

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ Service Quality Affecting to Decision Making to Use Service of U Fit Fitness Center

ภูวนาท ธารสารพิบูลกิจ (Phuwanat Thanasarnpibulkit)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (Ramkhamhaeng University)

Email: tanasanpibulkig@hotmail.com

Received September 5, 2021 Revise September 10, 2021 Accepted December 31, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกและสามารถใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ จำนวน 310 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย คือคุณภาพการให้บริการ ในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความสำคัญ แต่สิ่งที่ได้ค้นพบนั้นทุกองค์การต้องคำนึงถึงหลัก การตอบสนองลูกค้า ด้วยความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจใช้บริการ, สถานออกกำลังกาย, ยูฟิต ฟิตเนส คลับ

Abstract

The objectives of this research article are 1) to study the service quality of the UFit Fitness Club exercise facility 2) to study the decision to use the services of the UFit Fitness Club exercise facility 3) to study the relationship between service quality and decision making.

Use the services of the UFit Fitness Club. The population used in this research is 310 customers who are members and can use the UFit Fitness Club. The questionnaire was used as a research tool. Data analysis used frequency analysis, percentage, mean, and standard deviation. Test the relationship between 2 variables using the correlation coefficient formula. At the statistical significance level of 0.05 and testing the service quality hypothesis using multiple regression analysis statistics. At the statistical significance level of 0.05, the study results found that The overall level of opinion on service quality was at the highest level in every aspect. It was found that service quality in all 5 areas consisted of the concreteness of the service. Reliability Customer response In terms of providing confidence to customers and knowing and understanding customers Affects the decision to use the UFit Fitness Club exercise facility with statistical significance at the .05 level. Suggestions received from the research. is the quality of service Each element is important. But what has been discovered is that every organization must consider the principles. customer response with speed is the intention to help customers. Service providers must demonstrate skills and knowledge. Service ability and understanding and knowing customers Serve each customer with care and friendliness and treat customers like family.

Keywords: Service Quality, Decision Making, to Use Service, U fit fitness center

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนไทยหันมาสนใจ การรักษาสุขภาพและการออกกำลังกาย แนวโน้มการดูแลสุขภาพกำลังได้รับความสนใจอย่างมากในสังคมไทย ที่มีความเป็นเมืองมากขึ้น หนึ่งในรูปแบบการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยม คือ การออกกำลังกายใน สถานออกกำลังกายหรือฟิตเนส โดยกระแสความนิยมการออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสยัง ได้สร้างโอกาสทางธุรกิจอื่นทางด้านการกีฬาได้อีกด้วย

บริษัท ยูฟิต ฟิตเนส คลับ จำกัด ได้เล็งเห็นช่องทางในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ด้วยการลงทุนสร้าง สถานออกกำลังกายหรือฟิตเนสแห่งใหม่ใจกลางเมืองสมุทรสาคร การนำนวัตกรรมการออกกำลังกายใน รูปแบบใหม่ เช่น เครื่องฝึกหัวใจ ระบบการวัดอัตราการเต้นของหัวใจที่สามารถกำหนดช่วงอัตราการเต้นหัวใจ ที่เหมาะสมในออกกำลังกายทุกรูปแบบ ระบบประเมินสมรรถภาพร่างกายทั้งก่อนและหลังการฝึก พร้อม ติดตามผลเป็นระยะเพื่อติดตามความก้าวหน้า และช่วยปรับโปรแกรมการฝึกได้อย่างเหมาะสม การเสริมสร้าง ทักษะและประสบการณ์ผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล เพื่อตอบสนองการฝึกแบบเข้มข้นช่วยให้เห็นผลเร็วขึ้น เป็นต้น



นับว่าเป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจด้านการบริการของสถานออกกำลังกายหรือฟิตเนส เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการด้วย (เบญจมา แฉะฉายา, 2559)

สถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ ได้เริ่มดำเนินการทางธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 2 ปี โดยให้การบริการผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการที่สถานออกกำลังกาย โดยเป็นการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับลักษณะของงานบริการทำให้เกิดยุ่งยากในการจัดการพอสมควร เช่น ในบางช่วงเวลาก็จะมีผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการมาก บางครั้งก็ไม่สามารถให้บริการได้ทั้งหมด เพราะพนักงานไม่สามารถดูแลผู้ให้บริการได้อย่างครอบคลุมทุกคน สถานที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดการสูญเสียลูกค้าหรือผู้ให้บริการไป ในกรณีการที่จะลงทุนเพิ่มในการจ้างพนักงานเพิ่มเติมหรือขยายสถานออกกำลังกายออกไป ก็อาจเป็นปัจจัยเสี่ยงที่จะทำให้เกิดปัญหาการสิ้นเปลืองต้นทุนค่าใช้จ่าย โดยไม่สามารถมั่นใจได้ว่าการแก้ปัญหาด้วยวิธีการนี้เป็นแนวทางที่ถูกต้อง นอกจากนี้ปัญหาด้านการควบคุมคุณภาพการบริการก็อาจทำได้ลำบาก เพราะว่าคุณภาพการให้บริการจะขึ้นกับตัวผู้ให้บริการ ทำให้ควบคุมคุณภาพการบริการให้มีความคงเส้นคงวานั้นทำได้ยาก เพราะผู้ให้บริการแต่ละคนมีความแตกต่างกันทั้งในอุปนิสัยส่วนบุคคล ทักษะการทำงาน และวุฒิภาวะ เป็นต้น

จากการคาดการณ์แนวโน้มของธุรกิจสถานออกกำลังกาย โดยตลาดสถานออกกำลังกายในประเทศไทยมีโอกาสขยายได้อีกมากจากพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้บริการสถานออกกำลังกายมากขึ้น สถานบริการออกกำลังกายชื่อดังในประเทศไทย เช่น Fitness First Virgin Active We-Fitness และ Fit-Whay เป็นต้น โดยจากแบบสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าสัดส่วนของประชากรไทยในช่วงอายุ 15-59 ปี ออกกำลังกายเพิ่มขึ้นจาก 2% ในปี 2007 โดยแนวโน้มดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นต่อไปอีกจากกระแสนิยมการเล่นฟิตเนสที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามของอีไอซีพบว่ากลุ่ม Gen Y (อายุ 15-35 ปี) ใช้บริการฟิตเนสอยู่ที่ 17% อย่างไรก็ตามตลาดสถานออกกำลังกายมีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากโดยจากรายงานของ International Health Racquet & Sports Club Association

ปีแรกในการให้บริการของสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ ได้รับกระแสตอบรับจากผู้ชื่นชอบและรักในการออกกำลังกายเป็นอย่างมากจากผู้ให้บริการในท้องถิ่นของจังหวัดสมุทรสาครรวมทั้งจังหวัดพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นอย่างมากโดยการมีจำนวนลูกค้าหรือผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้นในทุกไตรมาส เกิดกระแสการบอกต่อหรือการแนะนำต่อกันของผู้ใช้บริการด้วยการชักชวนเพื่อนและญาติมาใช้บริการด้วยกัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ถือให้เป็นสถานบริการออกกำลังกายที่ดีที่สุดในจังหวัดสมุทรสาคร ในช่วงเข้าปีที่สองในการให้บริการของสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ ผู้บริหารมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน คือ การรักษามาตรฐานการบริการ รักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อสร้างกำไรในการดำเนินธุรกิจ การรักษา

ฐานลูกค้าเดิมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะชี้วัดถึงการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ ของผู้ใช้บริการได้ในระดับหนึ่ง จากผู้ใช้บริการทั้งหมดกว่า 2,000 คนในปีแรก แต่เข้าสู่ปีที่สองมีผู้ใช้บริการที่ไม่ประสงค์ต่อสมาชิกในการเข้าใช้บริการมากพอสมควร ทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อการสร้างผลกำไรของสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546).

จากเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสงสัย ความข้องใจ และต้องการที่จะพิสูจน์ข้อเท็จจริงถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะเรียนรู้ถึงปัญหาให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ โดยต้องการที่จะศึกษาถึงระดับคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ เพื่อที่จะสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมได้และสร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาคุณภาพการบริการ รูปแบบการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการของสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการทำให้เกิดความประทับใจต่อสถานบริการ รวมทั้งเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้บริหารเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นองค์การที่มีการบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเรื่องคุณภาพการบริการ

ลักษมี สารบรรณ (2552) คุณภาพ (Quality) หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่งขัน ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น นอกจากนั้นคุณภาพยังรวมถึงสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าในการเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

ט

น่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า Servqual สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ

Servqual ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ Servqual ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และ สัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุด ของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความ ไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะ ให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับ บริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้ เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่าง

Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้า ทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการ ในการให้บริการลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการโดยได้ พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า Servqual สามารถนำไปวิเคราะห์ ความสัมพันธ์การประเมินคุณภาพจาก 10 ด้านเหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่ สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อม การตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ เอกสาร ป้ายประกาศ ความสะอาดและความ เป็นระเบียบของสำนักงานรวมถึงทำเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการ ให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างาน บริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของ



ลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติและแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

วุฒิชัย จานงค์ (2523) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การจัดการซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจมาช่วยในการพิจารณาจากเหตุผลส่วนตัว ความรักใคร่ความชอบพอ

Silvestro & Johnston (1990) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ และช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบของการตัดสินใจใช้บริการ

Kolter, P. (2009). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอน ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเหตุการณ์ที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่ดึงดูดใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นเป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นสูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหา ข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้อง รู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณา ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตรา สินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมินวิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผล สรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีของสินค้าก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป อาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

Kolter, P. (2010) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix หรือ 7 P's) ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจกรรมสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอด

ได้อาจารย์รวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อสนองตอบต่อความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนรวมถึงการบรรจุภัณฑ์สี ราคา คุณภาพตราสินค้าบริการ ชื่อเสียงของผู้ขาย ตลอดจนสินค้าความชำนาญ บุคคล สถานที่ องค์การข้อมูลและความคิดเพื่อตอบสนองความต้องการและผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจ

2. การกำหนดราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคาต้องให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสามารถในการจัดหาบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้นให้กับลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดส่งถึงมือผู้บริโภคและผู้ใช้งานทางอุตสาหกรรมแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) การที่กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มองค์การที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์บริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคผู้ใช้งานทางอุตสาหกรรมและคนกลางรวมถึงการวิเคราะห์ออกแบบโครงสร้างการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมการเลือกทำเลที่ตั้ง

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistic) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคผู้ใช้งานทางอุตสาหกรรม ยังรวมถึงการขนส่งและเก็บรักษาสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมบริโภค อาจขายโดยใช้บุคคลเป็นการเสนอการขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การเผยแพร่ข่าวสาร การตลาดโดยตรง และการตลาดออนไลน์

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องมีการคัดเลือกการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ การจูงใจการมีความรู้ความสามารถความคิดริเริ่มเพื่อสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ธุรกิจบริการต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) สภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายการตกแต่งการมีหลักฐานการรับรองความรู้ความชำนาญ แสดงให้เห็นบริการที่มีคุณภาพเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าทั้งด้านความสะอาดความรวดเร็วและประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) ธุรกิจบริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการส่งมอบคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าต้องรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า

ตัวแปรอิสระ

คุณภาพการบริการ

- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- ความน่าเชื่อถือ
- การตอบสนองลูกค้า
- การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
- การเข้าใจและรู้จักลูกค้า



ตัวแปรตาม

การตัดสินใจใช้บริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านพนักงานให้บริการ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการให้บริการ

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

ที่มา : Phillip Kotler, Garry Armstrong, (1996); Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013)

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

เป็นการศึกษากลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกและสามารถเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ จำนวน 1,217 คน ซึ่งถือเป็นกลุ่มประชากรทั้งหมด (จากสถิติฐานข้อมูลระบบลูกค้าของสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะมีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็นเพื่อทำการศึกษาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 310 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ด้านพนักงานให้บริการ (People or Employee) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะเก็บข้อมูลในระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ – 9 เมษายน พ.ศ.2562

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกและสามารถใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ ในส่วนของสมาชิกที่สามารถใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ จำนวน 1,217 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562) การวิจัยครั้งนี้ ใช้ตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 310 คน ตามสูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1970)

เครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งจะมีลักษณะของแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics) การวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการของสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ พบว่า

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เป็นสมาชิกและสามารถใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิก 1 ปีขึ้นไป และมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการของสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.30	.528	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือ	4.31	.598	มากที่สุด
3. การตอบสนองลูกค้า	4.26	.653	มากที่สุด
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.31	.626	มากที่สุด
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.28	.671	มากที่สุด
รวม	4.29	.615	มากที่สุด

2. การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ พบว่า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับมากที่สุด คือ ด้านพนักงานให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$) และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์	4.20	.510	มากที่สุด
2. ราคา	4.08	.646	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	.526	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด	4.09	.682	มาก
5. พนักงานให้บริการ	4.37	.564	มากที่สุด
6. ลักษณะทางกายภาพ	4.32	.534	มากที่สุด
7. กระบวนการให้บริการ	4.24	.660	มากที่สุด
รวม	4.23	.588	มากที่สุด

3.ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ พบว่า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ พบว่า ระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือ ด้านสถานออกกกำลังกายเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมแก่การมาใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา คือ ด้านพนักงานมีอัธยาศัยไมตรี พร้อมและเต็มใจให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านพนักงานให้ความสนใจและมีการสื่อสารที่ดีกับผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านพนักงานมีสัมมาคารวะและวางตัวอย่างถูกต้องต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านพนักงานให้บริการด้วยความจริงใจในการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจและด้านพนักงานสามารถทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 ด้านพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านสถานออกกกำลังกาย มีที่รองรับผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอต่อการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านสถานออกกกำลังกายได้ให้บริการตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจและด้านผู้ใช้บริการได้รับการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านพนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้องส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้ทันทั่วทั้งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในอุปกรณ์ออกกกำลังกายและการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านพนักงานได้แจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบว่า จะได้รับการเมื่อใดส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านสถานออกกกำลังกายมีการบริการที่รวดเร็ว ทั้งถึงและทันเวลาส่งผลต่อการตัดสินใจ และด้านพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตและไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านสถานออกกกำลังกายมีอุปกรณ์ออกกกำลังกายที่ทันสมัย และครบวงจรส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านพนักงานแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพในการส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านพนักงานสามารถที่จะเข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และด้านพนักงานให้ความเอาใจใส่กับผู้ใช้บริการในแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกันส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ



ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด	4.35	.659	มากที่สุด
เรียบร้อยส่งผลต่อการตัดสินใจ			
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี พร้อมและเต็มใจ	4.39	.687	มากที่สุด
ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ			
3. สถานออกกำลังกายมีอุปกรณ์ออกกำลังกาย	4.30	.713	มากที่สุด
ที่ทันสมัย และครบวงจรส่งผลต่อการตัดสินใจ			
4. สถานออกกำลังกาย มีที่รองรับผู้ใช้บริการ	4.35	.685	มากที่สุด
อย่างเพียงพอต่อการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ			
5. พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจในการแก้ไขปัญหา	4.36	.682	มากที่สุด
ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ			
6. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในอุปกรณ์ออกกำลังกาย	4.31	.893	มากที่สุด
และการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจ			
7. พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย	4.34	.811	มากที่สุด
ได้อย่างถูกต้องส่งผลต่อการตัดสินใจ			
8. สถานออกกำลังกายได้ให้บริการตรงตามที่สัญญาไว้	4.35	.711	มากที่สุด
กับผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ			
9. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ	4.33	.755	มากที่สุด
ได้ทันทั่วทั้งส่งผลต่อการตัดสินใจ			
10. พนักงานได้แจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบว่าได้รับ	4.31	.752	มากที่สุด
บริการเมื่อใดส่งผลต่อการตัดสินใจ			
11. ผู้ใช้บริการได้รับการอำนวยความสะดวกในการ	4.35	.746	มากที่สุด
ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อการตัดสินใจ			
12. สถานออกกำลังกายมีการบริการที่รวดเร็ว ทั่วถึง	4.31	.701	มากที่สุด
และทันเวลาส่งผลต่อการตัดสินใจ			
13. พนักงานมีสัมมาคารวะและวางตัวอย่างถูกต้อง	4.37	.684	มากที่สุด
ต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ			
14. พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตและไม่เอาเปรียบ	4.31	.726	มากที่สุด
ผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ			
15. พนักงานแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพในการ	4.28	.865	มากที่สุด

ตารางที่ 3 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ให้บริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ			
16. พนักงานสามารถทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ	4.36	.709	มากที่สุด
17. พนักงานให้ความสนใจใส่กับผู้ใช้บริการในแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกันส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ	4.17	.874	มาก
18. พนักงานสามารถที่จะเข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะของผู้ใช้บริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ	4.26	.740	มากที่สุด
19. พนักงานให้ความสนใจและมีการสื่อสารที่ดีกับผู้ใช้บริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ	4.38	.680	มากที่สุด
20. สถานออกกำลังกายเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมแก่การมาใช้บริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ	4.50	.642	มากที่สุด
รวม	4.33	.565	มากที่สุด

ตารางที่ 4 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

การตัดสินใจใช้บริการคุณภาพการให้บริการ	Pearson	Sig	ระดับทิศทาง Correlation	(2-tailed)
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.777**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
2. ความน่าเชื่อถือ	.752**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
3. การตอบสนองลูกค้า	.748**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	.759**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.716**	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การศึกษาวัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ สามารถอภิปรายผลโดยแยกประเด็นได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ โดยจะมีระดับความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

1.คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml Parasuraman & Berry (1990) ที่กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของ

การบริการเป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ โดยจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น ลักษณะเหมือนกับแนวคิดของ Peter & Donnelly (2004) การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งตัวเครื่องแบบของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ เป็นต้น

2.คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (1990) ที่กล่าวว่า การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ คล้ายกับแนวคิดของชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2554) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ

3.คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 สอดคล้องกับแนวคิดของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (1990) ที่กล่าวว่า ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีลักษณะเหมือนกับแนวคิดของ ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2548) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าให้ทันทันใดและรวดเร็วฉับไว ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพร้อมของพนักงานธนาคารที่จะให้บริการ ถ้าพนักงานเอาแต่พูดคุยกันเองโดยละเลยความต้องการของลูกค้าแสดงว่าพนักงานยังไม่พร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า

4.คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 สอดคล้องกับแนวคิดของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (1990) ที่กล่าวว่า ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดี โดยกล่าวไปในทิศทางเดียวกันกับ ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2548) การให้ความมั่นใจ หมายถึง พนักงานต้องมีความรู้ทักษะความสามารถในการปฏิบัติงานเพื่อนำความเชื่อถือและมั่นใจไปสู่ลูกค้าและความปลอดภัยลูกค้าเมื่อมารับบริการ

5.คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 สอดคล้องกับแนวคิดของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (1990) ที่กล่าวว่า พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติและแจ้งข้อมูลข่าวสารให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ โดยกล่าวไปในทิศทางเดียวกันกับ พิสิทธ์ พิพัฒน์โกศากุล (2560) การรู้จักและเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า (Customer Centric) คือ การที่ทุกคนในองค์กรตั้งแต่พนักงานระดับล่างสุดถึงผู้บริหารระดับสูงสุดมองลูกค้าเป็นหนึ่งเดียวกัน ทุกคนทำงานเพื่อตอบใจ ทยให้แก่ลูกค้า สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าโดยทุกวันทีทุกคนมาทำงานมาทำเพื่อส่งมอบบริการให้ลูกค้า กว่าที่จะถึงขั้นตอนที่ลูกค้าได้รับรับบริการนั้น กระบวนการทำงานขององค์กรจะประกอบด้วยงานหลายขั้นตอน พนักงานทุกคนย่อมมีงานของตนเองเป็นหนึ่งในกระบวนการขององค์กร

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ โดยจะมีระดับความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

1.การตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนรวมถึงการบรรจุภัณฑ์สี ราคาคุณภาพตราสินค้าบริการ ชื่อเสียงของผู้ขาย ตลอดจนสินค้าความชำนาญ บุคคล สถานที่ องค์กรข้อมูลและความคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจ

2.การตัดสินใจใช้บริการ ด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. (2010). ที่กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูปของจำนวนเงินการกำหนดราคาต้องให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสามารถในการจัดหาบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้นให้กับลูกค้า

3.การตัดสินใจใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. (2010).ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดส่งถึงมือผู้บริโภคและผู้ใช้งานทางอุตสาหกรรมแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่าย การที่กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มองค์กรที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์บริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคผู้ใช้งานทางอุตสาหกรรมและคนกลาง อีกประการหนึ่งการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคผู้ใช้งานทางอุตสาหกรรม ยังรวมถึงการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต้นทุนต่ำสุดโดยสินค้าถึงผู้บริโภคได้ทันตามเวลา

4.การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 สอดคล้องกับแนวคิดของ

Kolter, P. (2010). ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมบริโภค อาจขายโดยใช้บุคคลเป็นการเสนอการขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

5.การตัดสินใจใช้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kolter, P. (2010).ที่กล่าวว่า พนักงานให้บริการ ต้องมีการคัดเลือกการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการการจูงใจ การมีความรู้ความสามารถความคิดริเริ่มเพื่อสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ แตกต่างจากคู่แข่ง

6.การตัดสินใจใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kolter, P. (2010).ที่กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ เป็นธุรกิจบริการต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม สภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายการตกแต่งการมีหลักฐานการรับรองความรู้ความชำนาญ แสดงให้เห็นบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าทั้งด้านความสะดวกความรวดเร็ว

7.การตัดสินใจใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kolter, P. (2010).ที่กล่าวว่า ธุรกิจบริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการส่งมอบคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าต้องรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

1.คุณภาพการให้บริการ ในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความสำคัญ แต่สิ่งที่ได้ค้นพบนั้นทุกองค์การต้องคำนึงถึงหลัก การตอบสนองลูกค้า ด้วยความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ

2.การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ โดยพิจารณาจากคุณภาพการให้บริการ ต้องคำนึงถึงกระบวนการให้บริการ เช่น ความเสมอภาคในการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง พร้อมกันกับการอำนวยความสะดวกกับผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการให้มีความรวดเร็วและประทับใจมากขึ้น มีความซื่อสัตย์สุจริตในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ รวมทั้งสถานออกกำลังกายต้องมีการประกาศถึงระยะเวลาในการให้บริการกับผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะของลูกค้าที่เป็นสมาชิกและสามารถใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับเท่านั้น และเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับบริษัท ยูฟิต ฟิตเนส คลับ จำกัด จึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมแบ่งเป็น คนในท้องถิ่นแต่ละเขตพื้นที่รวมถึงพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการหากลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ให้หันมาตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ รวมถึงนำผลการวิจัยมาพิจารณาเป็นแนวทางในการเสริมสร้างและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษาและในการทำวิจัยในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชัชวาล อรวงศ์ศุภพัทธ์. (2554). *คุณภาพการให้บริการ : มุมมองในเชิงวิชาการ*. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285
- ฟิลิปปี พิพัฒน์โกคากุล. (2560). *Service Excellence: Service Culture บริการที่เป็นเลิศ : วัฒนธรรมบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์, 22.
- ฟิลิปปี พิพัฒน์โกคากุล. (2560). *การบริการอย่างมีคุณภาพ (Service Quality)*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2562, จาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/161-servicequality.html>
- เบญญา แจ้งเวชฉาย. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2556). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 9.
- วุฒิชัย จำนงค์ (2523). *พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ พิมพ์ลักษณะ*, กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บั๊คส์.
- Kolter, P. (2010). *Marketing management (The Millennium ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall, 143.
- Millet, J.D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book Compan.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 19.
- Peter & Donnelly (2004). *Marketing Management: Knowledge and Skills* McGraw-Hill/Irwin

series in marketing

Silvestro & Johnston (1990). Quality Measurement in Service Industries, International Journal of Service Industry Management 1 (2),54-66.

Yamane Taro. (1973). Statistics : An Introductory Analysis. Harper : New York.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1986). SERQUAL: A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality. Marketing Science Institute, 14-15.