

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การออกกำลังกายในสภาพปัจจุบันกับสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยขีดจำกัด ทำให้เวลาที่มีเหลือลดน้อยลง อีกทั้งสถานที่ออกกำลังกายที่ไม่เพียงพอกับความต้องการและไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกาย รูปแบบการออกกำลังกายที่หลากหลาย เครื่องออกกำลังกายที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่สำคัญขาดความรู้และความเข้าใจที่แท้จริงเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่ถูกต้องจนอาจทำให้เกิดการบาดเจ็บ (ธานี ตะกรุดทอง, 2546, หน้า 2) มีเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น เป็นสภาพแวดล้อมจริงที่เกิดขึ้นกับผู้รักการออกกำลังกาย จึงทำให้มีดารดำเนินธุรกิจการออกกำลังกายแบบมีรูปแบบ ในสถานบริหารกายแบบครบวงจร เปิดบริการให้ผู้รักสุขภาพและผู้ต้องการออกกำลังกายได้เข้ามาใช้บริการ

ธุรกิจสถานบริหารร่างกาย ซึ่งจัดเป็นธุรกิจบริการด้านสุขภาพ มีเปิดให้บริการมากขึ้น ทั้งนี้ยิ่งกว่านั้น ในปัจจุบันยังจัดเป็นธุรกิจบริการได้ที่รับการพัฒนารายสาขาและกิจการเป็นอย่างมาก มีการแข่งขันสูงและจัดว่าเป็นธุรกิจบริการที่ติดอันดับ 1 ใน 50 อันดับ ของธุรกิจขนาดย่อม ยอดนิยมที่น่าลงทุน จึงนับว่าตลาดของสถานบริหารร่างกายเป็นตลาดที่น่าสนใจ และคาดว่าจะขยายตัวกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในแง่ของผู้ประกอบการ และผู้บริโภค (ทิพภากร รัตศิริ, 2527, หน้า 10) การขยายตัวกว้าง เติบโตจนเป็นอุตสาหกรรมสถานบริหารร่างกาย (McCarthy, 2005, p. 96) อันเป็นผลเนื่องมาจากสภาพปัจจุบันเป็นยุคที่เข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย และเป็นยุคของการเจริญทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ จึงทำให้ประชาชนหันมาใส่ใจในสุขภาพของตน ส่งผลทำให้กลุ่มธุรกิจสถานบริหารร่างกาย ยังสามารถขยายสาขาไปได้อีกมากในอนาคต โดยใช้ระยะเวลาการขยายอันสั้นและรวดเร็วขึ้น (Butler, 2005, p. 20)

เมื่อเกิดธุรกิจสถานบริหารร่างกายมากขึ้น สิ่งตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือภาวะการแข่งขันซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มสูงขึ้นมาก เพื่อเป้าหมายเดียวกันคือการครองใจผู้บริโภค โดยแต่ละสถานบริหารร่างกายพยายามใช้กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ สินค้า/บริการ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถสนองต่อความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งหากผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารมีข้อมูลของผู้รับบริการในเรื่องระดับความพึงพอใจ ณ สภาพปัจจุบันว่าการจัดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่ทำให้ส่งผลให้ความพึงพอใจอยู่ระดับใดจะทำให้สามารถปรับปรุงให้ธุรกิจดียิ่งขึ้น ในช่วงเวลาที่ถูกต้อง เหมาะสม ย่อมส่งผลให้ให้ธุรกิจสถานบริการร่างกายดำเนินไปสู่ความสำเร็จได้เร็วยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือการบริหารจัดการที่ทำให้องค์การบรรลุถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางการตลาดบริการของสถานบริการร่างกาย ซึ่งชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 10) กล่าวว่าสถานบริการร่างกายอยู่ในประเภทธุรกิจบริการด้านธุรกิจสุขภาพ ความงาม และแฟชั่น ต้องใช้เครื่องมือการตลาดบริการต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย เช่นเดียว คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ได้กล่าวว่าส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดคือกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากเหตุผลการใช้กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการสนองตอบความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกาย ทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการในสถานบริการร่างกายอย่างสม่ำเสมอ และยาวนาน ซึ่งเป็นสิ่งแสดงถึงความสำเร็จของผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการของสถานบริการร่างกาย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายจังหวัดชลบุรี เพื่อแสวงหาข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการในสถานบริการร่างกายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายจังหวัดชลบุรี
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายจังหวัดชลบุรี

6. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย

สมมุติฐานของการวิจัยและเหตุผลสนับสนุน

ปัจจัยส่วนบุคคล ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย เมื่อเปรียบเทียบมีผลต่อกันซึ่งมีเหตุผลสนับสนุนดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่ได้รับแตกต่างกัน

ฮอเวท เมอร์เรย์ และคริลเลย์ (Howat, Murray, & Crilley, 1996, pp. 77-78 cited in Afthninos et al., 2005, p. 246) กล่าวว่าความคาดหวังของผู้รับบริการในองค์การเป็นสิ่งสำคัญแรกที่ต้องนำมาพิจารณา ในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งความคาดหวังในการบริการนี้มีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้วย และจากการศึกษาพบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจเป็นส่วนประกอบสิ่งสำคัญในองค์การที่ยังคงต้องสนองตอบให้ลูกค้าในงานบริการ รวมถึงการได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ซึ่งฟอร์เนล และเวอร์เนอร์เฟลท์ (Fornell & Wernerfelth, 1987; Parasuraman, Phillip, & Hazlett, 1998, p. 1 cited in Afthninos et al., 2005, p. 246) พบว่ามีความสอดคล้องกับการวิจัยของอาฟนินอส และคณะ (Afthninos et al., 2005, p. 246) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายในประเทศกรีซที่ได้รับแตกต่างกัน ในด้านเพศ, อายุ, ประเภทของสถานบริหารร่างกาย และแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวแตกต่างกับคิม และคิม กับเชลลาดูไร และชาง (Kim & Kim, 1995, pp. 208-20; Chelladurai & Chang, 1995, pp. 1-22 cited in Afthninos et al., 2005, p. 246) ที่ให้ข้อค้นพบที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการในสถานกีฬากอล์ฟ และสถานบริหารร่างกายของชาวเกาหลีที่ได้รับไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านเพศ อายุ จุดประสงค์การให้บริการในสถานบริหารร่างกาย และประเภทของสถานบริการร่างกาย และวีระวัฒน์ ปัญญาบุรพา (2540, หน้า ง) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกศูนย์สุขภาพในกรุงเทพที่ได้รับไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านเพศ ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคล จึงน่าจะมีความสัมพันธ์ในการเปรียบเทียบกับความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่ได้รับแตกต่างกัน

การรับรู้เป็นกระบวนการที่ถูกคำ ผู้รับบริการได้ตีความหมายของข้อมูลด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540, หน้า 16) การรับรู้มีความสำคัญต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้รับบริการ การตัดสินใจส่วนมากเกิดจากการรับรู้ของผู้รับบริการมากกว่าสิ่งที่เป็นอยู่จริง ๆ ผู้รับบริการไม่เพียงแต่ถูกกระตุ้นที่จะซื้อบริการยังต้องการรับรู้ว่าการบริการจะสร้างความพอใจได้ตรงความจำเป็นและความต้องการของพวกเขา (ชินรัตน์ สมสืบ, 2547, หน้า 69) และมอริสัน (Morrison, n.d. อ้างถึงใน ชินรัตน์ สมสืบ, 2547, หน้า 69) กล่าวโดยสรุปว่าหลังจากที่ผู้รับบริการใช้จ่ายเพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยวและการบริการ ปัจจัย 2 ชนิด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการคือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยระหว่างบุคคล ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นลักษณะทางจิตวิทยาได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และความคิดของตน ส่วนปัจจัยระหว่างบุคคล (Internal Factor) เป็นอิทธิพลจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลในเวลาเดียวกับปัจจัยบุคคล ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม (อาชีพและรายได้) ผู้นำความคิด และครอบครัว เป็นต้น

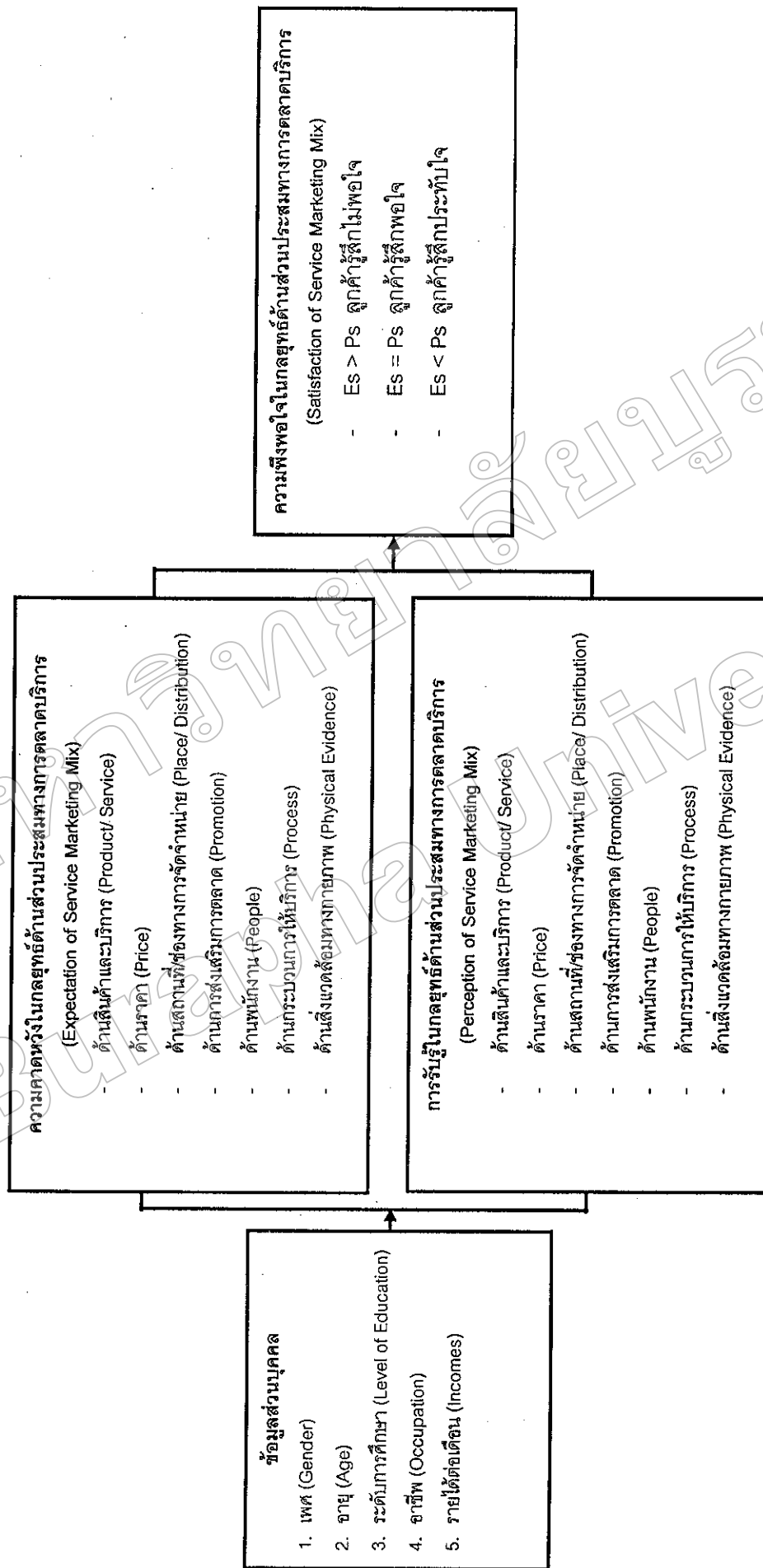
3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายที่ได้รับแตกต่างกัน

โดย หยู, ชาง และเหลียง (Yu, Chang, & Liang, 2006, p. 127) กล่าวว่า การประเมินความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสิทธิภาพการดำเนินงานบริการ และถือเป็นเครื่องมือที่มีความเที่ยงตรง แม่นยำที่ใช้สำรวจสภาพสินค้า หรือบริการที่ยังนอกเหนือไปจากนี้ยังสามารถพบถึงความคาดหวังของลูกค้า ผู้รับบริการ เมื่อเกิดการประเมินความพึงพอใจ มี 2 วิธี คือ 1. แบบรายข้อโดยนำความพึงพอใจรายข้อมาประเมินระดับความพึงพอใจ 2. แบบภาพรวมโดยนำความพึงพอใจภาพรวมมาประเมินระดับความพึงพอใจ (Day, 1997, pp. 149-154) โดย หยู, ชาง และเหลียง (Yu, Chang, & Liang, 2006) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาคุณภาพทางการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้รับบริการ กับความภักดีของอุตสาหกรรมทางการกีฬาและสุขภาพ โดยวัดระดับความพึงพอใจโดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านได้แก่ เพศ สถานะภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายขั้นต่ำต่อครั้ง และแหล่งประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้รับบริการกับความภักดี

ซึ่งสอดคล้องกับทือออโดราคิส (Theodorakis, 2004, p. 44) ซึ่งทำการศึกษาการประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้า ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายแบบอิสระในประเทศโปรตุเกสแบบ 5 มิติ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก บริการ ทัศนคติต่อพนักงาน การผ่อนคลาย สุขภาพกับฟิตเนส และสังคม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนได้แก่ เพศ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก บริการ ซึ่งอยู่ในระดับน้อย ในขณะที่ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อระดับความคาดหวังน้อยที่สุดร่วมกับด้านสิ่งอำนวยความสะดวก บริการและสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลิม, ชาง และเจนเซ่น (Lim, Zhang, & Jensen, 2005, pp. 79-111) พบว่าการประเมินระดับคุณภาพการบริการ (Service Quality Assessment Scale; SQAS) ในสถานบริหารร่างกายโดยใช้เทคนิคเดลไฟล์ จากการวิเคราะห์โดยปัจจัย (Factor Analysis) 6 ปัจจัย คือ พนักงาน โปรแกรม ห้องล็อกเกอร์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมภายในสถานบริหารร่างกาย และสถานรับเลี้ยงเด็ก ผลการวิจัยพบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจ และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยใช้การประเมินความแตกต่างของปัจจัยตามรูปแบบของโครงสร้างของสถานบริหารร่างกาย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีแนวคิดการผานตัวแปรต่าง ๆ อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย ให้เป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Parasuraman & Berry, 1985, p. 44 อ้างถึงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2545, หน้า 38; Kotler, 2000, p. 14)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบระดับความคาดหวังของผู้รับบริการในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อทราบระดับความการรับรู้ของผู้รับบริการในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อทราบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อทราบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี
5. เพื่อทราบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี
6. เพื่อทราบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี
7. เพื่อเป็นแนวทางประเมินผลการจัดกิจกรรมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย และนำข้อมูลไปประกอบการประเมินผลการจัดสรรทรัพยากรที่มีคุณภาพต่อการบริหารในสถานบริหารร่างกายให้เกิดความสอดคล้องกัน
8. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางให้กับผู้บริหาร พนักงาน ในสถานบริหารร่างกาย ได้รับรู้ เข้าใจถึงความสำคัญของความพึงพอใจของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลอดจนสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงการบริหารสถานบริหารร่างกายให้เกิดผลสำเร็จได้

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างคือผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี จำนวน 1,128 คน เพื่อศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรีทั้ง 7 ด้าน (7ps.) อันได้แก่ ด้านสินค้า/ บริการ (Product/ Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Distribution) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

โดยใช้เกณฑ์พิจารณาระดับความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด
บริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรีดังนี้ (Parasuraman & Berry, 1985, p. 44
อ้างถึงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2545, หน้า 38)

ความคาดหวัง (Es) มากกว่า การรับรู้ (Ps)	ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ
ความคาดหวัง (Es) เท่ากับ การรับรู้ (Ps)	ลูกค้ารู้สึกพอใจ
ความคาดหวัง (Es) น้อยกว่า การรับรู้ (Ps)	ลูกค้ารู้สึกประทับใจ

ระยะเวลาการดำเนินการระหว่างวันที่ 20 มีนาคม ถึง 10 เมษายน 2549 ในสถาน
บริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรี ทั้ง 12 แห่งดังนี้

1. โรงแรมเดอะไทด์รีสอร์ท
2. โรงแรมดุสิตรีสอร์ท
3. โรงแรมรอยัลคัลิฟฟิยา
4. โรงแรมฮาร์วาร์ดคัลิฟฟิยา
5. โรงแรมแอมบาสเดอร์ซีดีจอมเทียน
6. โคสโมเบียเฮลท์แอนด์ฟิตเนส
7. บอดี้ฟิต
8. ฟิตโซน
9. โกสโตยิมส์
10. พี อาร์ เอส แมนชั่น
11. โทนีเทนนิสคลับแอนด์ฟิตเนส
12. โทนียิมส์

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม

2.1 ความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการ
สถานบริหารร่างกาย 7 ด้าน คือ

- 2.1.1 ด้านสินค้า/ บริการ (Product/ Service)
- 2.1.2 ด้านราคา (Price)
- 2.1.3 ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Distribution)

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.5 ด้านพนักงาน (People)

2.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

2.1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.2 การรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถาน
บริหารร่างกาย 7 ด้าน คือ

2.2.1 ด้านสินค้า/ บริการ (Product/ Service)

2.2.2 ด้านราคา (Price)

2.2.3 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Distribution)

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2.5 ด้านพนักงาน (People)

2.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

2.2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.3 ความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการของผู้รับบริการใน
สถานบริหารร่างกาย 7 ด้าน คือ

2.3.1 ด้านสินค้า/ บริการ (Product/ Service)

2.3.2 ด้านราคา (Price)

2.3.3 ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Distribution)

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.3.5 ด้านพนักงาน (People)

2.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

2.3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง การคาดการณ์ ความต้องการก่อนเข้ารับ
บริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การประเมินความคิด การตีความหมายหลังเข้ารับ
บริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในสถาน
บริหารร่างกายจังหวัดชลบุรีโดยนำผลคะแนนที่ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง
กับการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้
(Parasuraman & Berry, 1985, p. 44 อ้างถึงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2545, หน้า 38)

ความคาดหวัง (Es) มากกว่า การรับรู้ (Ps)	ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ
ความคาดหวัง (Es) เท่ากับ การรับรู้ (Ps)	ลูกค้ารู้สึกพอใจ
ความคาดหวัง (Es) น้อยกว่า การรับรู้ (Ps)	ลูกค้ารู้สึกประทับใจ

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง
การกำหนดแนวทางการตลาดธุรกิจสถานบริหารร่างกายที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาด
เป้าหมาย (7Ps.) ได้แก่ สินค้า/บริการ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทาง
การตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Kotler, 2000, p. 14)

สินค้า/ บริการ (Product/ Service) หมายถึง สินค้า หรือบริการต่าง ๆ ที่สถานบริหาร
ร่างกายจัดไว้ให้ผู้รับบริการทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม ที่คาดว่าจะสามารถสนองตอบความคาดหวัง
การรับรู้ และความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้

ราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าสมาชิกทุกรูปแบบ ทั้งที่เป็นเงินสด เครดิต หรือเช็ค
เงินสด รวมถึงการจ่ายอัตราค่าสมาชิกทุกรูปแบบ ซึ่งแล้วแต่สถานบริหารร่างกายแต่ละแห่งจะ
กำหนดเงื่อนไขต่อผู้รับบริการ

สถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Distribution) หมายถึง กระบวนการ
สื่อกลาง ที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากสถานบริหารร่างกายถึงผู้รับบริการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ
ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล และไม่ใช่บุคคล โดยมีวัตถุประสงค์ส่งเสริมสินค้า บริการให้ดี

พนักงาน (People) หมายถึง บุคลากร ที่ปฏิบัติงานในองค์กรที่คอยให้บริการ และ
อำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า และผู้รับบริการ ในสถานบริหารร่างกาย

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ
ทั้งภายในและภายนอกสถานบริหารร่างกาย

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่
ผู้รับบริการไม่สามารถสัมผัสได้ แต่สามารถเพิ่มความมั่นใจให้ผู้รับบริการ ทำให้เกิดการตัดสินใจ
เข้ามาใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย

สถานบริหารร่างกาย (Fitness Clubs) หมายถึง สถานที่ออกกำลังกายที่ตั้งอยู่ใน จังหวัดชลบุรี ที่ดำเนินการโดยภาคเอกชน ซึ่งอาจอยู่ในโรงแรม หรือมีได้ภายในโรงแรม มีห้องออกกำลังกายพร้อมอุปกรณ์ออกกำลังกาย โดยไม่รวมถึงธุรกิจโยคะสถาน โรงเรียนสอน ศิลปะป้องกันตัว และต้องมีผู้ฝึกสอนอยู่ในสถานบริหารร่างกาย

ผู้รับบริการ (Customers) หมายถึง ลูกค้า ผู้รับบริการของสถานบริหารร่างกายที่มี คุณสมบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับของแต่ละสถานบริหารร่างกาย และต้องมีสถานภาพเป็น ผู้รับบริการที่ออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกายอย่างน้อย 1 สัปดาห์

ผู้ฝึกสอน (Instructor) หมายถึง ผู้ให้คำแนะนำวิธีการออกกำลังกาย หรือเป็นผู้กำหนด โปรแกรมการออกแบบการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Data) หมายถึง ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ (Gender) หมายถึง สถานภาพของสมาชิกผู้ใช้บริการที่สถานบริหารร่างกายได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

อายุ (Age) หมายถึง จำนวนปีเต็มรวมระยะเวลาตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบันตามปีปฏิทิน ของผู้รับสถานบริหารร่างกายที่มีการแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุสูงกว่า 41 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา (Level of Education) หมายถึง ระดับการเรียนรู้ขั้นสูงสุดของ ผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ (Occupation) หมายถึง สถานภาพทางสังคมในการประกอบงาน กิจกรรมที่ ประจำ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Incomes) หมายถึง จำนวนเงินรายรับต่อเดือนที่ได้จากการ ประกอบอาชีพหลัก และอาชีพเสริมของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้สูงกว่า 40,001 บาท