2) สถานที่และเวลาเข้าถึงบริการ (3) กระบวนการ (4) ผลិតภัณฑ์ (5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (6) การส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้ลูกค้า และ(7) บุคลากร ตามลำดับ ตัวบ่งชี้ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ที่นำมาศึกษา ทั้งหมดเป็นองค์ประกอบที่สามารถบ่งชี้การรับรู้คุณภาพบริการได้ โดยเรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปน้อย ดังนี้ (1) ความเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที (2) ความรู้และทักษะในการบริการ (3) การดูแลเอาใจใส่ (4) ความสามารถให้บริการ (5) ลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ตัวบ่งชี้ปัจจัยความพึงพอใจ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรที่นำมาศึกษา ทั้งหมดเป็นองค์ประกอบที่สามารถบ่งชี้ความพึงพอใจได้ โดยเรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปน้อย ดังนี้ (1) คุณภาพบริการที่ได้รับ (2) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (3) ระยะเวลาในการดำเนินงาน (4) ความสะดวกที่ได้รับ (5) ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการตามลำดับ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดบริการ, การรับรู้คุณภาพบริการ, ความพึงพอใจ, ฟิตเนสเซ็นเตอร์

Abstract

The purpose of this research was to analyze a confirmatory factor of service marketing strategy, perception of service quality and satisfaction of fitness center users. The sample group was 400 fitness center users in Ubon Ratchathani province. Data were collected by questionnaire. The statistics used were Confirmatory Factor Analysis. The research results were found that service marketing strategy factor consists of 7 latent variables and all variables can indicate a service marketing strategy as follows: (1) price (2) location and time of access (3) process (4) product (5) physical environment (6) marketing promotion and customer's knowledge and (7) personnel, respectively. The perception of service quality consists of 5 variables and all variables can indicate perception of service quality as follows: (1) willingness to assist and provide immediate service (2) knowledge and skills in service (3) caring (4) service ability (5) physical characteristics, respectively. The satisfaction factor consist of 5 variables and all variables can indicate satisfaction factors as follows: (1) service quality (2) service staff (3) operation period (4) convenience (5) information of the service, respectively.

Keywords: Service Marketing Strategy, Perception of Service Quality, Satisfaction, Fitness Center

บทนำ

ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย ปี 2562 (ม.ค.-พ.ค.) มีจำนวน 70 ราย เพิ่มขึ้น 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.68 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2561 มีจำนวนการจัดตั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 150 ราย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2561 มูลค่าทุนจดทะเบียนมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนมูลค่าทุนจดทะเบียนจำนวน 377 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 87 ล้านบาท คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 แสดงให้เห็นถึงการลงทุนที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจฟิตเนส ซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของธุรกิจจัดตั้งใหม่ การจัดตั้งธุรกิจที่เพิ่มขึ้นนี้ สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของ ผู้บริโภค ซึ่งมักเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อตอบสนองของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เช่น การจัดตั้งตามแนวรถไฟฟ้า มีการขยายสาขา และมีการจัดตั้งธุรกิจโดย ผู้ประกอบการรายเล็กเพิ่มขึ้น

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560-2563) รัฐบาลมี นโยบายส่งเสริมให้คนไทยมีกิจกรรมทางสุขภาพที่เหมาะสมกับวิถีรูปแบบการออกกำลังกาย โภชนาการที่เหมาะสม และสนับสนุนให้ชุมชนมีการบริหารจัดการพื้นที่สาธารณะ สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา สร้างทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสุขภาพและการส่งเสริมการเรียนรู้วิธีการบริโภคอย่างถูกหลัก โภชนาการ โดยกำหนดให้เสริมสร้างความรอบรู้ในการดูแลสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรในการจัดการเรียนการสอน และสนับสนุนการสื่อสารสาธารณะให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลดี/ผลเสียต่อสุขภาพ และการตรวจคัดกรองพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพด้วยตนเอง ผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่ายและกระตุ้นความสนใจ ดังนั้นฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพสำหรับคนไทย

จากแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2011, pp. 44-48) ได้อธิบายว่า ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการ คือ บริการไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ บริการมีความไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ทำให้ต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่นๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การตลาดบริการ นั่นคือ มีการใช้ 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และเวลา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น ในการบริหารการตลาดบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ โดยกลยุทธ์การตลาดบริการทั้ง 7 ตัวเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค

และการสร้างกำไรทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Degryse (2011) พบว่า บุคลากรผู้ให้คำแนะนำในการทำกิจกรรมประจำวัน การออกกำลังกายส่งผลต่อการรับรู้ที่เป็นแรงจูงใจในการออกกำลังกาย Tocco and Blancha (2015) พบว่า อุปกรณ์ทันสมัย หลากหลายปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด รองลงมา คือ ราคา และสอดคล้องกับข้อค้นพบเชิงคุณภาพ พบว่า เครื่องออกกำลังกายมีสมรรถนะ ทันสมัย เป็นสิ่งจูงใจให้อยากออกกำลังกาย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Halme (2013) กลยุทธ์ด้านการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, p. 44) การรับรู้คุณภาพบริการ คือ คุณภาพบริการที่ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์หยิบยื่นให้ และสร้างความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เมื่อเกิดการบริการที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือบริการของเราตลอดไป ดังนั้น แนวคิดการรับรู้คุณภาพบริการของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย วัดได้จากองค์ประกอบ 5 ด้าน ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ การเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที ความรู้และทักษะในการบริการ และการดูแลเอาใจใส่ Oliver (1997, pp. 294-392) กล่าวว่า ความพึงพอใจว่าเป็นผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้สินค้าและบริการ โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าประเมินสินค้าและบริการที่ตนเองเข้ารับบริการแล้ว หรือเป็นเครื่องยืนยันการตัดสินใจของลูกค้า การได้รับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนับเป็นประสบการณ์ที่ดีและย่อมส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการดังนั้นการก่อให้เกิดความพึงพอใจนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ประสพชัยชนะทางด้านธุรกิจได้ จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งได้เป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับ ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ ความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการดำเนินงาน และความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับการบริการ จากแนวคิดทางการตลาดข้างต้นจะเห็นได้ว่า โครงสร้างขององค์ประกอบตัวแปรมีหลากหลายแนวคิด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อบ่งชี้ความเป็นองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดของกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 8 แห่ง ประกอบด้วย 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

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จำนวน 400 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่มีขนาดเพียงพอต่อการวิเคราะห์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี จากหน่วยสุ่ม คือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 8 แห่ง ในจังหวัดอุบลราชธานี ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้สถิติสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ขึ้น มีโอกาสที่ตัวแปรจะมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยนี้ จึงเท่ากับ 15 เท่า ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน จากกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งจากกรอบแนวคิดของผู้วิจัยนั้น มีตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน ได้ทั้งหมด 27 ตัวแปร ดังนั้นจึงใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน (สุภมาส อังศุโชติและคณะ, 2552) ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างน้อย 3 ครั้ง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดหน่วยสุ่ม (unit of analysis) คือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ แต่ละอำเภอ ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) แบ่งประชากรหน่วยสุ่มที่มีผู้ใช้บริการสูงสุด 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 เลือกผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยมีข้อกำหนดว่าต้องเป็นผู้ใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์เดิมอย่างน้อย 3 ครั้งในรอบ 1 เดือน โดยสุ่มจนครบจำนวน

การหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจในเฉพาะด้าน จำนวน 5 ท่านตามเทคนิค Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อนำมาทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนโดยได้ค่า IOC รวม เท่ากับ 0.93 และได้ดำเนินการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Conbach's Alpha Coefficient- α Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น มีค่ายอมรับได้ที่ค่าความเชื่อมั่น .80ขึ้นไป ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง .96 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (measurement model) ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (latent variable) 3 ตัว ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การตลาดบริการ (2) การรับรู้คุณภาพบริการ และ(3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานีผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดโดยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ทั้งนี้เพื่อยืนยันความเป็นองค์ประกอบตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงแต่ละตัว และเพื่อตรวจสอบว่าการวิจัยในครั้งนี้ มีความตรงเชิงโครงสร้างมากน้อยเพียงใดโดยตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้สถิติข้อตกลงเบื้องต้น และค่าดัชนีการทดสอบความสอดคล้อง

ตารางที่ 1 ค่าความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง
χ^2/df	< 2	< 5
GFI	.95<GFI <1.00	.90<GFI <.95
AGFI	.90<AGFI <1.00	.85<AGFI <.90
NFI	.95<NFI <1.00	.90<NFI <.95
NNFI	.97<NNFI <1.00	.85<NNFI <.97
Critical N (CN)	>200	>200
RMSEA	0<RMSEA <.05	.05<RMSEA <.08

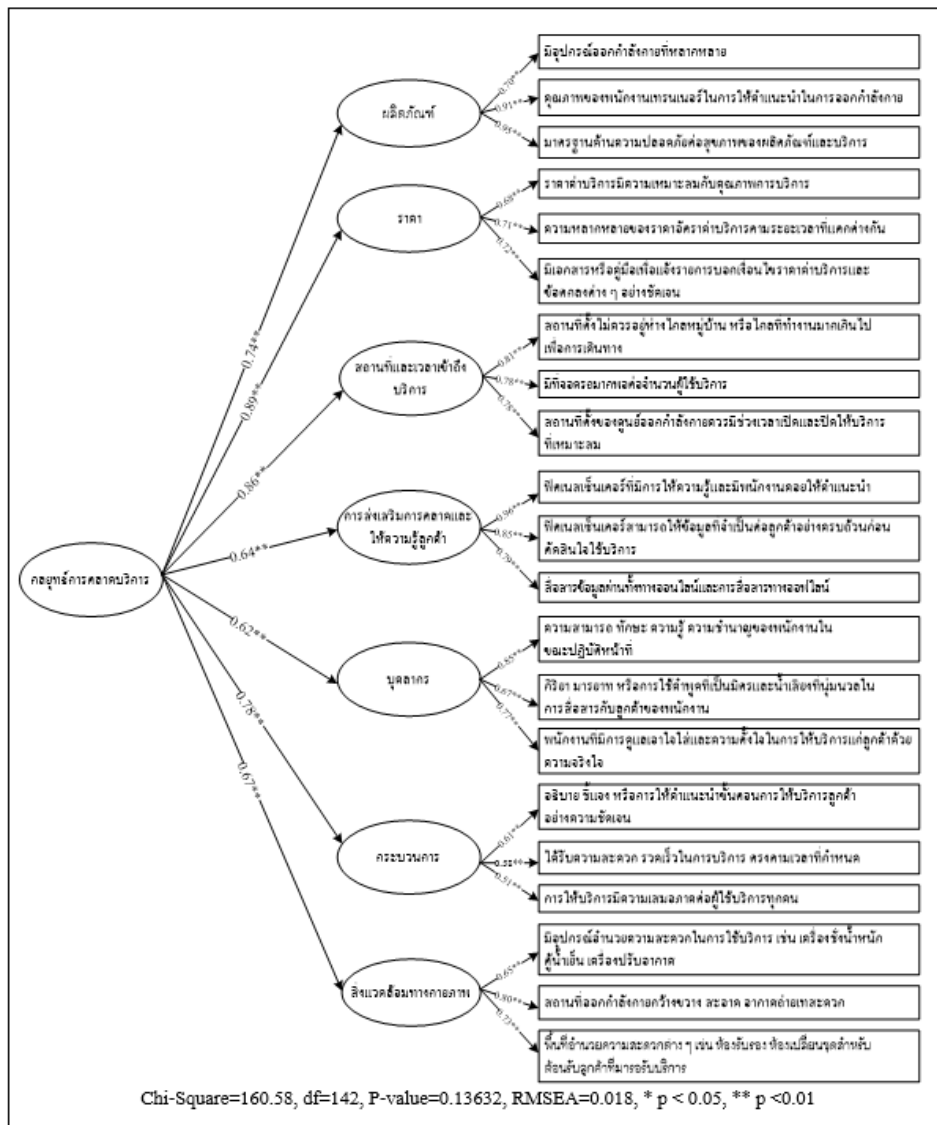
ที่มา. จาก ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนและความสอดคล้องของโมเดล เป็นมาตรวัดเข้ากันได้ดี (fit measure), โดยสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551, สุวิมล ติรกานันท์, 2553

ค่าทดสอบไคสแควร์ หรือค่า p-value > 0.05 หรือ ค่า χ^2/df ควรน้อยกว่าเท่ากับ 2.00 ที่ $\alpha = .05$ ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) ควรมีค่ามาตรฐานมากกว่า 0.95 และน้อยกว่า 1.00 และค่าดัชนีความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) และค่าดัชนีรากที่สองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) ควรมีค่ามาตรฐานน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือ SRMR ควรมีค่ามาตรฐาน < 0.08 ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องที่พอใช้ได้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบจะต้องมีความสัมพันธ์กันไม่น้อยกว่า 0.30 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ควรมีค่าเท่ากันทั้งหมดทริกซ์ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดบริการการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพัฒนาสเซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานีมีดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์โมเดลการวัด (measurement model) ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (latent variable) 3 ตัว ได้แก่ (1) กลยุทธ์การตลาดบริการ (2) การรับรู้คุณภาพบริการ และ (3) ความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดโดยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองทั้งนี้เพื่อยืนยันความเป็นองค์ประกอบตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงแต่ละตัว โดยใช้สถิติข้อตกลงเบื้องต้นและค่าดัชนีการทดสอบความสอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
พิตเนสเซ็นเตอร์ จังหวัดอุบลราชธานี มีดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้กลยุทธ์การตลาดบริการ

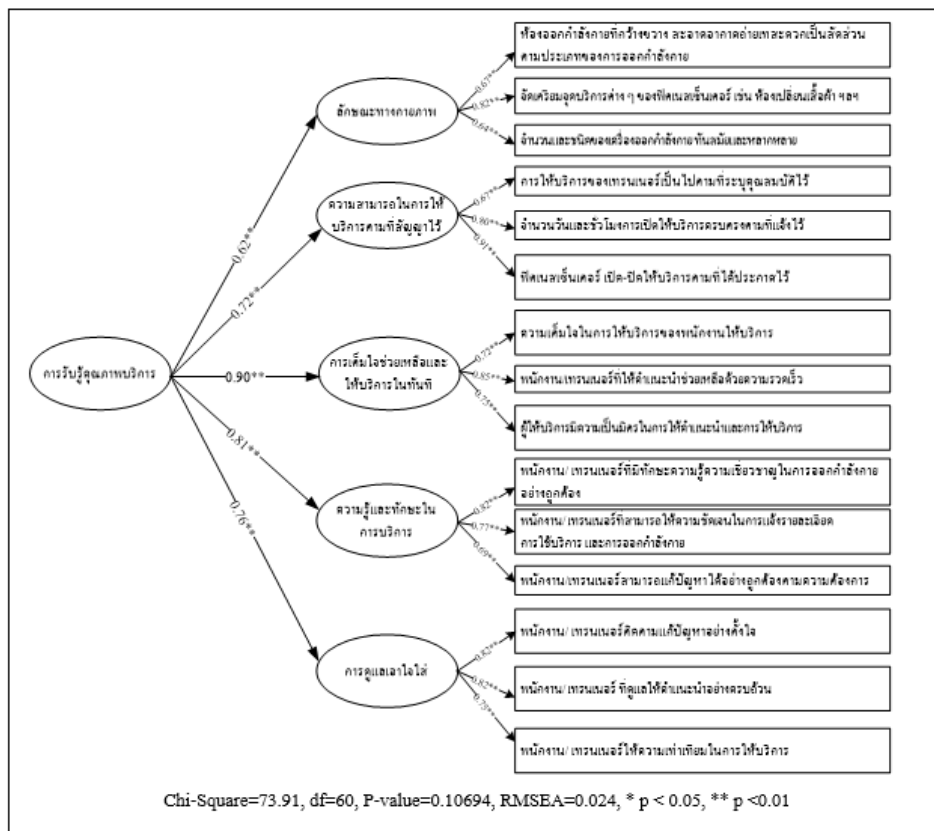
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรแฝงกลยุทธ์การตลาดบริการ พบว่า องค์ประกอบทุกตัวมี
นัยสำคัญทางสถิติ (น้ำหนักองค์ประกอบ > 0.3, t-value>2.58, ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)โดย ผลผลิตภัณฑ์ (Prod) ราคา
(Pric) สถานที่และเวลาเข้าถึงบริการ (Plac) การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ลูกค้า (Prom) บุคลากร (Peop) กระบวนการ
(Proc) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Envi) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ที่ 0.74, 0.89, 0.86, 0.64, 0.62, 0.78 และ
0.67 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 7 ตัว นี้มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R²) ได้ถึง ร้อยละ 55 ร้อยละ 80 ร้อยละ 74 ร้อยละ 41 ร้อยละ
39 ร้อยละ 60 และร้อยละ 45 ตามลำดับ



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของปัจจัยแฝงกลยุทธ์การตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้การรับรู้คุณภาพบริการ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรแฝง การรับรู้คุณภาพบริการ พบว่า องค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ (น้ำหนักองค์ประกอบ > 0.3, t-value>2.58, ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)โดยลักษณะทางกายภาพ (Phys) ความสามารถให้บริการ(Reli) ความเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที (Resp) ความรู้และทักษะในการบริการ (Know) และการดูแลเอาใจใส่ (Empa) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ที่ 0.62, 0.72, 0.90, 0.81 และ 0.76 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R²)ได้ถึงร้อยละ 38 ร้อยละ 51 ร้อยละ 81 ร้อยละ 66 และร้อยละ 58 ตามลำดับ

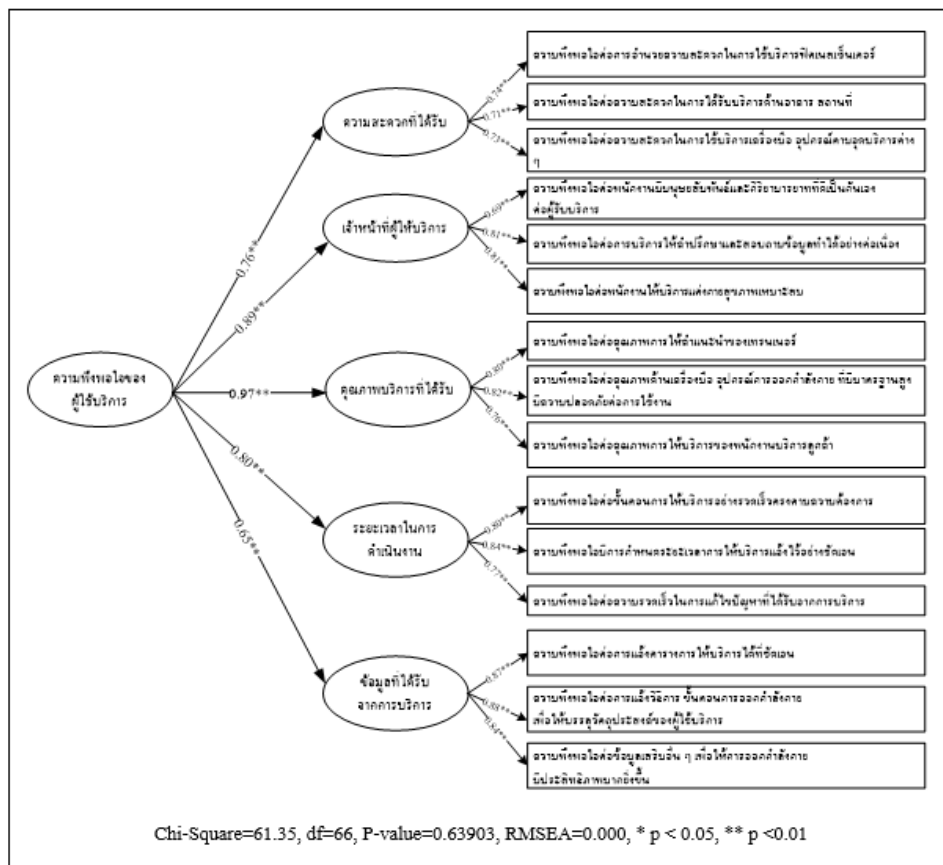


ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของปัจจัยแฝงการรับรู้คุณภาพบริการ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า องค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ (น้ำหนักองค์ประกอบ > 0.3, t-value>2.58, ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)โดยความสะดวกที่ได้รับ (Conv) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (Offi) คุณภาพบริการที่ได้รับ (Qual) ระยะเวลาในการดำเนินงาน (Dura) ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Info) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ที่ 0.76, 0.89, 0.97, 0.80 และ

0.65 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ การทำนาย (R^2) ได้ถึงร้อยละ 57 ร้อยละ 80 ร้อยละ 95 ร้อยละ 64 และร้อยละ 42 ตามลำดับ



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของปัจจัยแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

อภิปรายผล

ตัวบ่งชี้องค์ประกอบตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 7 ตัวแปร ที่นำมาศึกษาทั้งหมดเป็นองค์ประกอบที่สามารถชี้กลยุทธ์การตลาดบริการได้ โดยเรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) ราคา (2) สถานที่และเวลา (3) กระบวนการ (4) ผลลัพธ์ (5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (6) การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า และ (7) บุคลากรการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษากับลูกค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดตลาดบริการของ Lovelock and Wirtz (2011, pp. 44-48) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญในการควบคุมทิศทางในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบด้าน ผลลัพธ์ ราคา สถานที่และเวลา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า บุคลากร กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกลยุทธ์องค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวนำมาเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Halme (2013) กลยุทธ์ด้านการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด และ Primary health

care research development (2016) พบว่า กลยุทธ์ด้านโปรแกรมออกกำลังกายส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด

ตัวบ่งชี้องค์ประกอบตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร ที่นำมาศึกษาทั้งหมดเป็นองค์ประกอบที่สามารถชี้การรับรู้คุณภาพบริการได้ โดยเรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) การเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที (2) ความรู้และทักษะในการบริการ (3) การดูแลเอาใจใส่ (4) ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ และ (5) ลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้คุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ที่กล่าวว่าคุณภาพบริการที่ดีที่ลูกค้ารับรู้จากประสบการณ์การใช้บริการ ไม่ว่าจะด้านลักษณะทางกายภาพ ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ การเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการในทันที ความรู้และทักษะในการบริการ และการดูแลเอาใจใส่ จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bell, Auh and Smalley (2005, pp. 169-183) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงที่ศทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Lai (2014, pp. 118-138) ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงที่ศทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่นเดียวกัน

ตัวบ่งชี้องค์ประกอบตัวแปรปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร ที่นำมาศึกษาทั้งหมดเป็นองค์ประกอบที่สามารถชี้ความพึงพอใจของลูกค้าได้ โดยเรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) คุณภาพบริการที่ได้รับ (2) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (3) ระยะเวลาในการดำเนินงาน (4) ความสะดวกที่ได้รับ และ (5) ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าของ Oliver (1997) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจเกิดจากอารมณ์ที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้า และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากเมื่อลูกค้าพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ ระยะเวลาการดำเนินงาน และข้อมูลที่ได้จากการบริการ จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อ ทำให้ธุรกิจกำไรเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahman, Haque and Jalil (2014, pp. 304-316) พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อให้ได้รูปแบบกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมต่อธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพื้นที่อื่นๆ ในเชิงเปรียบเทียบเพื่อให้เข้าใจรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีความแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). สถิติการวิเคราะห์ สำหรับทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2551). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปรสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรม

ศาสตร์: หลักการ วิธีการ และการประยุกต์. กรุงเทพฯ: สามลดา.

- สุวิมล ติรภานันท์. (2553). การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)** ค้นจาก<http://www.odd.go.th/www/files/78292.pdf> (วันที่ค้นข้อมูล 25 สิงหาคม 2563)
- 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.
- 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.**
- 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.
- Lai, I.K. W. (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., and Wirtz J., (2011). **Services marketing: people, technology, strategy.**(7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** New York: Irvin/McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). **A conceptual model of service quality and its implications for future research.** *Journal of Marketing*.
- Primary health care research development. (2016). May; 17(3):252-64. Doi:10.1017/S1463423615000389. US. National library of medicine National institutes of health.
- 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.
- Tocco A., and Blancha N., (2015). **Communication strategies within Fitness Centre.** Strategic marketing with independent project. Halmstad University in Sweden.