

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนส
ที่มีต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF SERVQUAL MODEL TO SERVICE QUALITY OF
THE FITNESS BUSINESS TO CUSTOMERS IN BANGKOK



09พ.
ร332ก
2559

สาขาหมู่.....
เลขทะเบียน 145024
วันเดือนปี 9 ส.ค. 2560

b. 12825463
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**A STUDY OF SERVQUAL MODEL TO SERVICE QUALITY OF
THE FITNESS BUSINESS TO CUSTOMERS IN BANGKOK**

RATWARUJ KITTIAREEPONG

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการ
ของธุรกิจฟิตเนสที่มีต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
A STUDY OF SERVQUAL MODEL TO
SERVICE QUALITY OF THE FITNESS BUSINESS
TO CUSTOMERS IN BANGKOK

นักศึกษา

นายรัชต์วรุฒม์ กิตติอารีพงศ์

รหัสประจำตัว

58611055

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ แต่งทอง

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ แต่งทอง	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติคุณ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬ สว่างนะดิติก	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 14.00 – 15.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาคณะเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นการ
วันที่ 15 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)

การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพ
การบริการของธุรกิจฟิตเนสที่มีต่อผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา

นายรัชต์วรุฒม์ กิตติอารีพงศ์

รหัสนักศึกษา

58611055

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ

2559

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ แดงทอง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส และเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่มีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการฟิตเนส ด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาแสดงในรูปของ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์แบบ Paired Samples T-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากใช้บริการกับ Fitness First เลือกใช้บริการฟิตเนสที่อยู่ใกล้บ้าน / ที่พัก มีระยะเวลาในการเล่นฟิตเนส 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีการเข้าใช้บริการฟิตเนสสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง มีการชำระค่าสมาชิกอยู่ที่ 1,501 - 2,000 บาทต่อเดือน และเหตุผลที่มาเล่นฟิตเนส เพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจคุณภาพการบริการโดยภาพรวมทั้งหมดของศูนย์บริการฟิตเนส และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของแบบประเมิน SERVQUAL พบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจมากที่สุดในการตอบสนองในการให้บริการ รองลงมาคือด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ
คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความ
น่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นในการให้บริการ
ด้านความเห็นอกเห็นใจ และในภาพรวมของแบบประเมิน SERVQUAL มีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	A Study of SERVQUAL Model to Service Quality of The Fitness Business to Customers in Bangkok
Student	Mr. Ratwaruj Kittiareepong
Student ID.	58611055
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Dr. Sorasak Tangthong

ABSTRACT

This research is aimed to study the service quality of fitness centers in Bangkok to comparison between the expectation and perceived service quality of service users. The sample consisted of 400 whom had been experienced to using of the fitness service. Online Questionnaire was used to collected data. There were 2 statistics for analyzing which include Descriptive statistics and Inferential statistics. Frequency, percentage and mean were parameters by Descriptive statistics and Paired Samples T-test was a tool for Inferential statistics.

Results of the study to showed that Male is the most service user of age between 21-30 years old, employee status, undergraduate education level and earned average of monthly income between 10,001-20,000 THB a month. The Fitness First was the most selected by service user which nearby home, 1-2 hours for fitness time, 1-2 days a weekly service time basis, Member fee between 1,501- 2,000 THB a month and want to be healthy is the key reason to join fitness.

Results of comparison between expectation and perceived service quality of service users to showed that by average was not satisfied in service quality, following by responsiveness, empathy, assurance, tangibility and reliability respectively. The test results between expectation and perceived service quality to show significant at the level 0.01 of service in tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.สรศักดิ์ แดงทอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำปรึกษาพร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยใส่ใจมาโดยตลอด รวมไปถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวฒนะดิลกที่ร่วมเป็นประธานกรรมการและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุลที่ร่วมเป็นกรรมการในการสอบครั้งนี้ ในโอกาสนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับความกรุณา ซึ่งถือเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการที่คอยช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณทุกท่านสำหรับกำลังใจที่มีให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนและรุ่นพี่ศิษย์เก่าปริญญาโท MBA ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือชี้แนะแนวทางต่าง ๆ ทั้งในเรื่องการเรียนและการทำงาน

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อคุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

รัชต์วรุฒม์ กิตติอารีพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	VI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.4 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	17
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	31
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจพิเศษ.....	37
2.5 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	44
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	45
3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	48
4.1 ข้อมูลทั่วไป.....	48
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส.....	51
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส.....	55
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	70
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	72
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	72
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	74
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	75
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก.....	80
ประวัติผู้เขียน.....	87

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ..... 48
4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอายุ..... 49
4.3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ 49
4.4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 50
4.5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50
4.6	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส จำแนกตามศูนย์บริการฟิตเนสที่เลือกใช้บริการ 51
4.7	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส จำแนกตามสถานที่ตั้งศูนย์บริการฟิตเนสที่เลือกใช้บริการ..... 52
4.8	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการฟิตเนสต่อครั้ง..... 52
4.9	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส จำแนกตามการเข้าใช้บริการฟิตเนสในหนึ่งสัปดาห์ 53
4.10	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส จำแนกตามการชำระเงินค่าสมาชิกฟิตเนสต่อเดือน 53
4.11	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการฟิตเนส 54
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 55
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ 56
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านการตอบสนองในการให้บริการ 56
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ 57
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านความเห็นอกเห็นใจ 58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VIII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในแต่ละด้านของ SERVQUAL MODEL.....	59
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	60
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	60
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านการตอบสนองในการให้บริการ	61
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ	62
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านความเห็นอกเห็นใจ	62
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในแต่ละด้านของ SERVQUAL MODEL.....	63
4.24	ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	64
4.25	ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	65
4.26	ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านการตอบสนองในการให้บริการ	66
4.27	ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ	67
4.28	ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านความเห็นอกเห็นใจ	68
4.29	ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในแต่ละด้านของ SERVQUAL MODEL.....	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.30	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพิเศษ ในแต่ละด้านของ SERVQUAL MODEL	71
------	--	----



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ร้อยละของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไป ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายต่อครั้ง.....	2
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory	9
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	14
2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	35



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **XI** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

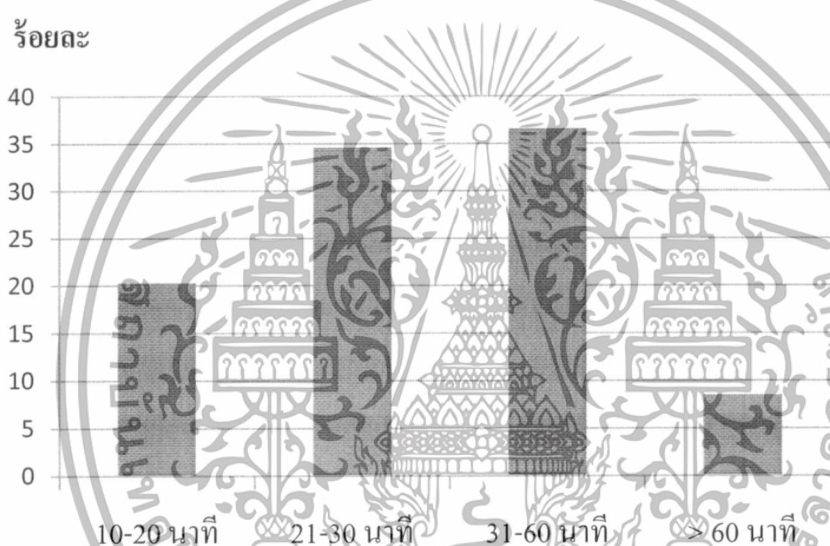
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกระแสของคนทั่วโลกต่างมีความสนใจและให้ความสำคัญต่อสุขภาพกันมากขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่า การมีสุขภาพที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้บุคคลนั้นประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ได้ อาทิเช่น ด้านการศึกษา ด้านการทำงาน เป็นต้น ผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรงจะมีความสามารถทางด้านร่างกาย จิตใจ และที่สำคัญการมีสุขภาพที่แข็งแรงมีส่วนทำให้การใช้ชีวิตของเรายืนยาวมากขึ้น ดังสุภาษิตที่ว่า ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ ซึ่งการที่เราจะมีสุขภาพที่ดีได้นั้น ไม่ได้เกิดขึ้นจากการขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ แต่เราทุกคนสามารถสร้างได้ด้วยตัวเอง โดยการดูแลสุขภาพ อาทิเช่น การพักผ่อนที่เพียงพอ รับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ หลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น โดยเฉพาะการออกกำลังกายเป็นทั้งยาป้องกันโรค ยารักษาโรค และยาบำรุงอย่างดีที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ไปหาซื้อ ดังนั้นการออกกำลังกายจึงเป็นสิ่งที่คนไทยให้ความสำคัญกันมากขึ้น

เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้สังเกตเห็นถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับสุขภาพของตนในอนาคต ซึ่งความเสี่ยงเหล่านั้นอาจจะมาจากการทำงานหนักจนทำให้ไม่มีเวลาดูแลตัวเอง หรือมาจากการบริโภคอาหารที่ไม่มีประโยชน์ อาทิเช่น อาหารประเภทแป้งย่าง อาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อมาตอบสนองความต้องการให้กับคนรักสุขภาพ และในปัจจุบันพบว่าธุรกิจฟิตเนสต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งมีภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วย จึงทำให้ผู้ประกอบการของธุรกิจฟิตเนสเหล่านั้น ต่างต้องเร่งมือพัฒนา รูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างความแตกต่างทั้งด้านสินค้าและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายจำนวนสาขาหรือสถานที่ให้บริการ จะต้องครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และปัจจัยสำคัญอีกประการที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนก็คือ คุณภาพในการให้บริการ ซึ่งหมายถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจต่อการให้บริการของเรา อาทิเช่น การให้คำแนะนำต่าง ๆ การดูแลเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาหรือมีข้อสงสัย การมีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย เป็นต้น ซึ่งกล่าวได้ว่า คุณภาพในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจฟิตเนส โดยมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการจากความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้วยการสอบถามว่าก่อนการใช้งาน และหลังการใช้งานรู้สึกอย่างไร ซึ่งผลต่างระหว่างก่อนและหลังการใช้งาน สามารถทำให้เราทราบได้ว่าธุรกิจมีคุณภาพเพียงใด หรือผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการอย่างไร หากผลลัพธ์ที่ได้พบว่าการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก อาจมองได้ว่าธุรกิจฟิตเนสนั้นประสบผลสำเร็จ และเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจมากที่สุด

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้มีการสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป เป็นตัวอย่างทั่วทั้งประเทศ ในเดือนมีนาคม พ.ศ.2554 ซึ่งมีการสรุปผลในเรื่องของระยะเวลาที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไป ใช้เวลาในการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย 31-60 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา 21-30 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.6 10-20 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมากกว่า 60 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ (ภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 ร้อยละของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไป ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายต่อครั้ง
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554

กระแสความนิยมของการออกกำลังกายได้สร้างโอกาสให้กับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬาที่ขยายตัวเฉลี่ยต่อปีกว่า 9% ในปี 2010 - 2014 ซึ่งขยายตัวเร็วกว่าค่าเฉลี่ยในอดีตที่ขยายตัวเพียง 5% และยังมีธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้รับอานิสงส์จากกระแสดังกล่าวอีก เช่น ธุรกิจอาหารเสริมที่ขยายตัวเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 20% ในปี 2010 - 2014 ธุรกิจสอนการออกกำลังกายแบบวีดีโอ เช่น T25 ที่พิสูจน์ความสำเร็จมาแล้วในปี 2014 และธุรกิจแอปพลิเคชันฟิตเนสบนสมาร์ตโฟนที่กำลังได้รับความนิยม (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งหน่วยงาน EIC (Economic Intelligence Center : หน่วยงานกลยุทธ์ธนาคารไทยพาณิชย์) มองว่าตลาดกลุ่มลูกค้าสูงอายุเป็นอีกหนึ่งโอกาสของธุรกิจฟิตเนส จากอานิสงส์ของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอนาคตอันใกล้ จากฐานลูกค้ากลุ่มสูงอายุที่กำลังขยายตัว โดยในปี 2030 ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุจำนวนกว่า 17 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 4 ของประชากรไทย และ แนวโน้มการปรับตัวของผู้สูงอายุรุ่นใหม่ที่สนใจการออกกำลังกายมากขึ้น เพื่อเตรียมรับมือกับการเข้าสู่วัยเกษียณ จากผลการวิจัยของ EIC พบว่ากว่า 77% ของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต (กลุ่มอายุ 20-40 ปี ในปัจจุบัน) ระบุว่าจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตด้วยการออกกำลังกายมากขึ้น (หน่วยงานกลยุทธ์ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC), 2558)

ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ข้างต้นนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ และต้องการที่จะศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษา SERVQUAL MODEL กับคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสที่มีต่อผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ สามารถนำประโยชน์จากงานวิจัยไปใช้ เพื่อต่อยอดธุรกิจฟิตเนสในอนาคตต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ และระดับความพึงพอใจหลังการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตสำหรับการศึกษา ดังนี้

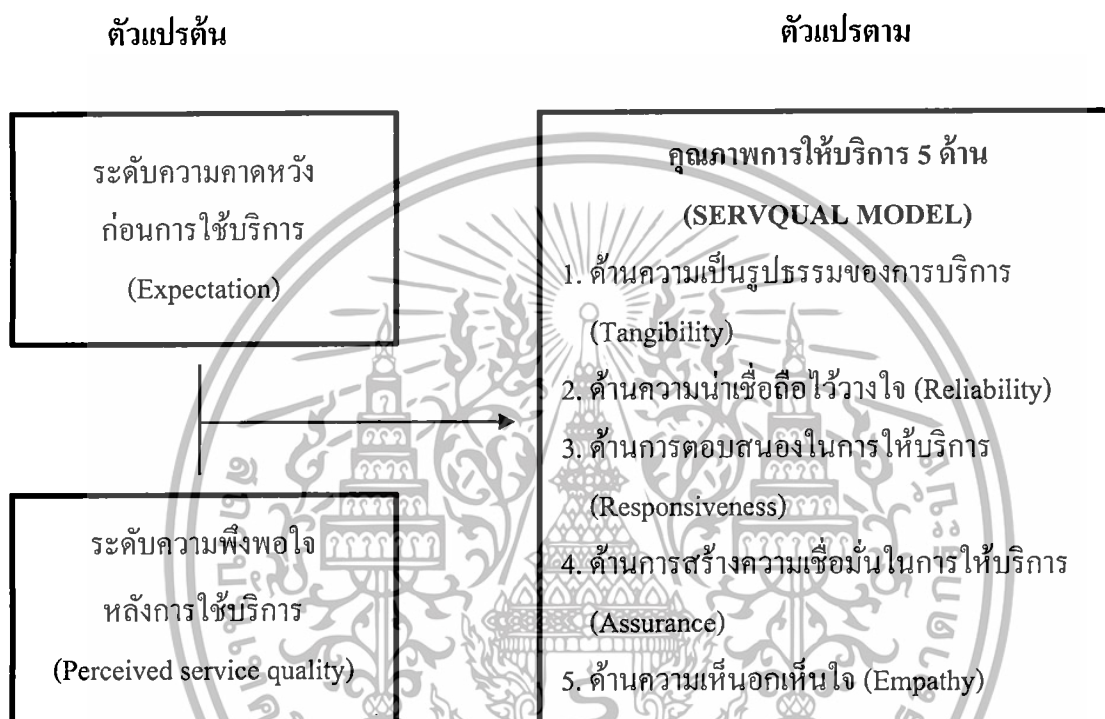
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือการศึกษา SERVQUAL MODEL ในเรื่องของคุณภาพการบริการ โดยวัดจากความแตกต่างของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการทั้งห้ามิติ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) ด้านการสร้างเชื่อมั่นในการให้บริการ (Assurance) และด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้ศึกษาเฉพาะบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม - มิถุนายน พ.ศ. 2559

1.4 กรอบแนวคิดการศึกษา



1.5 สมมติฐานของการศึกษา

- ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
 - ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ
 - ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันในด้านการตอบสนองในการให้บริการ
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพัฒนาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

5. ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพัฒนา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันด้านความเห็นอกเห็นใจ

6. ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพัฒนา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพัฒนา
2. ทำให้ทราบถึงระดับความคาดหวังก่อนการให้บริการ และระดับความพึงพอใจหลังการให้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพัฒนา
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการหรือกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในธุรกิจพัฒนา ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ในเรื่องของธุรกิจพัฒนาสำหรับงานวิจัยอื่นต่อไป

1.7 นิยามศัพท์

SERVQUAL MODEL หมายถึง โมเดลการประเมินคุณภาพการบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังไว้ (Expectation) กับการบริการที่รับรู้ได้จริง (Perceived service quality) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิติที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิม ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 ด้านการตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 ด้านการสร้างเชื่อมั่นในการให้บริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย (Crosby, 1988: P.15)

หรือกล่าวโดยสรุปจะหมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ เพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

ธุรกิจฟิตเนส (Business Fitness) หมายถึง สถานบริการออกกำลังกายที่ดำเนินงานโดยเอกชน เพื่อแสวงหาผลกำไร ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ฟิตเนส (Fitness) เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่รวมการออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย ไว้ในพื้นที่ที่จำกัด เช่น การวิ่งบนสายพาน การออกกำลังกายโดยการใช้อุปกรณ์ เพื่อช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและจิตใจมันส่วนเกิน (สยามทูเว็บบคอตคอม, 2011)

โดยปกติจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. Cardio คือพวกเครื่องเล่นที่เป็นแมชชีน เช่น การวิ่ง สตีป สเตปเปอร์ เป็นการออกกำลังกายที่เหนื่อยอยู่กับที่ เียบและสั่น โดยอยู่เพียงลำพัง เหมาะสำหรับคนที่ไม่ชอบสูงส่งกับใคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Exercise แบ่งออกไปสองห้องด้วยกัน (เป็นอย่างต่ำ) โดยจะแยกส่วนห้องเดินแอโรบิก กับห้องปั่นจักรยาน คลาสให้เลือกมากเป็นการออกกำลังกายแบบเคลื่อนที่ เน้นความสนุกสนาน และความอึดที่จะต้องใช้เวลา 1 ชั่วโมงอยู่ในห้องคลาส

3. Free weight เป็นการออกกำลังกายที่เสริมสร้างกล้ามเนื้อและกระชับกล้ามเนื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสที่มีต่อผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนส
- 2.5 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังสามารถประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993: P.103)

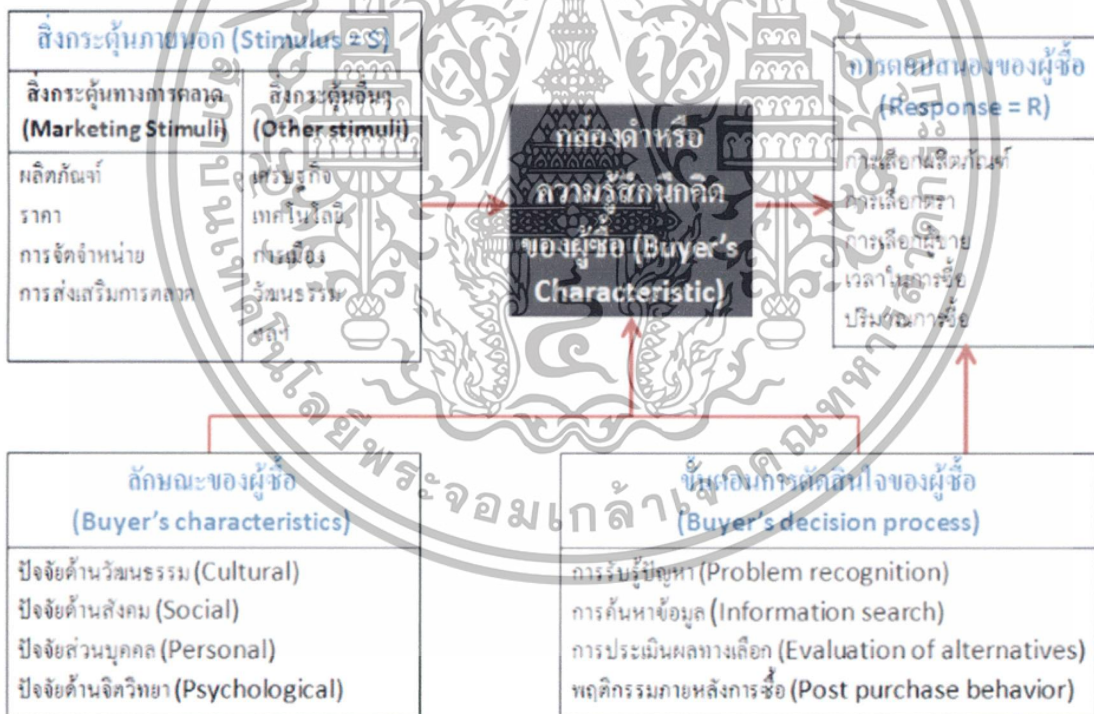
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993: P.4)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตามทฤษฎีสั่งรับ (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกกันว่า S-R theory ทฤษฎีที่วันนี้ได้มาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory

ที่มา : Philip Kotler, 1997: P.172

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ Input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น Output

2. กล่องดำ (Black Box) คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยู่อีกด้วย สิ่งกระตุ้นเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคจะไม่ลงมือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านค้าหรือผู้ขายที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

2.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกลึที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) แล้วก็มีอนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

1.1 วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะแตกต่างกันไป

1.2 อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture) รวมไปถึงอนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูล ใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน

ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

- ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
- ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
- บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวก่อนชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) โดยสถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่างมากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่นญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไปวัฏจักรชีวิต

ครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

- ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและ โสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
- ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
- ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
- ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
- ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์

3.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable Income และรายได้นี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในมิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

4.1 การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน การตลาดที่มุ่งเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่นชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้ยังคงเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้อารมณ์ความรู้สึก หรือความศรัทธา และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้อง

- ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้น ในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ
- ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติ

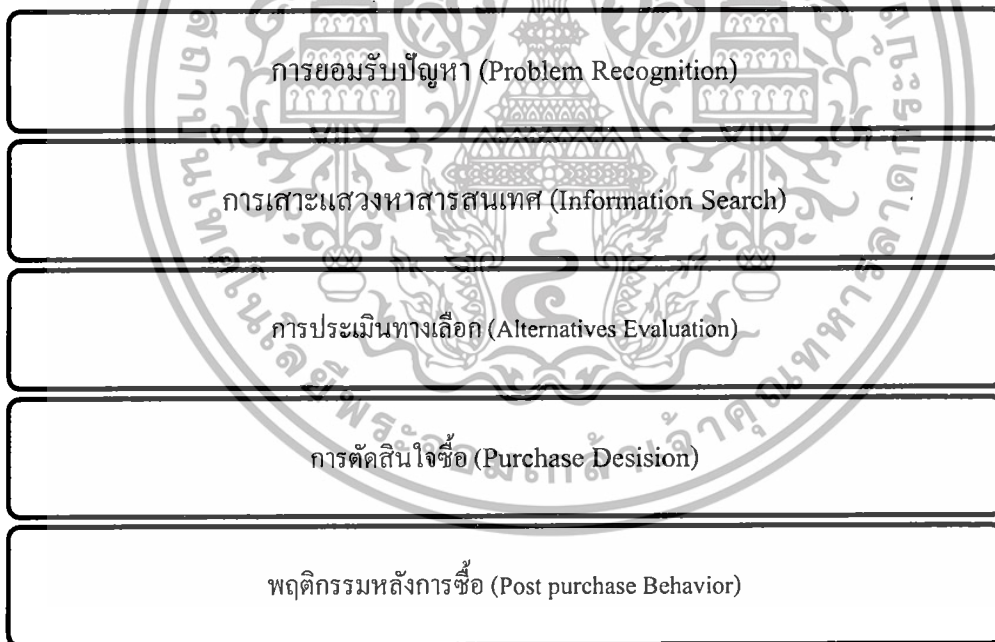
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 บทบาทในการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

2.1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : อรชร มณีสงฆ์, 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การยอมรับปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรติดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเงินเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information Search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอตนเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่งด้วยกันคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามแหล่งสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการเลือกซื้อไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนที่ดีที่สุด ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมดังนี้

- ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
- กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัท ไปในทางบวก
- สนใจข้อเสนอของกลุ่มคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
- เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

2.1.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption Process) หมายถึง กระบวนการทางจิตที่เริ่มต้นตั้งแต่การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เรื่อยมาจนถึงการยอมรับมาใช้ขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การตระหนักในผลิตภัณฑ์ (Awareness)
2. ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)
3. การประเมินผลิตภัณฑ์ (Evaluation)
4. การทดลองบริโภค (Trial)
5. การยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption)

ขั้นตอนทั้ง 5 ที่กล่าวมา นักการตลาดต้องนำมาคิดใคร่ครวญว่าจะอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถผ่านขั้นตอนเหล่านั้นโดยเร็วได้อย่างไร เช่น ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในขั้นตอนให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้จำหน่ายอุปกรณ์การออกกำลังกายอาจเสนอให้ทดลองใช้ฟรีก่อนหนึ่งเดือน โดยไม่มีข้อผูกพัน เป็นต้น

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.2.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982) สมิธและฮุสตัน (Smith and Houston, 1982 Cited in Khantanapha, 2000) พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation-What They Want) กับการรับรู้ (Perception-What They Get)

ลิวอิสและบลูม (Lewis and Bloom, 1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982; 1990: P.17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่า จำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน

ครอสบี (Crosby, 1988: P.15) กล่าวว่า iva คุณภาพการให้บริการหรือ “Service Quality” เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงหรือทำซ้ำโดยไม่แจ้งชื่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation service quality) กับการบริการที่ได้รับรู้จริง (Perceived service quality) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988: P.42; 1990: P.18; Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2004: P.78 Cited in Napaporn Khantanapha, 2000; Kotler and Anderson, 1987: P.102) พาราซูรามาน ซีแซมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของ การประเมิน หรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร

ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภค

บัซเซลและเกลล์ (Buzzell and Gale, 1987) คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาความคาดหวังของลูกค้า (Expert in The Field of Customer Expectation) คือ ซีแซมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: P.19) ตามแนวคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้ คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ นักวิชาการทั้งสามท่านดังกล่าว นับได้ว่าเป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการที่สนใจทำการศึกษา เรื่องคุณภาพในการให้บริการ และการจัดการคุณภาพในการให้บริการขององค์กรอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983

บิทเนอร์และฮับเบิร์ท (Bitner and Hubbert, 1994 cited in Lovelock, 1996) ซึ่งเสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์กรจัดให้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไวท์ และเอเบล (White and Abel, 1995: P.37 Cited in Lovelock, 1996) ได้ให้นิยามคำดังกล่าวว่าเป็นการวินิจฉัยของผู้รับบริการเกี่ยวกับความสามารถในการเติมเต็มงานการให้บริการของหน่วยงานที่ให้บริการ ไวท์และเอเบล เสนอแนวคิดที่แตกต่างไปจากสินค้า (Goods) กล่าวคือ สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มีความคงทนสูง และโดยทั่วไปผลิตขึ้นภายใต้และผลิตเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่แน่นอนอันหนึ่ง ในขณะที่บริการ เป็นเรื่องที่มีความผันแปรมากกว่าสินค้าแม้จะมีลักษณะที่ตอบสนองผู้บริโภคเช่นเดียวกับสินค้าก็ตาม และโดยทั่วไปแล้ว บริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภค (Inseparability of Production and Consumption)

ชเมเนอร์ (Schmenner, 1995) ได้มีการกล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

ซีนอลดีน (Zineldin, 1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

วิชเชอร์ และคอร์เนย์ (Wisher and Corney, 2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านได้เสนอว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (Superiority of The Service)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: หน้า 66) ได้เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง

รัชชา (2535) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จ จะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competency) ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.2 สามารถในการบริการ
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก
 - 4.2 ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป
 - 4.3 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
 - 4.4 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.5 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
 - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
 - 10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

2.2.2 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

กล่าวได้ว่าคุณภาพเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง อันส่งผลให้การมองคุณภาพจำเป็นต้องทำการมองจากหลายด้าน ดังที่สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: หน้า 50) อธิบายให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ โดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้องไม่ได้และคาดหมายลำบาก จึงได้มีความพยายามจากนักวิชาการมาโดยต่อเนื่องในการพยายามค้นหาแนวทางการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติและสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด

กรอนรูส (Gronroos, 1984) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับของ คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่นั่นเอง ทั้งนี้ กรอนรูส ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ กล่าวคือ

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) เป็นการพิจารณาว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน

2. ทักษะและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

3. การมีบริการให้เข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และช่วงเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ใดรับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้อง

ปฏิบัติตามที่ได้รับตกลงกัน เอกสารประกอบการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (Recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ทันที่ด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

คำอธิบายและผลงานของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของกรอนรูส (Gronroos, 1982; 1983; 1984) ตามที่ได้กล่าวมานั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาคุณภาพที่เน้นหนักในเชิงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง ผลงานที่สำคัญอันเป็นแนวคิดของกรอนรูส คือข้อเสนอในเชิงแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่เขาเรียกว่า “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality-PSQ)” รวมทั้ง “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ)” ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้า หรือผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่มีต่อการประเมินคุณภาพของบริการ ภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว (ปรับปรุงจาก ชีรภิติ นวรัตน์ อนุชญา, 2547: หน้า 182)

ต่อมาในปี ค.ศ.1990 กรอนรูส (Gronroos, 1990: P.40-42) ได้อธิบายถึงแนวคิดในเรื่องคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมดว่าเป็นคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้ โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ ที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง (Expected Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) รวมถึงความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Experiences Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality)

ทัศนะเรื่องคุณภาพการให้บริการของกรอนรูสดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าที่รับบริการมักจะทำการประเมินคุณภาพของการให้บริการโดยการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของการใช้บริการว่า คุณภาพทั้งสองด้านนั้น สอดคล้องกันหรือไม่ หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้ว จะกลายเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ) และทำการสรุปผลขั้นสุดท้ายออกมาเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Service Quality-PSQ)

บัซเซลและเกลล์ (Buzzle and Gale, 1985 อ้างถึงในอนุวัฒน์ สุภษุติกุลและคณะ, 2542: เอกหน้า 2-3) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. คุณภาพการให้บริการ จะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ โดยไม่ได้ใส่ใจว่ากระบวนการทำให้การบริการเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร อย่างไรก็ตาม ลูกค้าหรือแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่แตกต่างกันไป

2. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุด โดยที่เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปโดยเฉพาะเจาะจง หรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัวได้ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีหรือไม่ดีก็ตาม

3. คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนใด การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานของแต่ละคนเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้ สิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับคือการปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าหรือผู้รับบริการ

4. คุณภาพการให้บริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจคำติชมผลงาน ซึ่งผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจ ภายใต้ความมุ่งหวังที่จะให้บริการที่ออกมามีคุณภาพดี

5. คุณภาพการให้บริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

6. คุณภาพการให้บริการ จะดีได้ มักจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของการบริการภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของคน โดยองค์กรที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อกู้ค้า และบุคลากรขององค์กรได้อย่างเท่าเทียมกัน ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง

7. คุณภาพการให้บริการ มักจะขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการ แม้ว่าคุณภาพการให้บริการจะไม่สามารถหรือยากที่จะกำหนดตายตัวลงไป แต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า รวมทั้งการเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดี

8. คุณภาพการให้บริการ หมายถึงการรักษาความมั่นใจสัญญาว่าองค์กรจะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการ ได้อย่างที่เป็นไปตามความคาดหวัง และเป็นไปตามเจตนาที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้น เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและหลากหลายในแง่มุมมองของการพิจารณา แต่เห็นได้ชัดว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งผู้บริหารขององค์กรพึงให้ความสำคัญและทุ่มเทความสนใจ องค์กรที่ต้องการความสำเร็จของการประกอบการไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน จึงต้องให้ความสำคัญต่อประเด็นเรื่องคุณภาพการให้บริการที่พิจารณาหรือทำความเข้าใจจากความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ได้เป็นอย่างดี

งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 การวัดคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการบางท่านเสนอความเห็นไว้ว่า ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไป ปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริง หรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่เขาได้รับมานั้น สอดคล้องกับความคาดหวังที่วางไว้ หรือที่ได้รับรู้มา เช่น การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (The One-on-one) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

โคเลอร์และแพนนาวสกี (Koehler and Pankowski, 1996: P.184-185) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่าง ๆ ของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) โดยอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

สรุปได้ว่า ถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริง จะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการ

เอให้บริการตามลำดับ ส่วนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ ผลงานของพาราซูรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม

ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของซีแธมล์ พาราซูรามานและคณะ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1985; 1990) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ โดยระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนใน ระยะที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกันโดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย และระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการโดยเฉพาะ

ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น ซีแธมล์ พาราซูรามานและคณะ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550: หน้า 75)

ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ซีแธมล์ พาราซูรามานและคณะที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ในตารางด้านล่าง ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลัก และได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการได้แสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยอ่อนน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติกรให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย หรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการโดยเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ทักษะหรือความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์การหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ + 6 ถึง - 6 แสดงว่า องค์การหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี

ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการเฝ้าวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือการคำนวณว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: P.28; Lovelock, 1996: P.464-466) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 ด้านการตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 ด้านการสร้างเชื่อมั่นในการให้บริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL ได้รับความนิยมนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาวิจัยและผลงานเขียนของนักวิชาการจำนวนมาก เห็นพ้องกันว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย

1. ความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการ

ความคาดหวังของผู้รับบริการ กล่าวอย่างรวบรัดได้ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่เขาจะได้รับเมื่อเขาไปใช้บริการ จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยขอประมวลเสนอให้เห็นว่า ความคาดหวังในเรื่องคุณภาพในการให้บริการนี้ มีระดับที่แตกต่างกันออกไปโดยยึดเอาเกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการได้กล่าวคือในระดับต้น หากผู้รับบริการไม่พึงพอใจ จะแสดงให้เห็นว่าคุณภาพในการให้บริการมีน้อย ในระดับที่สอง หากผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แสดงว่ามีคุณภาพในการให้บริการ และในระดับที่สาม หากผู้รับบริการมีความประทับใจ ย่อมแสดงว่าการให้บริการนั้นมีคุณภาพสูงหรือมีคุณภาพในการให้บริการสูง

ความคาดหวังเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับการนำมาใช้สำหรับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการ ซีแธมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman and Berry, 1988) ซึ่งได้เสนอตัวแบบ SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่เขาได้รับ โดยเสนอความเห็นไว้ว่า ความคาดหวังหมายถึงความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังของบริการนี้ไม่ได้นำเสนอถึงการคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการอาจจะให้บริการอย่างไร แต่เป็นเรื่องที่พิจารณาว่า ผู้ให้บริการควรให้บริการอะไรมากกว่า กล่าวโดยสรุปแล้ว ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการที่อันที่จะได้รับบริการจากหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ ย่อมมีระดับที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกเล่า ประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น และความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ หากได้รับการตอบสนองหรือได้รับบริการที่ตรงตามคาดหวังแล้ว ก็ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ ในงานวิจัยหลายชิ้น นอกจากจะศึกษาการรับรู้ในคุณภาพในการให้บริการแล้ว ยังมีการศึกษาความคาดหวังในการให้บริการเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพในการให้บริการกันอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกัน

ซีแธมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman and Berry) ได้เสนอมุมมองของการพิจารณาคูณภาพในการให้บริการจากความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการอีกด้วย นักวิชาการกล่าวกันว่า โดยทั่วไปนั้น ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งบริการใด ย่อมเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการประกอบกันหรือเป็นตัวกำหนด และปัจจัยเช่นนั้นก็กำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกเหนือไปจากการรับรู้ ซึ่งจะเห็นได้จากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอว่า แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพในการให้บริการ เป็นความแตกต่างของบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่คาดหวัง ดังนั้น ซีแธมล์ พาราสุรามาน และเบอร์รี่ ได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด (Determiner) ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการด้วยกัน ดังนี้ (Ziethaml, Parasuraman and Berry, 1990: P.19)

ประการแรก การบอกแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบจากคำแนะนำของเพื่อน หรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อน และพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดี อันทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการ

ประการที่สอง ความต้องการส่วนบุคคล (Customer's Personal Needs) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิมก็ได้

ประการที่สาม ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต (Past Experience) ความคาดหวังอันเกิดจากประสบการณ์ในอดีต มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการที่เคยได้รับ และมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ ประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็ได้

ประการที่สี่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External Communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการ ซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการด้วยความจริงใจ ตรงต่อเวลา เป็นต้น

นอกจากนี้ เทนเนอร์และเดโตร (Tenner and Detoro, 1992: P.68-69) ได้เสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการรับบริการของผู้รับบริการไว้เช่นกัน ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสอง กล่าวไว้ว่า ผู้รับบริการมีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนได้รับการตอบสนองหรือบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับการให้บริการนั้น โดยทำการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่เคยได้รับ ก่อนที่จะชำระค่าบริการเสมอ ซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของเขา ดังนั้น ในหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ จึงจะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายความคาดหวังของผู้รับบริการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการประกอบได้ด้วย

- ลักษณะบริการที่ผู้รับบริการต้องการ
- ระดับของการปฏิบัติงานหรือการให้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจ
- ความสัมพันธ์ของงานบริการที่สำคัญ
- ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งนอกจากจะมีมิติหรือครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความร่วมมือในการให้บริการ การสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ความเป็นธรรมและอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงการรักษาความลับสัญญาขององค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการด้วย และโดยทั่วไปนั้น การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการหรือคุณภาพของการบริการ จะผูกพันหรือยึดโยงกับความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อสองสิ่งคือ การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Technical Quality of Outcomes) ซึ่งเป็นเรื่องของผลงานหรือบริการที่ผู้รับบริการได้รับ และคุณภาพของกระบวนการบริการ (Functional Quality of Process)

2. การรับรู้กับคุณภาพการให้บริการ

ในเชิงทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม การรับรู้หมายถึง สามารถอธิบายได้อย่างสั้น ๆ คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ

ทั้งนี้ มิติของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (The Definition and Dimensions of Perceived Service Quality) นักวิชาการเห็นพ้องกันว่าประกอบไปด้วย

2.1 เวลา หมายถึงเวลาของการตัดสินใจว่าจะใช้บริการเมื่อใดหรือในช่วงใด

2.2 เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการนั้น เป็นการตัดสินใจที่ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ได้ลงไป

2.3 การบริการ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จึงต้องมีการประเมินหรือการวัดคุณภาพการให้บริการจากผู้รับบริการหรือลูกค้า

2.4 ทางด้านเนื้อหา โดยคุณภาพการให้บริการครอบคลุมถึงความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral) ของผู้รับบริการ

2.5 บริบท (Context) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริการหรือปัจจัยสถานการณ์

2.6 การรวม (Aggregation) โดยที่พฤติกรรมการใช้บริการนั้น จะได้รับการพิจารณาว่าเป็นเรื่องของการทำธุรกิจ หรือความต้องการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ประสบการณ์การรับบริการกับคุณภาพการให้บริการ

ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวกับการรับบริการ ในทางทฤษฎีแล้วถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล หรือเป็นตัวกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการของผู้รับบริการ โดยอาศัยทัศนะของซีแธมล์ พาราสุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman and Berry) อันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ในทางการตลาด ประสบการณ์ของการเคยรับบริการ นับเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจบริการหนึ่งใน 7 องค์ประกอบ (7P's) ที่นักการตลาดคำนึงถึงในการจัดการทางด้านการตลาดของสินค้าหรือบริการ

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ นิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติหลัง ซึ่งมีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้มาก ดังนี้

นันทพร รัฐถาวร (2543: หน้า 54) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับภาวะอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

อนงค์ เอื้อวัฒนา (2542: หน้า 38) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบของบุคคลที่แสดงออกในด้านบวกหรือลบ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับ หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

คอตเลอร์ (1997: P.40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ

คุณทลี รื่นรมย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหนันท์ (2547: หน้า 98) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคน ๆ นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดุลพัฒนกิจ (2548: หน้า 171) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่องานและประเมินได้จากความแตกต่างของปริมาณผลตอบแทนที่ได้ กับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ หากบุคคลได้รับผลตอบแทนมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจในงาน แต่หากว่าผลตอบแทนที่ได้มีค่าน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดเป็นความไม่พึงพอใจในงานขึ้นแทนที่

พิบูล ทีปะपाल (2549: หน้า 30-31) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความพึงพอใจหรือผิดหวังอันเป็นผลเนื่องมาจากการเปรียบเทียบผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมี 3 ระดับ ดังนี้ Kotler (2003: P.61)

1. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) มีค่าต่ำกว่าความคาดหวัง (Expectations) ลูกค้าจะรู้สึก “ไม่พอใจ” (Dissatisfied)
2. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้น ลูกค้าก็จะรู้สึก “พอใจ” (Satisfied)
3. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะรู้สึก “ยิ่งพอใจมาก” (Highly Satisfied) หรือ “รู้สึกประทับใจ” (Delighted)

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคล หรือความต้องการที่จะได้บรรลุเป้าหมาย หรือภาวะของการมีอารมณ์ที่มีผลเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้ หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นพฤติกรรมออกมาว่า มีความสุข มีความพอใจและไม่พอใจ สังกัดได้จากสายตากำพูด และการแสดงออก

2.3.2 ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดุลพัฒนกิจ (2548: หน้า 173) ได้กล่าวว่า เมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน อันได้แก่

1. ความพึงพอใจ เป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการ โดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใด ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน โฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลที่ได้จากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น เกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (Expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการ (Performance) หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้นั้นย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ต่อการบริการ และเกิดเป็นความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะเกิดเป็นการยืนยันความไม่ถูกต้อง (Disconfirmation) และเกิดเป็นความไม่พึงพอใจได้

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลา บุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อนขึ้นและลงตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไป

2.3.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Roland Zahorik and Keiningham (1996: unpagged) ได้ให้ความหมายและองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันจะเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการ ในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ในอดีตคุณภาพของสินค้าและบริการนี้ จะส่งโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ให้บริการได้รับนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสองประการได้แก่ ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน และระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือ ได้ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่นำเสนอ
2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้ให้บริการได้รับ (Perceived Value) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้น ๆ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับเอกรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้ใช้บริการ ดังนั้น จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือการบริการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการนี้เป็นทั้งจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การโฆษณา หรือการบอกต่อ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น ความคาดหวังนี้จึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความคาดหวังนี้จะมี ความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการได้ และจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)

2.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2548: หน้า 176) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริการเห็นถึงความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดจากการประเมินคุณภาพ และรูปแบบของงานบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการ ที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้ใช้บริการ ค่าบริการนี้จะถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้ใช้บริการ

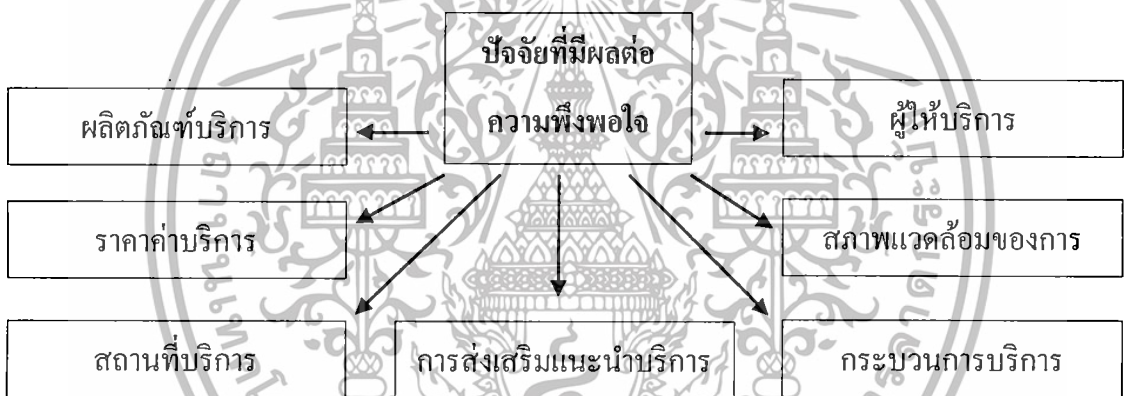
3. สถานที่บริการ ผู้ประกอบทางธุรกิจบริการจะต้องมองหาสถานที่ที่ใช้ในการให้บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ประกอบการบริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้ให้บริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้ให้บริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ เพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้ให้บริการ



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ที่มา : เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2548: หน้า 176

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมี 7 ปัจจัย ที่สำคัญประกอบด้วย ปัจจัยที่หนึ่ง ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ

ปัจจัยที่สอง ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้ใช้บริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่สาม สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการขอมก่อนให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่สี่ การส่งเสริมแนะนำ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดขึ้น ได้จากการ ได้ยินข้อมูล ข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก

ปัจจัยที่ห้า ผู้ให้บริการ การบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก

ปัจจัยที่หก สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยที่เจ็ด กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.3.5 การวัดความพึงพอใจของการให้บริการ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538: หน้า 24-25) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้านคือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่โอ้อ้อ พูดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่บริการลูกค้า นอกจากนี้จะทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบสุขุม ระมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำด้วยสมาธิ
2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอ กับผู้มาใช้บริการ เมื่อมิให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป
3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วิทยุฒิ คุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิวเอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการบริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงาน และให้บริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงาน
5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์ที่ส่งผลเสียต่อความรู้สึกกับผู้มาใช้บริการ
6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน
7. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น สถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินมีสถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนส

2.4.1 ความหมายของฟิตเนสเซ็นเตอร์

เป็นศูนย์ออกกำลังกาย ที่เน้นการออกกำลังกายโดยเฉพาะและให้ความสำคัญกับความ สะดวกสบายในการเดินทาง และมีการคิดค่าบริการที่หลากหลายตามประเภทของกีฬาที่เลือกใช้บริการ มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่าง ๆ นิยมตั้งในศูนย์การค้าและอาคารสำนักงาน เช่น ฟิตเนส เฟิร์สท์ ทูฟิตเนส เป็นต้น

2.4.2 การแบ่งขนาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ใช้เกณฑ์จำนวนสาขาของฟิตเนสเซ็นเตอร์ แบ่งได้ดังนี้

1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ (Large Size Fitness Center) มีจำนวนสาขาคั้งแต่ 10 สาขาขึ้นไป ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่มักจะมีเงินในการลงทุนสูง ส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนโดยนักลงทุนชาวต่างชาติและนักลงทุนรายใหญ่ของไทย จึงมีทรัพยากรเพียงพอในการทำการตลาดเต็มรูปแบบ ส่งผลให้ผู้ที่ต้องการออกกำลังกาย ทั้งหลายรู้จักและเรียนรู้การออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ รวมถึงรู้จักกิจกรรมการออกกำลังกายที่มีความแปลกใหม่แบบต่าง ๆ เช่น พิลาทิส (Pilates) และ โยคะร้อน (Bikram Yoga) เป็นต้น
2. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง (Medium Size Fitness Center) มีจำนวนสาขาคั้งแต่ 5-9 สาขา
3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็ก (Small Size Fitness Center) มีจำนวนสาขาอยู่ระหว่าง 1-5 สาขา
4. ฟิตเนสเซ็นเตอร์เฉพาะองค์กร (Organization Fitness Center) เป็นการจัดสวัสดิการขององค์กรในด้านการกีฬาให้กับพนักงานในองค์กรนั่นเอง ส่วนใหญ่เป็นลักษณะขององค์กรขนาดใหญ่ที่มีฐานะทางการเงินที่ดี โดยสมาชิกส่วนใหญ่เป็นบุคลากรภายในองค์กรและครอบครัว จะมีเพียงสาขาเดียวและตั้งอยู่ในอาคารหรือที่ทำการองค์กรนั้น ๆ บางแห่งมีการรับสมาชิกที่เป็นบุคคลภายนอกเข้าไปใช้บริการร่วมกับพนักงานในองค์กรนั้น ๆ ด้วย เช่น ยูนิลีเวอร์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ มี 2 แห่ง คือ สำนักงานใหญ่ติกเอสซีบีปาร์คพลาซ่า และนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 ประเภทของการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์

การออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีลักษณะที่แตกต่างจากการออกกำลังกายโดยทั่วไป ซึ่งการออกกำลังกาย หมายถึง การกระทำที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระบบต่าง ๆ ภายในร่างกายที่ต้องทำงานหนักเพิ่มมากขึ้น แต่เป็นผลดีต่อสุขภาพร่างกาย นักวิทยาศาสตร์การกีฬา ได้จำแนกประเภทของการออกกำลังกาย โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 5 ประเภท (บรรเทิง, 2541: หน้า 8)

1. การออกกำลังกายแบบเกร็งกล้ามเนื้อ อยู่กับที่โดยไม่มีการเคลื่อนไหว (Isometric Exercise) จะไม่มีการเคลื่อนไหวหรือเคลื่อนไหวของร่างกาย เช่น การบีบกำวัตถุ การยืนคั้นเสาหรือกำแพง เหมาะกับผู้ที่ทำงานนั่งโต๊ะเป็นเวลานาน จนไม่มีเวลาออกกำลังกาย แต่ไม่เหมาะในรายที่เป็นโรคหัวใจหรือโรคความดันโลหิตสูงเพราะจะมีการกลั้นลมหายใจในขณะที่ปฏิบัติ และเป็นการออกกำลังกายที่ไม่ได้ช่วยส่งเสริมสมรรถภาพทางกายได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะทางด้านระบบการหายใจ (Respiratory System) และระบบการไหลเวียนโลหิต (Circulatory System)

2. การออกกำลังกายแบบมีการยืดและการหดของกล้ามเนื้อ (Isotonic Exercise) จะมีการเคลื่อนไหวส่วนต่าง ๆ ของร่างกายขณะที่ออกกำลังกาย เช่น การวิดพื้น การยกน้ำหนัก การดึงข้อจึงเหมาะกับผู้ที่มีความต้องการสร้างความแข็งแรงกล้ามเนื้อเฉพาะส่วนของร่างกาย เช่น นักเพาะกาย หรือนักยกน้ำหนัก ส่วนผลของการออกกำลังกายเช่นนี้จะไปทางเดียวกันกับชนิดแรก

3. การออกกำลังกายแบบทำให้กล้ามเนื้อทำงานเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ตลอดการเคลื่อนไหว (Isokinetic Exercise) เช่น การถีบจักรยานอยู่กับที่ การขึ้นลงแบบขั้นบันได (Harvard Step Test) หรือการใช้เครื่องมือทางชีวกลศาสตร์ เช่น Cybex Biodex หรือ Traddmill เหมาะกับการใช้ทดสอบสมรรถภาพทางกายของนักกีฬา หรือผู้ที่มีความสมบูรณ์ทางร่างกายเป็นส่วนใหญ่ แต่จะต้องมีความรู้ความชำนาญในการใช้เครื่องมือเป็นอย่างดี เพราะมีโอกาสเกิดอันตรายต่อผู้ออกกำลังกายได้ง่าย ปัจจุบันประเทศไทยยังขาดเครื่องมือและบุคลากรทางด้านนี้เป็นจำนวนมาก

4. การออกกำลังกายแบบไม่ต้องใช้ออกซิเจนในระหว่างที่มีการเคลื่อนไหว (Anaerobic Exercise) เช่น วิ่ง 100 เมตร กระโดดสูง พุ่งแหลน ทุ่มน้ำหนักและขว้างจักร เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้วจะปฏิบัติกันในหมู่นักกีฬาที่ทำการฝึกซ้อมหรือแข่งขัน จึงไม่เหมาะกับบุคคลธรรมดาทั่วไป

5. การออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจน (Aerobic Exercise) คือ ลักษณะการออกกำลังกายที่มีการหายใจเข้า-ออก ในระหว่างที่มีการเคลื่อนไหว เช่น การวิ่งจ็อกกิ้ง การเดินเร็ว หรือการว่ายน้ำ ซึ่งการออกกำลังกายแบบนี้ เป็นที่นิยมกันมากในหมู่ของนักออกกำลังกาย และเป็นที่ยอมรับของนักวิทยาศาสตร์การกีฬา ตลอดจนวงการแพทย์ เพราะการออกกำลังกายแบบนี้จะสามารถบ่งบอกถึงสมรรถภาพทางกายของบุคคลนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยทำการทดสอบได้จากอัตราการเต้นของหัวใจหรือความดันโลหิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย จัดบริการการออกกำลังกายตามลักษณะการออกกำลังกายเพียง 3 ประเภท คือ

1. การออกกำลังกายแบบมีการยืด-หดของกล้ามเนื้อ (Isotonic Exercise)
2. การออกกำลังกายแบบทำให้กล้ามเนื้อทำงานได้อย่างสม่ำเสมอ ตลอดการเคลื่อนไหว (Isokinetic Exercise)
3. การออกกำลังกายแบบใช้ออกซิเจน (Aerobic Exercise)

2.4.3 กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการประกอบไปด้วย 7 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service Strategy)
2. กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing Strategy)
3. กลยุทธ์ทางด้านทำเลที่ตั้ง (Place/Location Strategy)
4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion Strategy)
5. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)
6. กลยุทธ์ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy)
7. กลยุทธ์ด้านพนักงาน (People Strategy)

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยใช้ในการแข่งขันมี 4 กลยุทธ์คือ

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service Strategy)
2. กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing Strategy)
3. กลยุทธ์ทางด้านทำเลที่ตั้ง (Place/Location Strategy)
4. กลยุทธ์ด้านพนักงาน (People Strategy)

2.5 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นลินี จันทร์วิทย์ (2547) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ในอาคาร ไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ผล การศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม มีส่วนสูง 161-170 เซนติเมตร และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว โดยพบว่าพฤติกรรม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย และเป็นสมาชิกประเภทรายปีมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์เฉลี่ย 2 ครั้ง ช่วงเวลาในการบริหารร่างกายคือ 18.00 น. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้บริการการอบไอน้ำ เหตุผลในการออกกำลังกาย เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง เดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน และเหตุผลในการไม่เคยไปใช้บริการสถานบริหารร่างกายคือเรื่อง ราคาแพง ในด้านความคาดหวังที่มีต่อการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าความคาดหวังด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการออกกำลังกาย พบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน และการวิเคราะห์ความคาดหวังด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ธนรัตน์ รักราชกูร์ (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานบริการออกกำลังกายของประชาชน ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมออกกำลังกายและปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายที่มีการเก็บค่าบริการ ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมการออกกำลังกายเป็นประจำตามสถานที่ออกกำลังกายที่ให้บริการอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงปริมาณในการแจกแจงความถี่ในรูปตารางร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษาและราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการออกกำลังกาย เพื่อรักษาสุขภาพและการทำงานของร่างกาย และรักษารูปร่าง ควบคุมน้ำหนัก โดยนิยมใช้กีฬาประเภทเดินเอนโรบิกเฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง ในวันเสาร์ เวลา 17.01-20.00 น. สถานที่ออกกำลังกายเป็นสถานที่เอกชนที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และมีการชำระค่าบริการเป็นรายครั้ง ๆ ละ 11-20 บาท หากในอนาคตมีการเก็บค่าบริการสถานที่ออกกำลังกาย ส่วนใหญ่ยินดีจ่ายค่าบริการเป็นรายครั้งเท่าที่เคยจ่ายในปัจจุบัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานบริการออกกำลังกายที่เก็บค่าบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและการจัดสถานที่แวดล้อม ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการทั่วไป และปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านอัตราค่าการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษมณี ใจจันทร์ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสถานบริการฟิตเนส 13 แห่ง ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 365 ราย และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการฟิตเนสบริเวณที่ตั้งใกล้บ้าน ที่พัก และใช้บริการฟิตเนสช่วงระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 17.01-18.00 น. ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยสมัครสมาชิกประเภทรายบุคคลแบบราย 1 ปี และพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านคนหรือบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปกรณ วังศ์สวัสดิ์ และผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช (2553) วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปและได้ใช้บริการศูนย์ที่ตั้งอยู่ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคาและสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความภักดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ฟิตเนส จำนวน 280 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันท์ไลน์ฟิตเนส มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเลือกประเภทการออกกำลังกายแบบบริหารกล้ามเนื้อ ส่วนมากเข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา ช่วงเวลา 19.01-22.00 น. และมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งมากกว่าด้านอื่น ๆ ผู้ซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ประเภทของบริการที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับเพศ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย วันที่เข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ และด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สร้อยกร อัครนนท์จิระเมธ (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ประกอบไปด้วยคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจ เชื่อใจ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ เชื่อใจ และความพึงพอใจ
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ เชื่อใจ และความพึงพอใจ
5. เพื่อตรวจสอบถึงความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ตัวแปรอิสระได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรแทรกซ้อนได้แก่ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และการบอกต่อ และตัวแปรตามได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการ Fitness แห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 408 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 368.965 ที่องศาอิสระ 351 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.245 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.051 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.954 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.904 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.011 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้ให้บริการ Fitness แห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ให้บริการ Fitness แห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ Fitness แห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ให้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการ Fitness ในกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้คือ บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มประชากร เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ทำการศึกษาค้างได้ใช้สูตรของการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ค้างนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: หน้า 26)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น (กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยค่า Z จากการเปิดตาราง มีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

จากสูตรจะได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ตัดสินใจที่จะทำการสำรวจขนาดตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. เลือกตัวอย่างด้วยการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยวิธีการโพสต์แบบสอบถามผ่านทางเว็บ www.facebook.com www.pantip.com www.thaihealth.or.th www.healthsecrecy.com www.health.mthai.com และ www.siamzone.com เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เลือกใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source Data) เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส และแบบประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ แหล่งบทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาทำการการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การประเมินคุณภาพการบริการจะวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจ โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วจึงนำมาคำนวณค่าคะแนนจากแบบประเมิน SERVQUAL

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Paired Samples T-test โดยจะมีสมมติฐานคือ ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส มีความแตกต่างกัน

3. ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจ โดยอ้างอิงมาตราวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับคะแนน คือ

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงชั้นของคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
4.21 - 5.00	มีระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.21 - 4.20	มีระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจมาก
2.61 - 3.20	มีระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	มีระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการตามหลักการ พาราสุรามาน ไชเชมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988 อ้างใน ครรชิตพล ยศพรไพบุลย์, 2551) โดยคำนวณหาค่าคะแนนจากแบบประเมิน SERVQUAL ดังนี้

คะแนนการรับรู้หรือความพึงพอใจ - คะแนนความคาดหวัง ถ้ามีผลลัพธ์เป็นค่าบวก (+) หมายถึงการบริการมีคุณภาพสูง เป็นที่พอใจมากในคุณภาพของการบริการ

คะแนนการรับรู้หรือความพึงพอใจ - คะแนนความคาดหวัง ถ้ามีผลลัพธ์เป็นค่าศูนย์ (0) หมายถึงการบริการมีคุณภาพปานกลาง เป็นที่พอใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนการรับรู้หรือความพึงพอใจ - คะแนนความคาดหวัง ถ้ามีผลลัพธ์เป็นค่าลบ (-) หมายถึงการบริการมีคุณภาพต่ำ ไม่เป็นที่พอใจในคุณภาพของการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสที่มีต่อผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไป
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไป

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	216	54.0
หญิง	184	46.0
รวม	400	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุดคือมีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.2) ภาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	18	4.5
21 - 30 ปี	241	60.3
31 - 40 ปี	90	22.5
41 - 50 ปี	32	8.0
51 - 60 ปี	16	4.0
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

4.1.3 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ อันได้แก่ เกษียณ และแม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	54	13.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	220	55.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	90	22.5
อื่น ๆ *	4	1.0
รวม	400	100.0

* ได้แก่ เกษียณ และแม่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุดคือปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.0
ปริญญาตรี	301	75.3
ปริญญาโท	71	17.8
ปริญญาเอก	4	1.0
รวม	400	100.0

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และน้อยที่สุดคือ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,001 บาท	39	9.8
10,001 - 20,000 บาท	142	35.5
20,001 - 30,000 บาท	89	22.3
30,001 - 40,000 บาท	56	14.0
40,001 - 50,000 บาท	31	7.8
มากกว่า 50,000 บาท	43	10.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส

4.2.1 ศูนย์บริการฟิตเนสที่เลือกใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Fitness First จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ FBT Fitness จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุดคือ WE Fitness จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส จำแนกตามศูนย์บริการฟิตเนสที่เลือกใช้บริการ

ศูนย์บริการฟิตเนสที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
True Fitness	29	7.3
Fitness First	165	41.3
FBT Fitness	66	16.5
WE Fitness	20	5.0
ศูนย์บริการฟิตเนสสาธารณะ	65	16.3
อื่น ๆ *	55	13.8
รวม	400	100.0

* ได้แก่ Virgin Active Fitness, GMM Fitness, Nows Fitness, Studio 99 Fitness, Clark Harch Fitness, Sat Fitness, Arena Fitness, Fit-D Fitness, Yak Fitness, Fit Box Fitness, Tony's Fitness

4.2.2 สถานที่ตั้งศูนย์บริการฟิตเนสที่เลือกใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกสถานที่ตั้งศูนย์บริการฟิตเนสที่อยู่ใกล้บ้าน / ที่พัก จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือใกล้ที่ทำงาน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และน้อยที่สุดคือใกล้โรงเรียน / มหาวิทยาลัย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส จำแนกตามสถานที่ตั้ง ศูนย์บริการฟิตเนสที่เลือกใช้บริการ

สถานที่ตั้งศูนย์บริการฟิตเนสที่เลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน / ที่พัก	305	63.4
ใกล้ที่ทำงาน	98	20.4
ใกล้โรงเรียน / มหาวิทยาลัย	78	16.2
รวม	481	100.0

4.2.3 ระยะเวลาที่ใช้บริการฟิตเนสต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นฟิตเนส 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการฟิตเนสต่อครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้บริการฟิตเนสต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	13	3.3
ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	127	31.8
1 - 2 ชั่วโมง	216	54.0
2 - 3 ชั่วโมง	38	9.5
มากกว่า 3 ชั่วโมง	6	1.5
รวม	400	100.0

4.2.4 การเข้าใช้บริการฟิตเนสในหนึ่งสัปดาห์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการฟิตเนสสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และน้อยที่สุดคือใช้บริการทุกวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส จำแนกตามการเข้าใช้
บริการฟิตเนสในหนึ่งสัปดาห์

การเข้าใช้บริการฟิตเนสในหนึ่งสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	208	52.0
3 - 4 ครั้ง	137	34.3
5 - 6 ครั้ง	53	13.3
ทุกวัน	2	0.5
รวม	400	100.0

4.2.5 การชำระเงินค่าสมาชิกฟิตเนสต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าสมาชิกอยู่ที่ 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และน้อยที่สุดคือน้อยกว่า 1,001 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส จำแนกตามการชำระ
เงินค่าสมาชิกฟิตเนสต่อเดือน

การชำระเงินค่าสมาชิกฟิตเนสต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,001 บาท	65	16.3
1,001 - 1,500 บาท	90	22.5
1,501 - 2,000 บาท	130	32.5
มากกว่า 2,000 บาท	115	28.8
รวม	400	100.0

4.2.6 เหตุผลที่เลือกใช้บริการฟิตเนส

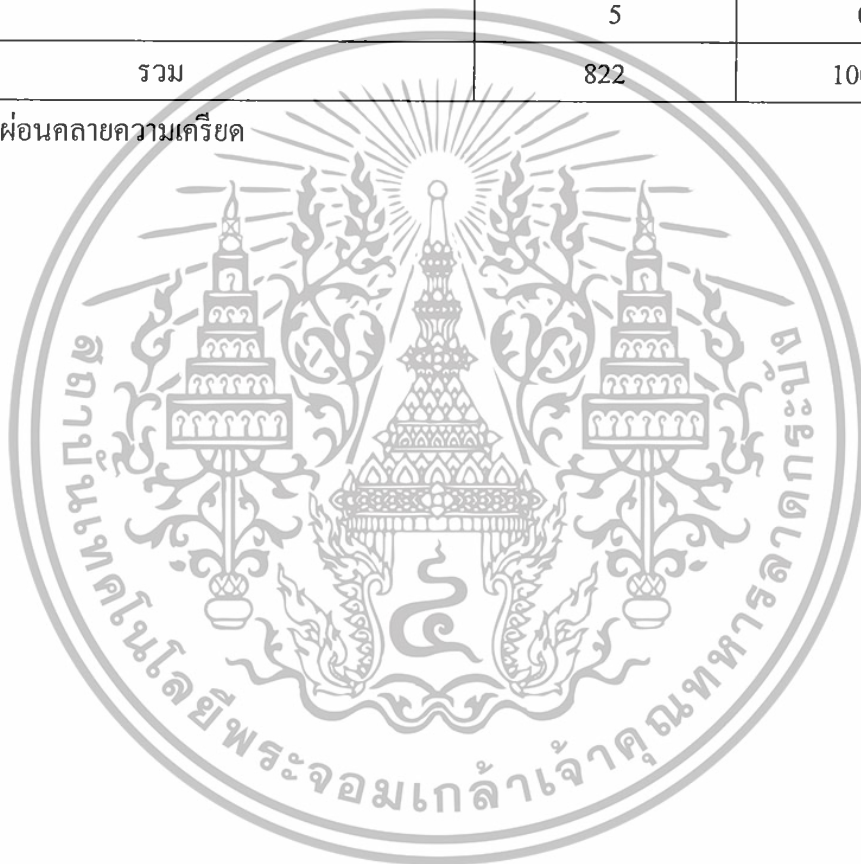
จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เล่นฟิตเนสเพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือเพื่อต้องการลดน้ำหนัก จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และน้อยที่สุดคือเหตุผลอื่น ๆ อันได้แก่ เพื่อต้องการผ่อนคลายจากความเครียด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนส จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการฟิตเนส

เหตุผลที่เลือกใช้บริการฟิตเนส (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อลดน้ำหนัก	227	27.6
เพื่อสุขภาพที่ดี	249	30.3
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	157	19.1
เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ	184	22.4
อื่น ๆ *	5	0.6
รวม	822	100.0

* ได้แก่ เพื่อผ่อนคลายความเครียด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส

4.3.1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ได้ผลดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมเท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงสุดในเรื่องมีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย เพียงพอต่อการใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและสุภาพ	3.94	0.81	มาก
2. พนักงานแต่งกายสุภาพและสะอาด เรียบร้อย	3.96	0.83	มาก
3. มีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย เพียงพอต่อการใช้บริการ	4.06	0.90	มาก
4. มีการตกแต่งภายใน ภายในอกศูนย์บริการที่สวยงาม	3.83	0.94	มาก
5. มีคอร์สฟิตเนสที่หลากหลายและเหมาะสมกับ ผู้ใช้บริการ	3.75	0.97	มาก
รวม	3.91	0.69	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมเท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงสุดในเรื่องมีช่วงเวลาเปิดและปิดการให้บริการ เป็นไปตามที่แจ้งให้ทราบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. มีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพ	4.00	0.87	มาก
2. มีช่วงเวลาเปิดและปิดการให้บริการ เป็นไปตามที่แจ้งให้ทราบ	4.15	0.84	มาก
3. พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง	3.88	0.86	มาก
4. พนักงานมีความรู้ในเรื่องของการใช้อุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกาย	3.94	0.88	มาก
5. พนักงานสามารถให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือได้อยู่เสมอ	3.82	0.94	มาก
รวม	3.96	0.71	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านการตอบสนองในการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมเท่ากับ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงที่สุดในเรื่องพนักงานมีการแจ้งรายละเอียดในเรื่องของการใช้บริการไว้อย่างชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านการตอบสนองในการให้บริการ

ด้านการตอบสนองในการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	3.77	0.94	มาก
2. พนักงานมีการแจ้งรายละเอียดในเรื่องของการใช้บริการไว้อย่างชัดเจน	3.86	0.94	มาก
3. พนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอได้ทันที	3.79	0.93	มาก
4. พนักงานสามารถดูแลและแก้ไขเหตุการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้	3.76	0.93	มาก
5. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.79	0.89	มาก
รวม	3.79	0.81	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมเท่ากับ 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงสุดในเรื่องมีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่มีความทนทาน ปลอดภัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

ด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. มีมาตรฐานในการให้บริการและเป็นที่ยอมรับจากคนทั่วไป	3.94	0.82	มาก
2. พนักงานให้บริการดี ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าใช้บริการ	3.85	0.90	มาก
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อยู่เสมอ	3.77	0.90	มาก
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วนและดึงดูดใจ	3.85	0.92	มาก
5. มีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่มีความทนทาน ปลอดภัย	4.03	0.87	มาก
รวม	3.89	0.76	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมเท่ากับ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงสุดในเรื่องมีช่วงเวลาเปิดและปิดบริการที่เหมาะสม สะดวกต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพิตเนส ในด้านความเห็นอกเห็นใจ

ด้านความเห็นอกเห็นใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. พนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	3.87	0.92	มาก
2. พนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	3.77	0.90	มาก
3. พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดและรักษาความลับได้	3.68	0.95	มาก
4. มีช่วงเวลาเปิดและปิดบริการที่เหมาะสม สะดวกต่อผู้ใช้บริการ	4.04	0.80	มาก
5. มีอาหารและเครื่องดื่มไว้รองรับภายในศูนย์บริการพิตเนส	3.59	1.02	มาก
รวม	3.79	0.73	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพิตเนส ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของ SERVQUAL MODEL พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71
2. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69
3. ด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76
4. ด้านการตอบสนองในการให้บริการ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

(ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพัฒนาฯ ในแต่ละด้านของ SERVQUAL MODEL

คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	3.91	0.69	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	3.96	0.71	มาก
3. ด้านการตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness)	3.79	0.81	มาก
4. ด้านการสร้างเชื่อมั่นในการให้บริการ (Assurance)	3.89	0.76	มาก
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	3.79	0.73	มาก
รวม	3.87	0.67	มาก

4.3.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพัฒนาฯ ได้ผลดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพัฒนาฯ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมเท่ากับ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงที่สุดในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพและสะอาดเรียบร้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพิเศษ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและสุภาพ	3.85	0.81	มาก
2. พนักงานแต่งกายสุภาพและสะอาด เรียบร้อย	3.93	0.79	มาก
3. มีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย เพียงพอต่อการใช้บริการ	3.82	0.89	มาก
4. มีการตกแต่งภายใน ภายนอกศูนย์บริการที่สวยงาม	3.70	0.84	มาก
5. มีคอร์สพิเศษที่หลากหลายและเหมาะสมกับ ผู้ใช้บริการ	3.62	0.94	มาก
รวม	3.78	0.66	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพิเศษ ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมเท่ากับ 3.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องมีช่วงเวลาเปิดและปิดการให้บริการ เป็นไปตามที่แจ้งให้ทราบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพิเศษ ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพ	3.82	0.88	มาก
2. มีช่วงเวลาเปิดและปิดการให้บริการ เป็นไปตาม ที่แจ้งให้ทราบ	4.17	0.82	มาก
3. พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง	3.74	0.84	มาก
4. พนักงานมีความรู้ในเรื่องของการใช้อุปกรณ์และ เครื่องออกกำลังกาย	3.80	0.87	มาก
5. พนักงานสามารถให้คำแนะนำและให้ความ ช่วยเหลือได้อย่างเหมาะสม	3.65	0.95	มาก
รวม	3.84	0.67	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพิตเนส ในด้านการตอบสนองในการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมเท่ากับ 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงที่สุดในเรื่องพนักงานมีการแจ้งรายละเอียดในเรื่องของการใช้บริการไว้อย่างชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพิตเนส ในด้านการตอบสนองในการให้บริการ

ด้านการตอบสนองในการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	3.58	0.97	มาก
2. พนักงานมีการแจ้งรายละเอียดในเรื่องของการใช้บริการไว้อย่างชัดเจน	3.69	0.89	มาก
3. พนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอได้ทันที	3.59	0.94	มาก
4. พนักงานสามารถดูแลและแก้ไขเหตุการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้	3.67	0.88	มาก
5. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.56	0.91	มาก
รวม	3.62	0.78	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพิตเนส ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมเท่ากับ 3.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงที่สุดในเรื่องมีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่มีความทนทาน ปลอดภัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพิตเนส ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

ด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีมาตรฐานในการให้บริการและเป็นที่ยอมรับจากคนทั่วไป	3.86	0.82	มาก
2. พนักงานให้บริการดี ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าใช้บริการ	3.72	0.96	มาก
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อยู่เสมอ	3.61	0.86	มาก
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วนและดึงดูดใจ	3.72	0.89	มาก
5. มีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่มีความทนทานปลอดภัย	3.89	0.84	มาก
รวม	3.76	0.73	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพิตเนส ในด้านความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมเท่ากับ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงที่สุดในเรื่องมีช่วงเวลาเปิดและปิดบริการที่เหมาะสม สะดวกต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพิตเนส ในด้านความเห็นอกเห็นใจ

ด้านความเห็นอกเห็นใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	3.58	0.97	มาก
2. พนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	3.62	0.93	มาก
3. พนักงานสามารถจดจำรายละเอียด และรักษาความลับได้	3.56	0.92	มาก
4. มีช่วงเวลาเปิดและปิดบริการที่เหมาะสม สะดวกต่อผู้ใช้บริการ	3.95	0.86	มาก
5. มีอาหารและเครื่องดื่มไว้รองรับภายในศูนย์บริการพิตเนส	3.44	1.03	มาก
รวม	3.63	0.73	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของ SERVQUAL MODEL พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67
2. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66
3. ด้านการสร้างเชื่อมั่นในการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73
4. ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73
5. ด้านการตอบสนองในการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78
(ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในแต่ละด้านของ SERVQUAL MODEL

คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	3.78	0.66	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	3.84	0.67	มาก
3. ด้านการตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness)	3.62	0.78	มาก
4. ด้านการสร้างเชื่อมั่นในการให้บริการ (Assurance)	3.76	0.73	มาก
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	3.63	0.73	มาก
รวม	3.72	0.64	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 คุณภาพการให้บริการ

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ได้ผลดังนี้

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจเท่ากับ - 0.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจมากที่สุดในเรื่องมีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย เพียงพอต่อการใช้บริการ ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจเท่ากับ - 0.24 (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	P	E	P-E	คุณภาพการให้บริการ
1. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและสุภาพ	3.85	3.94	-0.09	ไม่พอใจ
2. พนักงานแต่งกายสุภาพและสะอาดเรียบร้อย	3.93	3.96	-0.03	ไม่พอใจ
3. มีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย เพียงพอต่อการใช้บริการ	3.82	4.06	-0.24	ไม่พอใจ
4. มีการตกแต่งภายใน ภายในนอกศูนย์บริการที่สวยงาม	3.70	3.83	-0.13	ไม่พอใจ
5. มีคอร์สฟิตเนสที่หลากหลายและเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ	3.62	3.75	-0.13	ไม่พอใจ
รวม	3.78	3.91	-0.13	ไม่พอใจ

* P คือค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และ E คือค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจเท่ากับ - 0.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการพอใจในเรื่องมีช่วงเวลาเปิดและปิดการให้บริการ เป็นไปตามที่แจ้งให้ทราบ ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจเท่ากับ 0.02 และไม่พอใจมากที่สุดในเรื่องมีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพ ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจเท่ากับ - 0.18 (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	P	E	P-E	คุณภาพการให้บริการ
1. มีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพ	3.82	4.00	-0.18	ไม่พอใจ
2. มีช่วงเวลาเปิดและปิดการให้บริการ เป็นไปตามที่แจ้งให้ทราบ	4.17	4.15	0.02	พอใจ
3. พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง	3.74	3.88	-0.14	ไม่พอใจ
4. พนักงานมีความรู้ในเรื่องของการใช้อุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกาย	3.80	3.94	-0.14	ไม่พอใจ
5. พนักงานสามารถให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือได้อยู่เสมอ	3.65	3.82	-0.17	ไม่พอใจ
รวม	3.84	3.96	-0.12	ไม่พอใจ

* P คือค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และ E คือค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ ในด้านการตอบสนองในการให้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจเท่ากับ - 0.17 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจมากที่สุดในเรื่องพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจเท่ากับ - 0.23 (ตารางที่ 4.26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพิเศษ ในด้านการตอบสนองในการให้บริการ

ด้านการตอบสนองในการให้บริการ	P	E	P-E	คุณภาพการให้บริการ
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	3.58	3.77	- 0.19	ไม่พอใจ
2. พนักงานมีการแจ้งรายละเอียดในเรื่องของการใช้บริการไว้อย่างชัดเจน	3.69	3.86	- 0.17	ไม่พอใจ
3. พนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอได้ทันที	3.59	3.79	- 0.20	ไม่พอใจ
4. พนักงานสามารถดูแลและแก้ไขเหตุการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้	3.67	3.76	- 0.09	ไม่พอใจ
5. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.56	3.79	- 0.23	ไม่พอใจ
รวม	3.62	3.79	- 0.17	ไม่พอใจ

* P คือค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และ E คือค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพิเศษ ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจเท่ากับ - 0.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจมากที่สุดในเรื่องพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อยู่เสมอ ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจเท่ากับ - 0.16 (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

ด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ	P	E	P-E	คุณภาพการให้บริการ
1. มีมาตรฐานในการให้บริการและเป็นที่ยอมรับจากคนทั่วไป	3.86	3.94	- 0.08	ไม่พอใจ
2. พนักงานให้บริการดี ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าใช้บริการ	3.72	3.85	- 0.13	ไม่พอใจ
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อยู่เสมอ	3.61	3.77	- 0.16	ไม่พอใจ
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วนและดึงดูดใจ	3.72	3.85	- 0.13	ไม่พอใจ
5. มีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่มีความทนทาน ปลอดภัย	3.89	4.03	- 0.14	ไม่พอใจ
รวม	3.76	3.89	- 0.13	ไม่พอใจ

* P คือค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และ E คือค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ ในด้านความเห็นอกเห็นใจพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจเท่ากับ - 0.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจมากที่สุดในเรื่องพนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกคน ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจเท่ากับ - 0.29 (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในด้านความเห็นอกเห็นใจ

ด้านความเห็นอกเห็นใจ	P	E	P-E	คุณภาพการให้บริการ
1. พนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	3.58	3.87	- 0.29	ไม่พอใจ
2. พนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	3.62	3.77	- 0.15	ไม่พอใจ
3. พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดและรักษาความลับได้	3.56	3.68	- 0.12	ไม่พอใจ
4. มีช่วงเวลาเปิดและปิดบริการที่เหมาะสมสะดวกต่อผู้ใช้บริการ	3.95	4.04	- 0.09	ไม่พอใจ
5. มีอาหารและเครื่องดื่มไว้รองรับภายในศูนย์บริการฟิตเนส	3.44	3.59	- 0.15	ไม่พอใจ
รวม	3.63	3.79	- 0.16	ไม่พอใจ

* P คือค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และ E คือค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ ในภาพรวมทั้ง 5 ด้านพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจเท่ากับ - 0.15 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของ SERVQUAL MODEL พบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเรียงลำดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1. ด้านการตอบสนองในการให้บริการ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.17
2. ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.16
3. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.13
4. ด้านการสร้างเชื่อมั่นในการให้บริการ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.13
5. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.12

(ตารางที่ 4.29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในแต่ละด้านของ SERVQUAL MODEL

คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน	P	E	P-E	คุณภาพการให้บริการ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	3.78	3.91	-0.13	ไม่พอใจ
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	3.84	3.96	-0.12	ไม่พอใจ
3. ด้านการตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness)	3.62	3.79	-0.17	ไม่พอใจ
4. ด้านการสร้างเชื่อมั่นในการให้บริการ (Assurance)	3.76	3.89	-0.13	ไม่พอใจ
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	3.63	3.79	-0.16	ไม่พอใจ
รวม	3.72	3.87	-0.15	ไม่พอใจ

* P คือค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ และ E คือค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

สมมติฐานที่ 2 : ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 3 : ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน ในด้านการตอบสนองในการให้บริการ

สมมติฐานที่ 4 : ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

สมมติฐานที่ 5 : ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน ในด้านความเห็นอกเห็นใจ

สมมติฐานที่ 6 : ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired Sample T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่าค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้จากทั้ง 6 สมมติฐานวิจัย มีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.01$ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และภาพรวมทั้ง 5 ด้าน (ตารางที่ 4.30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในแต่ละด้านของ SERVQUAL MODEL

คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		T-test	Sig. (2-tailed)
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	3.91	0.69	3.78	0.66	4.870	0.000*
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	3.96	0.71	3.84	0.67	4.592	0.000*
3. ด้านการตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness)	3.79	0.81	3.62	0.78	5.359	0.000*
4. ด้านการสร้างเชื่อมั่นในการให้บริการ (Assurance)	3.89	0.76	3.76	0.73	4.316	0.000*
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	3.79	0.73	3.63	0.73	4.823	0.000*
รวม	3.87	0.67	3.72	0.64	5.606	0.000*

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสที่มีต่อผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส และเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากใช้บริการกับ Fitness First เลือกใช้บริการฟิตเนสที่อยู่ใกล้บ้าน / ที่พัก มีระยะเวลาในการเล่นฟิตเนส 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีการเข้าใช้บริการฟิตเนสสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง มีการชำระค่าสมาชิกอยู่ที่ 1,501 - 2,000 บาทต่อเดือน และเหตุผลที่มาเล่นฟิตเนส เพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส และผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ข้อ สรุปได้ดังนี้

ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งเมื่อประเมินความพึงพอใจที่แท้จริงแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจกับคุณภาพการให้บริการ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจเท่ากับ - 0.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจมากที่สุดในเรื่องมีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย เพียงพอต่อการใช้บริการ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.24

ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งเมื่อประเมินความพึงพอใจที่แท้จริงแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจกับคุณภาพการให้บริการ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจเท่ากับ - 0.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจมากที่สุดในเรื่องมีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านการตอบสนองในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งเมื่อประเมินความพึงพอใจที่แท้จริงแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจกับคุณภาพการให้บริการ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจเท่ากับ - 0.17 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจมากที่สุดในเรื่องพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.23

ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งเมื่อประเมินความพึงพอใจที่แท้จริงแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจกับคุณภาพการให้บริการ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจเท่ากับ - 0.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจมากที่สุดในเรื่องพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อยู่เสมอ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.16

ในด้านความเห็นอกเห็นใจ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งเมื่อประเมินความพึงพอใจที่แท้จริงแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจกับคุณภาพการให้บริการ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจเท่ากับ - 0.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจมากที่สุดในเรื่องพนักงานให้ความสำคัญกับผู้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.29

คุณภาพการบริการโดยภาพรวมทั้งหมดของศูนย์บริการฟิตเนส พบว่าผู้บริการมีความคาดหวังมากต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งเมื่อประเมินความพึงพอใจที่แท้จริงแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจกับคุณภาพการให้บริการ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจเท่ากับ - 0.15 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของแบบประเมิน SERVQUAL พบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจมากที่สุดในด้านการตอบสนองในการให้บริการ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.17

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในแต่ละด้านของแบบประเมิน SERVQUAL ด้วยค่าสถิติ Paired Sample T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพิตเนส ทำให้สามารถรับรู้ได้ถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งได้รวบรวมเป็นข้อเสนอแนะดังนี้

ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจมากที่สุดในเรื่องมีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย เพียงพอต่อการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายให้มากขึ้น เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจมากที่สุดในเรื่องมีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรทำคือ การให้ความสำคัญกับการตรวจสอบคุณภาพของอุปกรณ์ เพื่อพร้อมต่อการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

ในการตอบสนองในการให้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจมากที่สุดในเรื่องพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว นั้นแสดงให้เห็นว่า พนักงานส่วนมากละเลยต่อหน้าที่ ซึ่งสิ่งที่ผู้ประกอบการควรทำคือ การจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานทุกคนเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองให้มากขึ้น และนำไปสู่การยกระดับคุณภาพการบริการได้อีกด้วย

ในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจมากที่สุดในเรื่องพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อยู่เสมอ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรทำคือ การจัดอบรมในเรื่องการรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ให้กับพนักงานทุกระดับชั้น โดยในกรณีฉุกเฉินจะต้องสามารถให้ความช่วยเหลือต่อผู้ให้บริการพิตเนสได้

ในด้านความเห็นอกเห็นใจพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจมากที่สุดในเรื่องพนักงานให้ความสำคัญกับผู้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน นั้นแสดงถึงการบริการที่ไม่ทั่วถึง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเน้นย้ำ หรือฝึกอบรมให้กับพนักงานในเรื่องการให้บริการ โดยการทำให้การบริการเป็นไปอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกันมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการไม่พอใจกับคุณภาพการบริการโดยภาพรวมทั้งหมดของศูนย์บริการพิตเนส ดังนั้นผู้ประกอบการพิตเนส ควรที่จะตระหนักถึงคุณภาพการให้บริการให้มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งมีการพัฒนาและปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสที่มีต่อผู้บริโภค ในเขตจังหวัดใหญ่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อให้เห็นพฤติกรรมของลูกค้า อันจะนำไปสู่การขยายกิจการไปยังเขตพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2. ควรทำการศึกษาเฉพาะศูนย์บริการฟิตเนสแห่งใดแห่งหนึ่งเพิ่มเติม อาทิเช่น การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ Fitness First ที่มีต่อผู้บริโภค เป็นต้น

3. ควรใช้ SERVQUAL Model เพื่อศึกษาวิจัย คุณภาพการบริการในธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ อาทิเช่น ธนาคาร โรงพยาบาล ร้านอาหารต่าง ๆ เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กนกพร ลีลาเทพินทร์ พัทธญา มาลีศรี และปรารธนา ปุณณกิติเกษม. 2554. “การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯ ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL.” วิทยานิพนธ์วิทยาลัยการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546. หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกษมณี ใจจันทร์. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์. (2551). การวัดคุณภาพบริการร้านอาหาร Fast Food ใน 5 ด้านหลักของ SERVQUAL : ความน่าเชื่อถือการตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ. วารสารวิจัยและพัฒนา โดยรองครณในพระบรมราชูปถัมภ์, 3(2), 37-49.

เฉลิมพล จินดาเรือง. 2555. “ตัวแบบการจัดการคุณภาพศูนย์บริการฟิตเนสของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการกีฬา และการบันเทิง วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ชวัลนุช อุทยาน. 2551. ทฤษฎีความพึงพอใจ. [Online]. สืบค้นจาก:

<https://servicearts.wordpress.com>

ชัชวาลย์ ทัดศรีวัช. 2554. ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ. [Online]. สืบค้นจาก:

http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=1&read=true&count=true

ปกรณ วังศ์สวัสดิ์ และ ผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. พิมพ์ครั้งที่ 2. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ.

ปฐมาพร โตสง่า. 2553. “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปัญญาวุฑฒ ฌมยาวิทย์. 2553. “กรณีศึกษาการวัดระดับคุณภาพการบริการหลังการขายโดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยะพล พุ่มเพ็ชร. 2552. “คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด.”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคาแหง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภวัต วรรณพิน. 2554. “การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee ในมหาวิทยาลัย.”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (ม.ป.ป.). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**. [Online]. สืบค้นจาก:

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>

รุพจน์ อินทร์สุวรรณ. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายออนไลน์
ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วีรวัดน์ ต้นกำเนิด. 2554. “การวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการออกกำลังกาย
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์บัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศรัณย์กร อัครนนท์จิรเมธ. 2557. “อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความ
ไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ
Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวิชญ์ จันทรมิตร. 2556. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการฟิตเนส
เซนเตอร์สนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์บัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุภารักษ์ เมินกระโทก จุไรรัตน์ วิสัยดี และสังวาล ตุกพิมาย. 2555. **การประเมินคุณภาพบริการของ
ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี**. ฝ่ายส่งเสริมการเรียนรู้
สารสนเทศ ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

สุรางคณา ภัทรเมฆินทร์ และศรายุทธ เด็กผลผลิต. 2556. “การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพ
การบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาร้านค้าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์
และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. **ผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย**. [Online].

สืบค้นจาก: <http://www.thaihealth.or.th>

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. 2558. **บทความเรื่องกระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของ**

ธุรกิจฟิตเนสไทย. [Online]. สืบค้นจาก: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>

หน่วยงานกลยุทธ์ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC). 2558. **แนวโน้มของธุรกิจฟิตเนสในอนาคต**.

[Online]. สืบค้นจาก: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. 2548. จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

อลิสา อินทรประเสริฐ. 2554. ทฤษฎีการบริการ. [Online]. สืบค้นจาก: <https://www.gotoknow.org>
อรชร มณีสงฆ์. 2558. หลักการตลาด. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Bitner, M. J. (1992). **Service space: The impact of physical surroundings on customer and employees.** *Journal of marketing*, 56(21), 57-72.

Gronroos, C. 1988. **Service quality: The six criteria of good service quality.** *Review of Business*, 8(3), 10-12.

Gronroos, C. 1990. **Service management and marketing: Managing the moments of truth service competition.** Lexington, MA: Lexington Books.

Kotler, P. 2002. **A Framework for Marketing Management.** 2nd Edition, USA: Prentice Hall.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** 9th Edition, New York: Prentice Hall.

Miller, J. A. (1977). **Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problem and making meaningful measurements, in conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction.** Cambridge, MA: Marketing science institute, 72-91.

Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., 1990. **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.** New York: The free press.

Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., (1991). **Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale.** *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. **A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research.** *Journal of Marketing* 49, Fall: 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.** *Journal of marketing* 64, Spring: 12-40.

Zeithaml, V. A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. 1993. **The nature and determinants of customer expectations of service.** *Journal of the academy of marketing science*, 21(1), 1-12.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. **The behavioral consequences of service quality.** *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 2003. **Services Marketing: Integrating customer focus across the firm.** 3rd edition, New York: McGraw-Hill Irwin.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพัฒนา

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริการธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพัฒนา และเพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการและระดับความพึงพอใจหลังการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพัฒนา โดยทำการสำรวจจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการพัฒนา ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการพัฒนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการพัฒนา

นายรัชต์วรม์ กิตติอารีพงศ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบในแต่ละข้อคำถามที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ดังต่อไปนี้

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

ตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (โดยประมาณ)

น้อยกว่า 10,001 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบในแต่ละข้อคำถามที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ดังต่อไปนี้

1. ศูนย์บริการฟิตเนสที่ท่านเลือกใช้บริการ

True Fitness

Fitness First

FBT Fitness

WE Fitness

ศูนย์บริการฟิตเนสสาธารณะ

อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

2. ท่านใช้บริการฟิตเนสจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ใกล้บ้าน / ที่พัก

ใกล้ที่ทำงาน

ใกล้โรงเรียน / มหาวิทยาลัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการฟิตเนสต่อครั้ง

- น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง
- ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง
- 1 - 2 ชั่วโมง
- 2 - 3 ชั่วโมง
- มากกว่า 3 ชั่วโมง

4. ท่านใช้บริการฟิตเนส โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง

- 1 - 2 ครั้ง
- 3 - 4 ครั้ง
- 5 - 6 ครั้ง
- ทุกวัน

5. ท่านชำระเงินค่าสมาชิกฟิตเนส ประมาณเดือนละเท่าใด

- น้อยกว่า 1,001 บาท
- 1,001 - 1,500 บาท
- 1,501 - 2,000 บาท
- มากกว่า 2,000 บาท

6. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการฟิตเนส (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- เพื่อลดน้ำหนัก
- เพื่อสุขภาพที่ดี
- เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ
- เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ
ของศูนย์บริการฟิตเนส

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด ทั้งใน
ช่องระดับความคาดหวังก่อนการให้บริการ และระดับความพึงพอใจหลังการให้บริการ โดยแบ่ง
ออกเป็น 5 ช่วงชั้น ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคาดหวัง / ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อ	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	ระดับความคาดหวัง ก่อนการให้บริการ					ระดับความพึงพอใจ หลังการให้บริการ				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1	พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ และสุภาพ										
2	พนักงานแต่งกายสุภาพและสะอาด เรียบร้อย										
3	มีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่ ทันสมัยเพียงพอต่อการให้บริการ										
4	มีการตกแต่งภายในและภายนอก ศูนย์บริการที่สวยงาม										
5	มีคอร์สฟิตเนสที่หลากหลายและ เหมาะสมกับผู้ให้บริการ										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	ระดับความคาดหวัง ก่อนการใช้บริการ					ระดับความพึงพอใจ หลังการใช้บริการ				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1	มีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่มีคุณภาพ										
2	มีช่วงเวลาเปิดและปิดการให้บริการเป็นไปตามที่แจ้งให้ทราบ										
3	พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง										
4	พนักงานมีความรู้ในเรื่องของการใช้อุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกาย										
5	พนักงานสามารถให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือได้อย่างเต็มที่										

ข้อ	ด้านการตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness)	ระดับความคาดหวัง ก่อนการใช้บริการ					ระดับความพึงพอใจ หลังการใช้บริการ				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1	พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ										
2	พนักงานมีการแจ้งรายละเอียดในเรื่องของการใช้บริการไว้อย่างชัดเจน										
3	พนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอได้ทันที										
4	พนักงานสามารถดูแลและแก้ไขเหตุการณ์ฉุกเฉินต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้										
5	พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ (Assurance)	ระดับความคาดหวัง ก่อนการให้บริการ					ระดับความพึงพอใจ หลังการให้บริการ				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1	มีมาตรฐานในการให้บริการและเป็นที่ยอมรับจากคนทั่วไป										
2	พนักงานให้บริการดี ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าใช้บริการ										
3	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อยู่เสมอ										
4	มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วนและดีใจ										
5	มีอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายที่มีความทนทาน ปลอดภัย										

ข้อ	ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	ระดับความคาดหวัง ก่อนการให้บริการ					ระดับความพึงพอใจ หลังการให้บริการ				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1	พนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน										
2	พนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ										
3	พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดและรักษาความลับได้										
4	มีช่วงเวลาเปิดและปิดบริการที่เหมาะสม สะดวกต่อผู้ใช้บริการ										
5	มีอาหารและเครื่องดื่มไว้รองรับภายในศูนย์บริการฟิตเนส										

ข้อเสนอแนะ

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครับ / ค่ะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายรัชต์วรุตม์ กิตติอารีพงศ์
วัน เดือน ปีเกิด 21 มิถุนายน พ.ศ.2535
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 374/22 ถนนริมทางรถไฟ แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี
กรุงเทพมหานคร 10600 โทร 0-864-057-872
E-mail : Jetkurin@gmail.com
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน มิถุนายน พ.ศ. 2558 - มิถุนายน พ.ศ. 2559 ตำแหน่ง Inventory Planning
บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้