

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปริญญาานิพนธ์

ของ

สิทธิชัย ชุ่มแวงวาปี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

พฤษภาคม 2551

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปริญญาานิพนธ์

ของ

ลลิตชัช ชุมแวงวาปี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

ของ

สิทธิชัย ชุ่มแวงวาปี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

พฤษภาคม 2551

สิทธิชัย ชุมแวงวาปี. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. ปริญญาานิพนธ์ วท.ม.(วิทยาศาสตร์การกีฬา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ทวีพงษ์ กลิ่นหอม, อาจารย์อุษากร พันธุ์วานิช.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และประเภทการออกกำลังกาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น นิสิต บุคลากร และบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 320 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .9453 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการและด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกายโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการให้บริการ และด้านราคามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกายโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ และด้านการ ส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการ ให้บริการ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการออกกำลังกายต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการ ให้บริการ ด้านราคา และด้านสถานที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

SATISFACTION OF USERS WITH HEALTH CLUB OF KASETSART UNIVERSITY

AN ABSTRACT

BY

SITTICHAJ CHUMVANGVAPEE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Science degree in Sport Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Sittichai Chumvangvapee. (2008). *Satisfaction of users with health club of Kasetsart University*. Master thesis, M.S. (Sport Management). Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assoc. Prof. Taweepong Klinhom, Mrs. Usakorn Panvanich.

The purpose of this research was to study the satisfaction of users with health club of Kasetsart University in terms of the marketing mix : service, price, place and promotion, and to compare the satisfaction of those aspects classified by sex, age, occupation and type of exercise.

The sample of this research was 320 users with health club of Kasetsart University from purposive sampling method. The instrument was a questionnaire with 5 rating scale and reliability coefficients alpha .9453. Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance. If there was statistical significance difference, it will be tested pair difference by LSD (Least Significant Difference).

The research revealed as follow :

1. Satisfaction of users with health club of Kasetsart University in overall aspects were at the average level. For the aspects of service and price, the satisfaction of users were at the high level. In the aspects of place and promotion were at the average level.

2. The users in different sex had no significant difference in overall aspects. As for the aspects of service, there is a significant difference at a level of .05 with regards to aspects of price, place and promotion , there were no significant difference.

3. The users in different age had a significant difference at a level of .05 in overall aspects. As for the aspects of place and promotion, there was a significant difference at a level of .01 with regards to aspects of service and price, there were no significant difference.

4. The users in different occupation had a significant difference at a level of .01 in overall aspects. As for the aspects of place and promotion, there were a significant difference at a level of .01 with regards to aspects of service and price , there were no significant difference.

5. The users in different type of exercise had a significant difference at a level of .05 in overall aspects. As for the aspects of service price and place, there was significant difference at a level of .01 with regards to aspects of promotion, there was no significant difference.

ปริญญาานิพนธ์
เรื่อง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ของ
สิทธิชัย ชุมแวงวาปี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

..... ประธานควบคุมปริญญาานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ทวีพงษ์ กลิ่นหอม)

..... กรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์

(อาจารย์อุษากร พันธุ์วานิช)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มยุรี ศุภวิบูลย์)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญส่ง โกสะ)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์และกรุณาอย่าง
ยิ่งจากรองศาสตราจารย์ทวิพงษ์ กลิ่นหอม ประธานกรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์ อาจารย์อุษากกร
พันธุ์วานิช กรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มยุรี ศุภวิบูลย์ รองศาสตราจารย์
ดร.บุญส่ง โกสะ กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่ม และผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้
คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัย ด้วยความเอาใจใส่และ
ความกรุณา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในการศึกษาตาม
หลักสูตรวิทยาศาสตรการกีฬา ซึ่งผู้วิจัยจะนำเอาความรู้ที่ได้รับไปทำประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณผู้อำนวยการสำนักการกีฬา เจ้าหน้าที่สำนักการกีฬา และสมาชิก
ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย
ครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์กรรณิกา ลิ้มพะสุต ที่ช่วยให้คำแนะนำในการติดต่อขอเก็บ
ข้อมูลการวิจัย

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ของปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา
มารดา ผู้ให้ชีวิตในการอบรมเลี้ยงดูสั่งตังาม ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาท
ความรู้ ให้ความช่วยเหลือแนะนำ และขอบคุณภรรยาของผู้วิจัยที่ให้งำลังใจที่ดียเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่
ศึกษาและทำงานวิจัย

สิทธิชัย ชุมแวงวาปี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.....	7
สำนักการกีฬามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.....	8
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	13
ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านการบริการและคุณภาพการบริการ.....	20
ความหมายการตลาดและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	28
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	114
ความสำคัญของการวิจัย.....	114
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	114
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	115
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	115
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	116
การอภิปรายผล.....	121
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	126
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	129
บรรณานุกรม	130
ภาคผนวก	134
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	135
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	141
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	147
ประวัติย่อผู้วิจัย	149

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านการให้บริการโดยรวมและรายข้อ จำแนกตามอายุ.....	73
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ จำแนกตามอายุ.....	76
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านสถานที่โดยรวมและรายข้อ จำแนกตามอายุ.....	77
17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ จำแนกตามอายุ.....	80
18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีอายุต่างกัน.....	81
19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	82
20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	84
21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านการให้บริการโดยรวมและรายข้อ จำแนกตามอาชีพ....	85
22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ จำแนกตามอาชีพ.....	88
23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านสถานที่โดยรวมและรายข้อ จำแนกตามอาชีพ.....	89
24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ จำแนกตามอาชีพ.....	92
25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีอาชีพต่างกัน.....	94

26	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	95
27	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประเภทการออกกำลังกาย.....	97
28	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านการให้บริการโดยรวมและรายข้อ จำแนกตามประเภทการออกกำลังกาย.....	98
29	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ จำแนกตามประเภทการออกกำลังกาย.....	101
30	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านสถานที่โดยรวมและรายข้อ จำแนกตามประเภทการออกกำลังกาย.....	102
31	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ จำแนกตามประเภทการออกกำลังกาย.....	105
32	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีประเภทการออกกำลังกายต่างกัน.....	107
33	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามประเภทการออกกำลังกาย.....	108
34	ความถี่ของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.....	112

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสภาพปัจจุบันการที่จะพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าทั้งใน ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและการศึกษา หลักสำคัญอย่างหนึ่งก็คือ การพัฒนาประชากรให้มีคุณภาพ เป็นผู้ที่มีสมรรถภาพดี มีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ตลอดจนในเรื่องของทางด้านสติปัญญา สามารถจะประกอบกิจกรรมงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะบุคคลถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุด และการที่ทรัพยากรบุคคลจะมีคุณค่าได้นั้นสามารถทำให้เกิดขึ้นได้โดยการใช้กิจกรรมทางการออกกำลังกายเป็นสื่อ ที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการที่จะพัฒนาสุขภาพร่างกายและจิตใจของบุคคล อันจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศให้เกิดความเจริญก้าวหน้าต่อไป ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าคนเป็นทรัพยากรสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า

แนวนโยบายของรัฐมุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จะเห็นได้จากแผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ แห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2554) โดยมีพันธกิจเน้นให้พัฒนาคนให้มีคุณภาพ คุณธรรมนำความรอบรู้อย่างเท่าทัน ต่อเนื่องจากแผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ แห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549) ในด้านวัตถุประสงค์ เน้นให้เร่งรัด พัฒนาคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา แห่งชาติ ได้นำมากำหนดเป็นแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติขึ้นในปัจจุบัน ทั้งนี้ โดยมุ่งจัดการศึกษา เพื่อพัฒนาคุณภาพพลเมืองให้มี คุณธรรม จริยธรรม ปัญญาและพละนาถัยสมบูรณ นโยบาย การศึกษาและมาตรการในการพัฒนาบุคคลประการหนึ่งก็คือ การสร้างความเข้าใจและให้มีพฤติกรรม ที่ถูกต้องเกี่ยวกับ โภชนาการ การกีฬา ออกกำลังกาย การพักผ่อน การใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีความเหมาะสมตามเพศและวัย

นอกจากนี้ทางรัฐบาลยังได้กำหนดนโยบายระดับประเทศในการสนับสนุนและส่งเสริมให้ ประชาชนในประเทศ ได้ออกกำลังกาย เพราะต้องการให้ประชาชนมีสุขภาพพละนาถัยแข็งแรง สมบูรณ์ ดังวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาการกีฬาแห่งชาติในแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2545 – 2549) ได้กล่าวว่า “ประเทศชาติเจริญก้าวหน้าด้วยดีต้องมีการพัฒนาศักยภาพและ คุณภาพของคนในชาติอย่างทั่วถึงและต่อเนื่องในทุกด้าน” การออกกำลังกายและการเล่นกีฬาอย่าง สม่ำเสมอเป็นกระบวนการหนึ่งที่จะสามารถช่วยพัฒนาคนได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยจะช่วยพัฒนาให้ ร่างกายแข็งแรง พละนาถัยสมบูรณ ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ มีสุขภาพจิตที่ดี ดังที่ เจษฎา เจียรไน และบันเทิง เกิดปรางค์ (2546 : 7) ได้กล่าวว่า การออกกำลังกายเป็นประจำทำให้ร่างกายมีความ

แข็งแรง อุดทนสมบุรณ์มีบุคลิกภาพที่ดี สามารถประกอบกิจกรรมประจำวันได้อย่างกระฉับกระเฉง มีภูมิด้านทานสูงสมรรถภาพทางกายที่ดีซึ่งสอดคล้องกับ สายัณห์ สุขยิ่ง (2543 : 38) ได้สรุปประโยชน์การออกกำลังกายไว้ว่า การออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอจะช่วยให้อวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายทำงานดีขึ้น เป็นผลทำให้สุขภาพสมบุรณ์และสมรรถภาพของร่างกายสูง เช่น มีความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ มีความอ่อนตัวที่ดี มีจิตใจที่ร่าเริงแจ่มใส สามารถประกอบกิจกรรมหรือการทำงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถทำให้เกิดความเชื่อมั่น กล้าตัดสินใจ ยังช่วยลดความตึงเครียดจากการทำงานได้ด้วย นอกจากนี้การออกกำลังกายเป็นประจำยังเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะช่วยป้องกันโรคภัยไข้เจ็บได้อีกด้วย

จากเหตุผลที่กล่าวมา การออกกำลังกายจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีวิต ทำให้มีธุรกิจอย่างหนึ่งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว นั่นคือธุรกิจการเปิดศูนย์ออกกำลังกาย (Health Club) ซึ่งเป็นสถานที่ที่รวบรวมการทำกิจกรรมการออกกำลังกายไว้คอยบริการลูกค้า หรือเรียกว่าสมาชิก และด้วยความนิยมที่เพิ่มขึ้นในสังคมไทยเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ และการออกกำลังกาย จึงทำให้ศูนย์ออกกำลังกายเปิดขึ้นอย่างมากมายทั้งที่ของภาครัฐและเอกชน และการที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายนั้น ก็ขึ้นอยู่กับว่า ศูนย์ออกกำลังกายนั้นสามารถทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจในบริการได้มากน้อยเพียงใดดังที่ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543 : 21) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญ ในการประเมินคุณภาพของการบริการการนำเสนอที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวัง และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ บุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของ การบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้ให้ความสำคัญจึงได้ประกาศจัดตั้งโครงการจัดตั้งสำนักการกีฬาขึ้น ตั้งแต่วันที่ 19 เมษายน 2538 และต่อมามีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้ประกาศจัดตั้งสำนักการกีฬาขึ้นเป็นหน่วยงานภายในสำนักงานอธิการบดี เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2547 โดยมีภาระหน้าที่ให้บริการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านกีฬา สร้างผลงานทางด้านการกีฬาให้ประจักษ์แก่สังคมระดับกว้าง และบริหารอาคาร สนาม สถานที่กีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับนิสิต นักกีฬา บุคลากรในมหาวิทยาลัยและประชาชนทั่วไป เพื่อเสริมศักยภาพทางด้านสุขภาพให้กับผู้ใช้บริการ และศูนย์ออกกำลังกายก็เป็นส่วนหนึ่งของสำนักการกีฬามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่เปิดให้บริการด้านการออกกำลังกายแก่สมาชิกที่มาใช้บริการในปัจจุบัน

ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการในการจัดการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการด้านการออกกำลังกายให้มีประสิทธิภาพสนองตอบต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และประเภทการออกกำลังกาย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านของผู้ที่มาใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. เพื่อนำข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมาเป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผนการดำเนินงาน ในการตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและเป็นที่น่าพอใจ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นนิสิต บุคลากร และบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มาใช้บริการ 1,900 คน (ข้อมูลจากศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ณ วันที่ 30 เมษายน 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นนิสิต บุคลากร และบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มาใช้บริการจำนวน 320 คน โดยสามารถหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปรียบเทียบใช้ตาราง Krejcie & Morgan

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 น้อยกว่า 20 ปี

1.2.2 20 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.3 41 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ แบ่งเป็น

1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.3 ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย

1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4 ประเภทการออกกำลังกาย แบ่งเป็น

1.4.1 ฟิตเนส

1.4.2 เทนนิส

1.4.3 แบดมินตัน

1.4.4 วายน้ำ

1.4.5 ฟุตบอล

1.4.6 โยคะ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านการให้บริการ

2.2 ด้านราคา

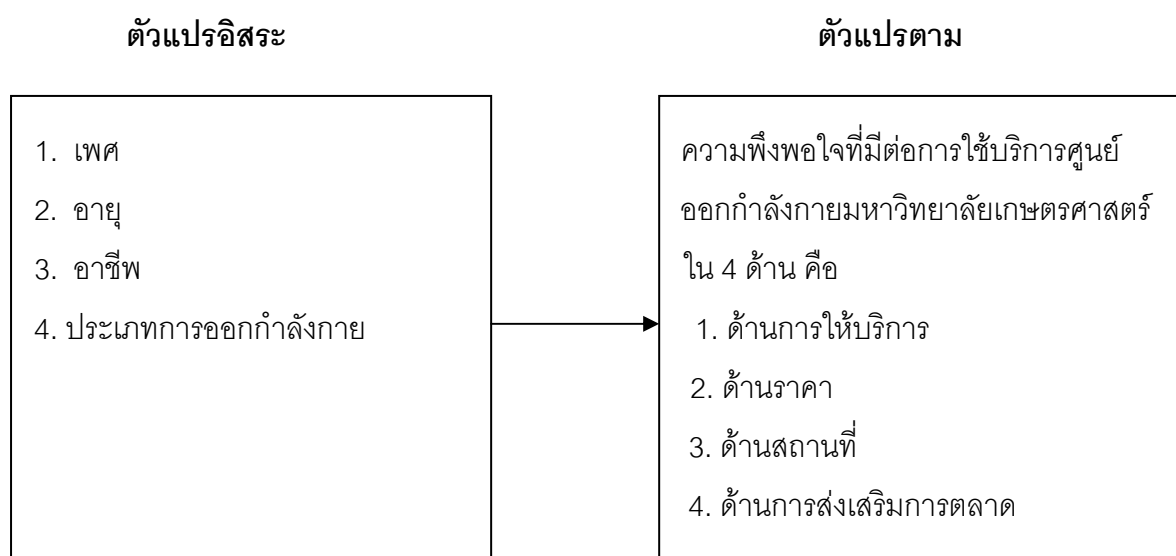
2.3 ด้านสถานที่

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์** หมายถึง ส่วนของสำนักการกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่เปิดให้บริการด้านการออกกำลังกายแก่สมาชิกที่มาใช้บริการ ประกอบด้วย ฟิตเนส ฟิตบอล โยคะ แบดมินตัน ที่อยู่ภายในอาคารกีฬาในร่ม และสนามเทนนิส สระว่ายน้ำ
2. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หลังจากที่ได้มีการใช้บริการด้านการออกกำลังกายแล้วเกิดความรู้สึกที่ดีที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการที่คาดหวังไว้หรือไม่ได้รับการตอบสนอง ตามความต้องการที่คาดหวังไว้
3. **ผู้ให้บริการ** หมายถึง นิสิต บุคลากร และบุคคลทั่วไป ที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. **สมาชิก** หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการที่สถานออกกำลังกายเป็นประจำ โดยสมัครเป็นสมาชิกตามระยะเวลา และอัตราค่าใช้จ่าย ตามที่ทางศูนย์ออกกำลังกายจัดไว้
5. **ด้านการให้บริการ** หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับลักษณะบริการที่ศูนย์ออกกำลังกายจัดไว้บริการแก่สมาชิกที่มาใช้บริการ เช่น อุปกรณ์ที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกกิจกรรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เป็นต้น
6. **ด้านราคา** หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับอัตราค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายหรืออัตราค่าสมาชิกรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปี ตามที่ศูนย์ออกกำลังกายกำหนด
7. **ด้านสถานที่** หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่สะดวกในการไป - มายังศูนย์ออกกำลังกายเพื่อรับบริการและการมีสถานที่ที่มีความสะดวก ความปลอดภัยต่อทรัพย์สินให้กับผู้มารับบริการ
8. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย และบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การกระจายข่าวในรูปแบบต่าง ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

ผู้ให้บริการที่มี เพศ อายุ อาชีพ และประเภทการออกกำลังกาย ที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. สำนักการกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านการบริการและคุณภาพการบริการ
5. ความหมายการตลาดและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความเป็นมา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรทางการเกษตรแห่งแรกของประเทศไทย โดยถือกำเนิดจากโรงเรียนฝึกหัดครูประถมกสิกรรม เมื่อ พ.ศ.2460 ต่อมาได้ขยายยกฐานะเป็นวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และพัฒนาจนกระทั่งเป็นมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ฉบับแรก เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2486 ในระหว่าง พ.ศ.2486 - 2504 มีพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ใช้ 6 ฉบับ ฉบับที่ใช้เวลานานที่สุดคือ พ.ศ. 2511 สำหรับพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ.2541 เป็นฉบับปัจจุบันได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาฉบับกฤษฎีกา เล่ม 115 ตอนที่ 15 ก เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2541

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยได้ดำเนินภารกิจเพื่อสนองนโยบายการกระจายโอกาสทางการศึกษาของรัฐบาลใน 4 วิทยาเขต ได้แก่ วิทยาเขตบางเขน, วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม, วิทยาเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี และวิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสกลนคร และวิทยาเขตที่อยู่ระหว่างการจัดตั้งอีก 3 วิทยาเขต คือ วิทยาเขตกระบี่ วิทยาเขตลพบุรี และวิทยาเขตสุพรรณบุรี โดยมุ่งเน้นการพัฒนาตามศักยภาพและความต้องการของชุมชน

2. ประวัติสำนักการกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำนักการกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้รับอนุมัติจากสภามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รวมทั้งได้รับความเห็นชอบให้บรรจุเพิ่มในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 โดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้ประกาศจัดตั้งโครงการจัดตั้งสำนักการกีฬาขึ้น ตั้งแต่วันที่ 19 เมษายน 2538 เป็นต้นไป จนกว่าจะมีการประกาศแบ่งส่วนราชการ

เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2547 สภามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้ประกาศจัดตั้งสำนักการกีฬาขึ้นเป็นหน่วยงานภายในสำนักงานอธิการบดี และได้แบ่งส่วนราชการ ดังนี้

1. สำนักเลขานุการ
2. ฝ่ายส่งเสริม และพัฒนากีฬา
3. ฝ่ายอาคารสถานที่ และสนามกีฬา
4. ศูนย์วิจัย และพัฒนาวิทยาศาสตร์การกีฬา
5. สระกีฬาภรณ์วลัยลักษณ์

วิสัยทัศน์

สำนักการกีฬาเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริม สนับสนุนการจัดกิจกรรมกีฬาขั้นพื้นฐาน กีฬาเพื่อสุขภาพ และกีฬาเพื่อมวลชนให้กับนิสิต บุคลากรในมหาวิทยาลัยและประชาชนทั่วไป พร้อมทั้งยังส่งเสริมกีฬา เพื่อความเป็นเลิศ โดยมีผลงานได้รับการยอมรับในระดับประเทศและสากล อันนำไปสู่การเผยแพร่ชื่อเสียง และเกียรติคุณของมหาวิทยาลัย

พันธกิจ

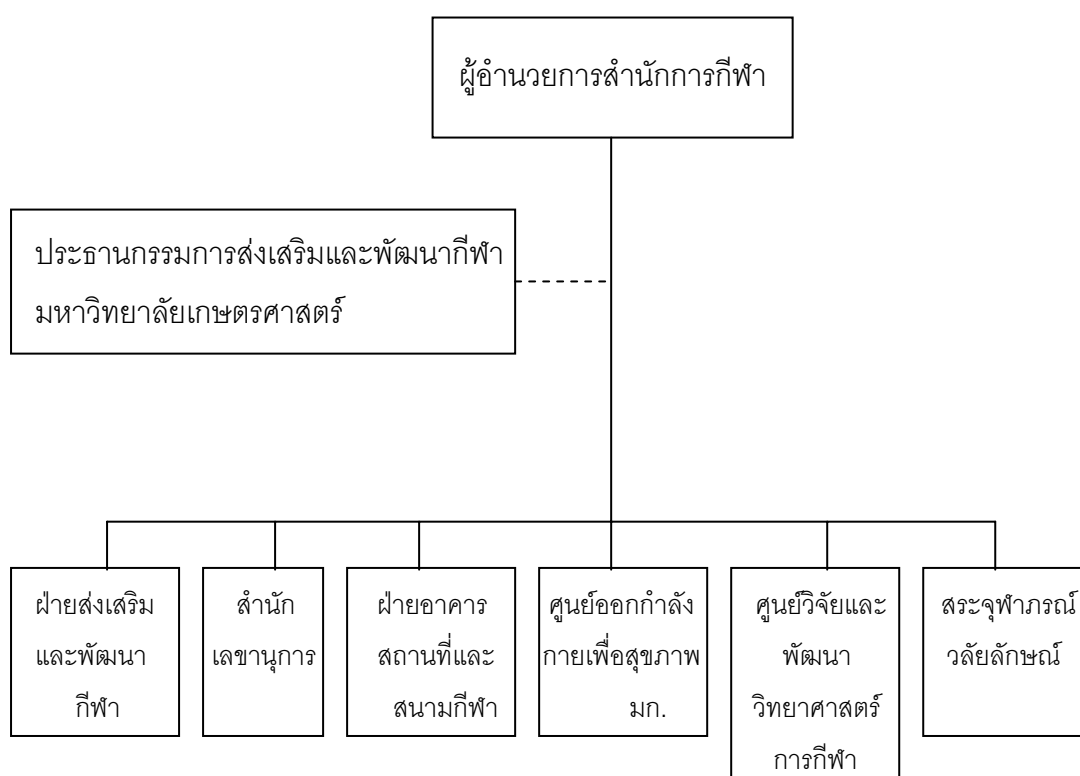
ให้บริการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านกีฬา สร้างผลงานทางด้านการกีฬาให้ประจักษ์แก่สังคมระดับกว้าง และบริหารอาคาร สนาม สถานที่กีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับนิสิต นักกีฬา บุคลากรในมหาวิทยาลัยและประชาชนทั่วไป เพื่อเสริมศักยภาพทางด้านสุขภาพให้กับผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง

1. เพื่อส่งเสริมให้ นิสิต บุคลากร และประชาชนภายนอก ออกกำลังกายเพื่อพัฒนาให้เป็นทรัพยากรมนุษย์ ที่มีคุณภาพทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา จิตใจ และสังคม
2. เพื่อใช้การกีฬาพัฒนาความมีจริยธรรม ความมีระเบียบวินัย มีน้ำใจนักกีฬาเคารพกติกา เพื่ออยู่ร่วมกันในสังคมประชาธิปไตยได้อย่างมีความสุข
3. เพื่อพัฒนากีฬาขั้นพื้นฐาน กีฬาเพื่อสุขภาพ กีฬาเพื่อมวลชน กีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาเพื่อการอาชีพ โดยให้มีการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬามาใช้อย่างกว้างขวาง

4. เพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการกีฬา จัดหา จัดสร้างสื่ออุปกรณ์การกีฬาและสถานที่ให้เพียงพอ กับความต้องการของผู้ใช้บริการ
5. เพื่อพัฒนาหน่วยงานให้เข้มแข็งและสนับสนุนให้องค์กรภาครัฐ และภาคเอกชนทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการกีฬารวมทั้งสร้างเอกภาพการบริหาร และการดำเนินงาน ด้านพัฒนาการกีฬา
6. เพื่อเป็นศูนย์ประสานงานการกีฬา อันจะเป็นแหล่งการให้ความรู้ และเทคโนโลยีทางด้านกีฬาที่ทันสมัย ช่วยสร้างเสริมและยกระดับความสามารถของนักกีฬา และมีขอบรมในชั้นพื้นฐานให้แก่บุคคลผู้สนใจโดยทั่วไป
7. เพื่อดำเนินงานวิจัยและประสานงานวิจัยสหวิทยาการทางด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและบริการทางวิชาการ แก่หน่วยงานในภาครัฐและเอกชน รวมทั้งพัฒนาองค์กรให้เป็นศูนย์การใช้บริการด้านกีฬา และนันทนาการแก่ชุมชน

โครงสร้างการบริหารงานสำนักกีฬา



ภาระหน้าที่

- ส่งเสริมและสนับสนุนกีฬาเพื่อสุขภาพ กีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาขั้นพื้นฐาน เพื่อพัฒนาคุณภาพของบัณฑิตและบุคลากรของมหาวิทยาลัย ตลอดจนเป็นศูนย์ให้บริการด้านการกีฬาแก่ชุมชน
- เป็นศูนย์ประสานงานการกีฬา อันจะเป็นแหล่งให้ความรู้และเทคโนโลยีทางการกีฬา เพื่อช่วยเสริมสร้างและยกระดับความสามารถของบัณฑิต รวมทั้งให้บริการทางวิชาการและจัดฝึกอบรมขั้นพื้นฐานให้แก่ผู้สนใจโดยทั่วไป
- จัดระบบการให้บริการสนามกีฬา พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ตลอดจนมีระเบียบการดูแลบำรุงรักษาอย่างมีประสิทธิภาพ

การบริการอาคาร สถานที่ และสนามกีฬา ได้ทำหน้าที่ให้บริการ 4 ประการ คือ

- บริการใช้อาคาร สถานที่ และสนามกีฬา เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน โดยเป็นสถานฝึก ปฏิบัติของภาควิชาพลศึกษา และวิทยาศาสตร์การกีฬา
- บริการสถานที่ฝึกซ้อมให้นักกีฬา 30 ชมรม เพื่อเตรียมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัย และกีฬาเพื่อความเป็นเลิศในรายการต่าง ๆ
- บริการสถานที่สำหรับ นิสิต/ชมรม/สโมสร บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และประชาชนทั่วไป เพื่อทำกิจกรรมด้านกีฬาเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีนิตินิต บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และประชาชนทั่วไปได้ใช้สถานที่เพื่อออกกำลังกาย และเล่นกีฬาเป็นประจำทุกวัน ณ สนามอินทรี จันทรสถิตย์ อาคารยิมเนเซียม และสนามกีฬาอื่น ๆ โดยเฉพาะสนามอินทรีจันทรสถิตย์มีผู้ใช้เป็นสถานที่ออกกำลังกาย และเล่นกีฬาวันละประมาณ 200 - 400 คน
- เป็นพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรม ฝึกสอนกีฬาขั้นพื้นฐาน และกีฬาเพื่อสุขภาพ

นอกเหนือจากการให้บริการเพื่อทำกิจกรรมทั้ง 4 ประการข้างต้น เมื่อว่างเว้นจากกิจกรรมข้างต้น หน่วยงานภายในสามารถให้บริการเพื่อทำกิจกรรมอื่น ๆ โดยจ่ายค่าบริการตามระเบียบที่มหาวิทยาลัยกำหนด สำหรับการให้บริการสนามโดยทั่วไปของบุคคลผู้สนใจ สามารถสมัครเป็นสมาชิกได้

ในปัจจุบันสำนักการกีฬาได้เปิดให้บริการด้านการออกกำลังกายในประเภทต่าง ๆ ให้กับสมาชิกหรือผู้ที่มาใช้บริการ ประกอบด้วย วาโยน้ำ เทนนิส แบดมินตัน ฟิตเนส ฟิตบอล โยคะ เป็นต้น

ประเภทวายน้ำ

สระวายน้ำเปิดให้บริการตั้งแต่ เวลา 6.00-20.00 น. ซึ่งมีสระน้ำจำนวน 5 สระ ไว้บริการดังนี้

- สระที่ใช้ในการแข่งขันมาตรฐาน มีความยาว 50 เมตร กว้าง 25 เมตร ลึก 1.80 เมตร

2. สระที่ใช้ในการกระน้ำ ประกอบด้วยหอกระโดดชั้นต่าง ๆ มีความยาว 20 เมตร กว้าง 18 เมตร ลึก 5 เมตร

3. สระที่ใช้หัดว่ายน้ำสำหรับผู้ว่ายน้ำไม่เป็นและเด็กเล็กที่มีผู้ปกครองดูแล มีความยาว 25 เมตร กว้าง 12 เมตร ลึก 80 เซนติเมตร และมีหลังคา (2 สระ)

4. สระที่ใช้สำหรับหัดว่ายน้ำ มีความยาว 25 เมตร กว้าง 12 เมตร ลึก 1.20 เมตร

อัตราค่าสมาชิก

ประเภทที่ 1 นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งลงทะเบียนเรียนวิชา ว่ายน้ำ และใช้สระเฉพาะชั่วโมงเรียนว่ายน้ำเท่านั้น คิดค่าลงทะเบียน 50 บาท ต่อภาคเรียน

ประเภทที่ 2 นิสิตและนักเรียนปัจจุบัน ที่สังกัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คิดค่าบริการบำรุงรายปี 100 บาท ค่าบริการลงสระ/ครั้ง 10 บาท

ประเภทที่ 3 ข้าราชการ/ลูกจ้าง/ศิษย์เก่าและครอบครัว สังกัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หรือโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คิดค่าบริการบำรุงรายปี เด็ก 100 บาท ผู้ใหญ่ 300 บาท และคิดค่าบริการลงสระ/ครั้ง เด็ก 20 บาท ผู้ใหญ่ 30 บาท

ประเภทที่ 4 ประชาชนทั่วไป คิดค่าบริการบำรุงรายปี เด็ก 300 บาท ผู้ใหญ่ 500 บาท และค่าบริการลงสระ/ครั้ง เด็ก 20 บาท ผู้ใหญ่ 30 บาท

ประเภทที่ 5 นักกีฬาของสระว่ายน้ำจุฬารณวลัยลักษณ์ ที่ได้รับการคัดเลือกโดยฝ่ายฝึกสอนจากสมาชิกประเภทที่ 2,3,4 และได้รับอนุญาตจากผู้จัดการสระจุฬารณวลัยลักษณ์ ค่าบำรุงรายปี 200 บาท ค่าบริการสอนคนละ 1,000 บาท

ประเภทเทนนิส

สนามเทนนิสเปิดให้บริการตั้งแต่ เวลา 6.00 - 20.00 น. ซึ่งมีสนามมาตรฐาน จำนวน 6 สนามไว้บริการ

อัตราค่าสมาชิก

ประเภทที่ 1 นิสิต นักเรียน ระดับปริญญาตรี 100 บาท/คน/ภาคการศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา 200 บาท/คน/ภาคการศึกษา ค่าธรรมเนียมสนาม เวลา 6.00-18.00 น. ฟรี และตั้งแต่เวลา 18.00 -21.00 น. ค่าธรรมเนียม160 บาท

ประเภทที่ 2 นักเรียนโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คิดค่าบริการบำรุงรายปี 100 บาท/คน ค่าธรรมเนียมสนาม เวลา 6.00-18.00 น. 60 บาท และตั้งแต่เวลา 18.00 -21.00 น. ค่าธรรมเนียม160 บาท

ประเภทที่ 3 บุคลากรและครอบครัว สังกัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คิดค่าบำรุงรายปี 300 บาท/คน ค่าธรรมเนียมสนาม เวลา 6.00-18.00 น. 60 บาท และตั้งแต่เวลา 18.00 -21.00 น. ค่าธรรมเนียม160 บาท

ประเภทที่ 4 ศิษย์เก่า มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และศิษย์เก่าโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คิดค่าบำรุงรายปี 400 บาท/คน ค่าธรรมเนียมสนาม เวลา 6.00 - 18.00 น. 60 บาท และตั้งแต่เวลา 18.00 -21.00 น. ค่าธรรมเนียม160 บาท

ประเภทที่ 5 ประชาชนทั่วไป คิดค่าบำรุงรายปี 600 บาท/คน ค่าธรรมเนียมสนาม เวลา 6.00 -18.00 น. 100 บาท และตั้งแต่เวลา 18.00 -21.00 น. ค่าธรรมเนียม160 บาท

ประเภทแบดมินตัน

สนามแบดมินตันเปิดให้บริการตั้งแต่ เวลา 6.00 - 21.00 น. ซึ่งมีสนามมาตรฐาน จำนวน 7 สนามไว้บริการ

ประเภทที่ 1 นิสิต นักเรียน ระดับปริญญาตรี 100 บาท/คน/ภาคการศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา 200 บาท/คน/ภาคการศึกษา ค่าธรรมเนียมสนาม เวลา 6.00-21.00 น. ฟรี

ประเภทที่ 2 นักเรียนโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คิดค่าบริการบำรุงรายปี100 บาท/คน ค่าธรรมเนียมสนาม เวลา 6.00-21.00 น. ค่าธรรมเนียม 60 บาท

ประเภทที่ 3 บุคลากรและครอบครัว สังกัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คิดค่าบำรุงรายปี 300 บาท/คน ค่าธรรมเนียมสนาม เวลา 06.00-21.00 น. 60 บาท

ประเภทที่ 4 ศิษย์เก่า มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และศิษย์เก่าโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คิดค่าบำรุงรายปี 400 บาท/คน ค่าธรรมเนียมสนาม เวลา 6.00-21.00 น. 60 บาท

ประเภทที่ 5 ประชาชนทั่วไป คิดค่าบำรุงรายปี 600 บาท/คน ค่าธรรมเนียมสนาม เวลา 6.00-21.00 น. 100 บาท

ศูนย์กีฬาเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วยฟิตเนส ฟิตบอล โยคะ เปิดบริการ เวลา 7.00 -20.00 น.

ประเภทที่ 1 นิสิต นักเรียน ระดับปริญญาตรี 100 บาท/คน/ภาคการศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา 200 บาท/คน/ภาคการศึกษา ค่าธรรมเนียม เวลา 8.00-16.00 น. ฟรี และช่วงเวลาอื่นครั้งละ 20 บาท/คน และสมาชิก 1 เดือน 200 บาท/คน สมาชิก 3 เดือน 600บาท/คน สมาชิก 6 เดือน 1,200 บาท/คน สมาชิกรายปี 2,000 บาท/คน

ประเภทที่ 2 นักเรียนโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คิดค่าสมาชิกประเภท 1 เดือน 300 บาท/คน สมาชิกประเภท 3 เดือน 900บาท/คน สมาชิกประเภท 6 เดือน 1,800 บาท/คน สมาชิกรายปี 3,000 บาท/คน

ประเภทที่ 3 บุคลากรและครอบครัว สังกัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คิดค่าสมาชิกประเภท 1 เดือน 500 บาท/คน สมาชิกประเภท 3 เดือน 1,350บาท/คน สมาชิกประเภท 6 เดือน 2,500 บาท/คน สมาชิกรายปี 4,000 บาท/คน

ประเภทที่ 4 ศิษย์เก่า มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และศิษย์เก่าโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คิดค่าสมาชิกประเภท 1 เดือน 625 บาท/คน สมาชิกประเภท 3 เดือน 1,700บาท/คน สมาชิกประเภท 6 เดือน 3,150 บาท/คน สมาชิกรายปี 5,000 บาท/คน

ประเภทที่ 5 ประชาชนทั่วไป คิดค่าสมาชิกประเภท 1 เดือน 750 บาท/คน สมาชิกประเภท 3 เดือน 2,050บาท/คน สมาชิกประเภท 6 เดือน 3,750 บาท/คน สมาชิกรายปี 6,000 บาท/คน

นอกจากการให้บริการด้านการออกกำลังภายในประเภทการออกกำลังกายต่าง ๆ ให้กับสมาชิกแล้ว สำนักการกีฬา ยังให้บริการในการเช่าสถานที่สนามต่าง ๆ ประกอบด้วย สนามอินทรี จันทรสถิตย์ สนามรักบี้ฟุตบอล สนามฮ็อกกี้ สนามบาสเกตบอลและวอลเลย์บอล ทั้งกลางแจ้งและในโรงยิมเนเซียม สนามตะกร้อ สนามเปตอง สนามวอลเลย์บอลชายหาด อาคารอเนกประสงค์ พื้นที่อเนกประสงค์ สนามเทนนิส สนามแบดมินตัน และสระว่ายน้ำจุฬาภรณ์วลัยลักษณ์ ส่วนอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเป็นไปตามที่สำนักการกีฬามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์กำหนด

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ ได้มีนักวิชาการหลายท่านทั้งชาวต่างประเทศและชาวไทยได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 7; อ้างอิงจาก kotler. 2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

เวยริช และ คูนท์ (Wehrich and Koontz. 1993 : 465) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ซึ่งมีการจูงใจเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือความพึงพอใจ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 9) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

สุวัฒน์ ไบเจริญ (2540 : 26) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการต่างๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบ ระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มี ต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หลังจากที่ได้มีการใช้บริการด้านการออกกำลังกาย แล้วเกิดความรู้สึกที่ดีที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการที่คาดหวังไว้หรือไม่ได้รับการตอบสนอง ตามความต้องการที่คาดหวังไว้

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความสำคัญของความพึงพอใจ นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจ ไว้ดังนี้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543 : 21) ได้กล่าวว่า ความสำคัญสามารถแบ่งออกเป็น

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการที่องค์กรต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการต่อไป

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการและ ผู้ปฏิบัติงานบริการ จำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เกี่ยวกับการบริการ และลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่าง ในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่รูปแบบที่ ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญ ในการประเมินคุณภาพของการบริการการ นำเสนอที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวัง และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ บุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของ การบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความ เข้าใจต่อผู้อื่น

ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นตัวชี้คุณภาพ และความสำเร็จของงานบริการที่ให้ ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องจำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไป

กว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์กรตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการผู้รับบริการย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้การดำเนินที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ เพราะการบริการในหลาย ๆ ด้านช่วยอำนวยความสะดวก และแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และอาชีพบริการงานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของคนเรา เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของงานในแต่ละองค์กร เมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิตการงาน เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป

ความพึงพอใจในงานบริการ หรือคุณภาพการให้บริการ (John D.Millet. 1954 : 397) ได้กล่าวว่า เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจบริการที่ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย

1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)

1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)

2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่ให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการให้บริการ
 - 3.2 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ใช้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Creditability) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย
 - 8.1 ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ
10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ

10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

दनัย เทียนพุดม (2543 : 26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน คือ

1. เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
2. สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
3. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
4. มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

สวอว์บรูค (Swarbrooke.1999 : 238) ได้กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมีความสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ก่อให้เกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ ๆ จากการแนะนำปากต่อปากไปยังเพื่อน ญาติของนักท่องเที่ยว
2. สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก เพื่อให้หวนกลับมาเที่ยวอีกครั้ง อันเป็นการนำมาซึ่งรายได้ที่แน่นอน โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่ม
3. ความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต้นทุนที่สูง เสียเวลามาก และยังส่งผลเสียต่อชื่อเสียงขององค์กร อีกด้วยนอกจากนี้ยังรวมถึงต้นทุนโดยตรงที่จะเกิดขึ้นรูปของเงินชดเชยค่าใช้จ่ายในการแก้ปัญหาข้อบกพร่อง

จากความสำคัญของความพึงพอใจข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความสำคัญของความพึงพอใจสามารถแบ่งเป็นสองลักษณะคือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการ และความพึงพอใจในงาน ของผู้ปฏิบัติงานบริการที่มีส่วนสัมพันธ์กัน ที่จะทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการบริการ และการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ๆ ดังนี้

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539 : 38 - 40)

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ให้บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ
2. การส่งเสริมและการแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับ

เชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการตามมาได้

3. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการบริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติการส่วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้ได้รับการบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงาน หรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวกับการออกแบบอาคารสถานที่ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสันทนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการ เช่น ถุงหิ้วใส่ของกระดาษ จดหมาย ของฉลากสินค้า เป็นต้น

5. กระบวนการให้บริการ มีวิธีการนำเสนอบริการ ในกระบวนการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพการจากระบบการ บริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจากระบบข้อมูลของการสำรองห้องพัก โรงแรมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติในการรับ-โอนสานในการติดต่อองค์การต่าง ๆ เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ไทยประกันชีวิต.2539 : 9 - 10)

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ

1.1 มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยเฉพาะงานในหน้าที่ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

1.2 มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเองและมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุภาพ จริงใจ ดูเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงามเหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการนำชมมอง น่านิยมนับถือ นำเข้าใกล้ และน่าประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ

1.3 ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง

ฉะนั้น การระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอจะมีผลทำให้จิตใจ สมอง สติปัญญา สุขภาพจิตดีเป็นปกติ การทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4 มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

1.5 ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่นให้ความช่วยเหลือเมื่อเห็นผู้อื่นมีปัญหาทุกชั้นอง สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจอย่างจริงจัง

1.6 เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณที่ดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจัญหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ ความมีปฏิภาณไหวพริบดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยลดหลบมิให้ออกาสแบบนั้นเกิดขึ้นได้ ประการสำคัญ ความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอดลุ่มอล่วย และความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

2. ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ให้บริการที่ดี

2.2 ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง

2.3 การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ

2.4 สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

3. ด้านความสะดวกที่รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

3.1 มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ

3.2 มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า

3.3 การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ

3.4 การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการไม่เข้าใจในบริการ

4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

4.1 ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับบริการจะ
รับ

4.2 การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน

4.3 การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ง่ายไม่คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง

5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดี ได้แก่

5.2 ความรวดเร็วของการให้บริการรับแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง

5.3 การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณีลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ง่ายไม่เสียเวลาการดำเนินการให้ด้านบริการที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

จากที่กล่าวมาข้างต้น วิจัยพอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลหนึ่งอาจไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองที่ถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใดแม้ว่าจะเป็นความรู้สึกตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากการบริการต่าง ๆ

4. ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านการบริการและคุณภาพการบริการ

ความหมายของคำว่า “การบริการ” (Service) มีผู้ให้นิยามไว้ต่างกันมากมายดังนี้

ปลายฝัน สุขารมณ (2534 :12) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (World Book Encyclopedias Dictionary. 1963)

สมชาย กิจจรวยง (2544 :15) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง เทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:141) กล่าวว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

วิบูลย์ สิมะโชคดี (2541 : 202-203) ได้กล่าวถึงการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้นๆ “การบริการจึงแตกต่างจากสินค้า” อย่างมากโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคหรือการใช้งานและเวลาของการใช้งาน

จากนิยามความหมายการบริการดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า การบริการหมายถึง การกระทำกิจกรรมใดที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการเพื่อสนองตอบความพึงพอใจและความต้องการแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง โดยใช้เทคนิค กลยุทธ์ ทักษะต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

ความสำคัญของการบริการ

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้นักชื้อลูกค้าผู้ที่ติดต่อบริษัท หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน (สมชาติ กิจยรรยง. 2536 : 15)

การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ที่ติดต่อบริษัทหรือธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้าซึ่งการบริการอาจทำได้ในรูปแบบต่างๆ คือ

- การต้อนรับและการเอาใจใส่
- การให้บริการทางโทรศัพท์
- การบริการขายหน้าร้าน
- การให้บริการในร้านค้า หรือสำนักงาน
- การบริการภายหลังการขาย
- การบริการสำหรับพนักงานช่าง
- ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 27-28) ได้เขียนถึงจุดสำคัญของการบริการดังนี้ คือ

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจรับตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงาน มักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบหรือตามสัญญา โดยในกรณีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นก็เป็นอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความตรงต่อเวลา เพราะความล่าช้าของงานย่อมหมายถึง ความสะดวกสบายของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ในการเดินทางมักจะใช้รถยนต์เป็นประจำเมื่อขาดรถยนต์เพราะต้องนำไปเข้ารับบริการ และการให้บริการที่ล่าช้าจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติความพึงพอใจที่เป็นลบได้

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อบริษัทหรือบุคคลลงท้ายขึ้นมีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลงจะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันปละความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลักโดยการนำเข้ามาใช้ในธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์นั้นจะเป็นตัวอย่างที่สามารถแสดงได้อย่างชัดเจน เช่นยี่ห้อ หรือตราสินค้าที่มีลักษณะที่ตรงกันคือ ความเข้าใจ ความรู้จักและความประทับใจที่ต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการจากแหล่งให้บริการที่ใดที่หนึ่ง ความประทับใจในการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใดผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องรอคอยนาน เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันทีที่ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็วทันใจในเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือ (Stock on line) เพราะเมื่อต้องการดูสินค้าใดมีหรือไม่มีก็สามารถกดคอมพิวเตอร์ซึ่งจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยบริษัทใดที่ไม่มีระบบคอมพิวเตอร์ใช้ก็ควรจะพัฒนานำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้เพราะธุรกิจที่มียอดขายปีละเป็นพันล้านบาท ถ้าเก็บรายละเอียดของสินค้าคงคลังไว้โดยบันทึกด้วยแรงงานคนก็จะเสียเวลามากในการค้นหาและยังเป็นการล่าช้าและล่าช้าอีกด้วย ในปัจจุบันธุรกิจบริการรถยนต์ต่างๆ ก็ได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นซึ่งจุดที่แตกต่างกันระหว่างศูนย์บริการ คือระบบที่ใช้ในการบริหารงานเท่านั้น โดยในปัจจุบันการใช้คอมพิวเตอร์ยังสามารถทำงานต่างๆ ได้อีก เช่น แสดงรายชื่อเพื่อส่งบัตรอวยพรเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น ครบรอบวันเกิด หรือช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางจิตใจกับกลุ่มผู้บริโภค

4. สร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึง คุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพ คุณภาพในทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น ยังต้องคำนึงถึงคุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่แล้วแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเองไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนที่มีความสำคัญ โดยการเข้ารับการบริการของผู้บริโภคนั้นแน่นอนว่าผู้บริโภคนั้นย่อมมีความแตกต่างหลากหลายมีทั้งเจ้าของรถยนต์ระดับหรู ระดับกลาง หรือแม้กระทั่งพนักงานขับรถที่สามารถตัดสินใจในการเลือกศูนย์บริการทางด้านรถยนต์ให้เจ้าของรถโดยในการบริการนั้น ผู้บริโภคคือผู้นำมาซึ่งรายได้เหมือนกัน จึงควรใส่ใจเหมือน ๆ กันเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความภาคภูมิใจตัวเอง และภูมิใจที่ได้รับเข้ารับการบริการจากผู้ให้บริการ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งใดที่ผู้บริโภคแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคแนะนำคือ สิ่งที่ผู้บริโภครออยากเห็นอยากใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังขาดหายและเมื่อสามารถเติมเต็มส่วนดังกล่าวได้ ก็จะเป็นการนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคในที่สุด

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องรับประกันสินค้า หรือบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้ของดีกลับไปและคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย โดยบริการรถยนต์ในปัจจุบัน สิ่งที่มีการรับประกันอยู่แล้ว คือ

8.1 รับประกันราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของศูนย์บริการที่มีอยู่ทั่วไปไม่จำหน่ายเกินราคา

8.2 รับประกันคุณภาพสินค้าเช่น ยางรถยนต์ และอุปกรณ์เพิ่มเติมต่างๆ

9. บริการที่ดีที่สุดคือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ต้องฝึกหัดตัวเองให้ไวต่อการสังเกตให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็วโดยในส่วนนี้จะมีความเกี่ยวข้องกันกับข้อ 3 คือการตอบสนองอย่างทันทีทันใดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา โดยการนัดหมายสิ่งใดไว้ต้องสามารถทำได้จริงและมีความตรงต่อเวลาที่ได้กำหนดไว้

11. ต้องมีเวลาให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีเวลาที่ไม่ตรงกันโดยบางคนมีเวลารว่างในช่วงเวลาทำงาน หรือบางคนมีเวลารว่างในช่วงพักหรือช่วงหลังเลิกงาน ดังนั้นการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มีเวลาไม่ตรงกับการทำงานของทางร้านก็เป็นการสูญเสียผู้บริโภคได้เช่นกันจึงควรมีการอะลุ่มอล่วยในการให้บริการแก่ผู้บริโภคเช่น ผู้บริโภคเข้ามาในเวลาร้านค้าใกล้ปิด ก็ไม่ควรบอปปฎิเสธผู้บริโภค เพราะนั่นคือเวลารว่างเวลาเดียวของผู้บริโภคนั่นเอง

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดีวิธีการทำงานต้องมีความว่องไวระดับกระฉับกระเฉงและสังเกตเห็นคุณค่าความสำคัญในเวลาของผู้บริโภคเป็นหลัก

13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้บริโภค เพราะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลผู้ให้บริการที่ดีต้องสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการทำงาน

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีมารยาทที่งดงาม และมีวาจาไพเราะอ่อนหวาน

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีลักษณะ 10 ประการดังนี้ (ฝ่ายวิชาการ. 2540 : 173 ; อ้างอิงจาก Kother.)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องการอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้าคือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งต้องเหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถ

4. ความสุภาพ (Coutesy) บุคลากรต้องมีความสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจรรย์ญาณความเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

5. ความไว้วางใจ (Relibility) บริการที่ให้ลูกค้ามีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

6. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและรู้จักการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

7. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องการปราศจากความเสียหายอันตรายและปัญหาต่างๆ

8. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพ

9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า

ทฤษฎีการบริการ

การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ (จิตตินันท์ เตชะคุปต์. 2539 : 55) ดังนี้

S = Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

E = Expectation หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ

R = Readiness หมายถึง ความพร้อมในการบริการ

V = Values หมายถึง ความมีคุณค่าในการบริการ

I = Interest หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ

C = Courtesy หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ

E = Efficiency หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงาน

บริการรู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ (2542 : 747) ได้ให้ความหมายของศัพท์คำว่า Services หมายถึง การบริการ ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539 : 8) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น

การเรียนรู้เกี่ยวกับงานบริการ

ฮอลล์คิน และคนอื่น ๆ (มสธ.2539 : 338-339 ; citing Holkin and others.1980) ได้อธิบายการใช้บริการว่าเกิดจากผู้ให้บริการเกิดการเรียนรู้ในบริการนั้น

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้มีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม โดย

1.1 เปลี่ยนจากไม่เคยรู้จักบริการเป็นรู้จักบริการนั้น

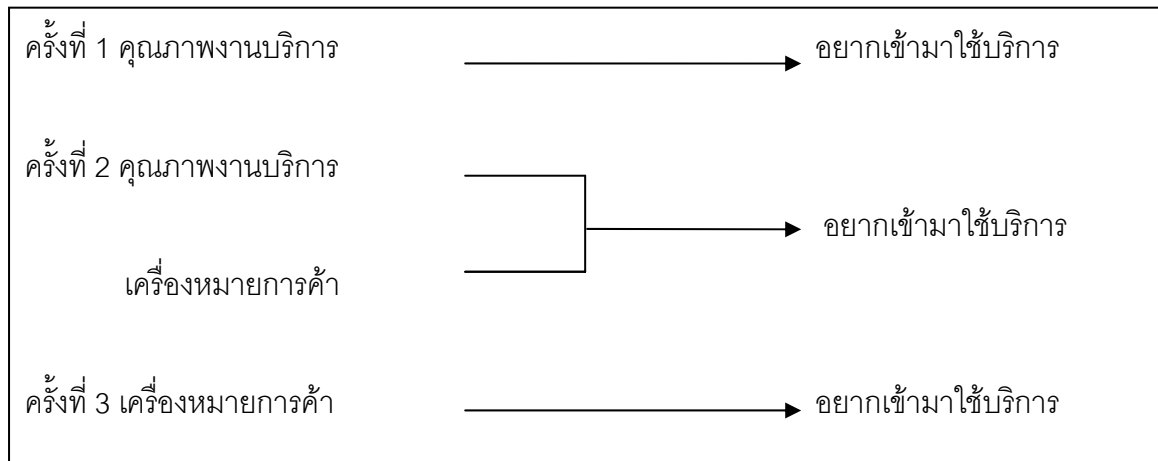
1.2 เปลี่ยนจากไม่ชอบบริการเป็นชอบบริการนั้น

1.3 เปลี่ยนจากไม่เคยใช้บริการเป็นใช้บริการนั้น

2. การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เมื่อรู้จักชื่อของบริการอย่างค่อนข้างถาวรแล้ว แม้จะทิ้งช่วงเวลาไปเนิ่นนานก็ยังบอกชื่อเครื่องหมายการค้าของการบริการนั้นถูกต้อง

3. การเรียนรู้เกิดจากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับบริการ ไม่ว่าจะโดยด้วยตนเองมาก่อน หรือโดยผู้อื่นบอก

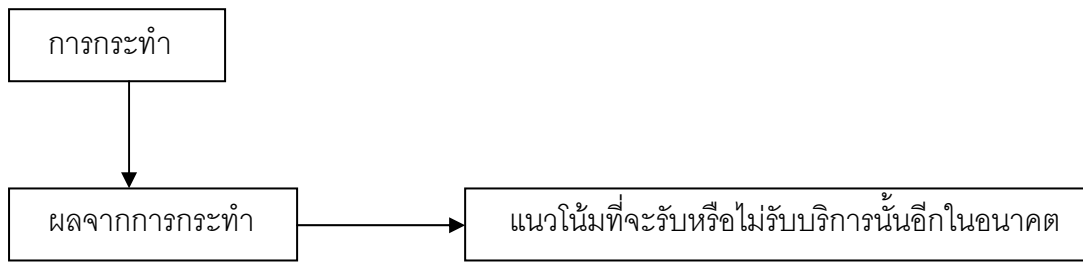
ลอธฟ (มสธ. 2539 : 339-340 ; citing Loarf. 1980) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนสิ่งเร้าซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติไปควบคู่กับบริการบ่อย ๆ แล้วจะทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกบางอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับความรู้สึกที่นำมากระตุ้น



ภาพประกอบ 1 การเรียนรู้จากเงื่อนสิ่งเร้า

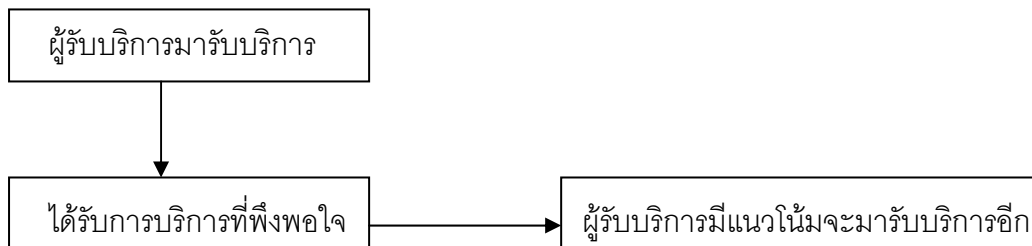
จากทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนสิ่งเร้า ชี้ให้เห็นว่าผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีต่อการรับบริการได้ หากนำบริการนั้นไปควบคู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีนั้นบ่อย ๆ เช่น การโฆษณาถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของบางจาก ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจต่อสภาพสิ่งแวดล้อมจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันภายใต้เครื่องหมายของบางจาก เป็นต้น ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนสิ่งเร้าช่วยอธิบายว่าผู้รับบริการแสดงความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการรับบริการต่อไป

สกินเนอร์ (มสธ. 2539 : 340-341 ; citing Skinner. 1990) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนสิ่งเร้าการกระทำว่าเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Operant) กับผลจากการกระทำ (Consequence) และผลจากการกระทำในอดีตจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกกระทำในอนาคต



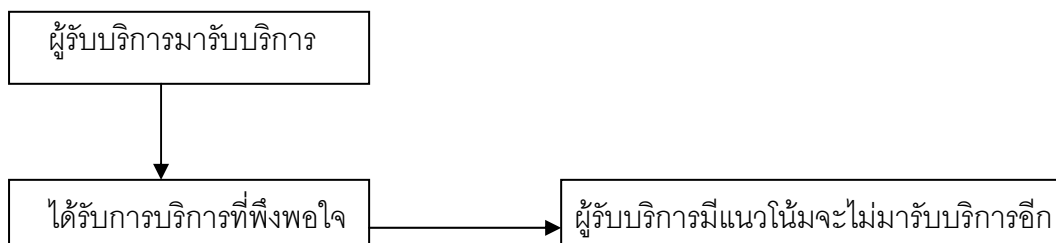
ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำและแนวโน้มในการรับบริการ

ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ คือผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นก็มักจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปด้วยเหตุผลที่เกิดจากความพึงพอใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับนั้น เช่น เคยรับบริการจากร้านบิวตี้ ซาลอน จากร้านหนึ่งแล้วพอใจในฝีมือของช่างเสริมสวยและให้บริการที่รวดเร็วไม่ต้องเสียเวลา ทำให้เกิดอยากมาใช้บริการในร้านนั้นอีกเป็นประจำ



ภาพประกอบ 3 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ สามารถอธิบายว่าผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก หากได้รับการบริการที่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีกหากมาแล้วได้รับการที่ไม่พึงพอใจ



ภาพประกอบ 4 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการไม่กลับมาใช้บริการ

ฟาร์เลย์ และคนอื่น ๆ (มสธ. 2539 : 338 ; citing Farir and other. 1995) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัย และเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจรับบริการ” ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้หรือสัมผัสสัมผัสของตนสัมผัสกับบริการนั้นโดยตรง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นแล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า และเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการเครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นในบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้าจนทำให้ผู้รับบริการนึกถึง เช่น น้ำมันที่มีคุณภาพดีทั้งต่อการใช้งานและสิ่งแวดล้อมต้องมีเครื่องหมายการค้าของบางจาก เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบต่อบริการเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการและความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าที่ร่วมกันซึ่งมีอิทธิพลให้ใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการนั้น ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าและความมุ่งมั่นในการใช้ ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้บริการในที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 การใช้บริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของฟาร์เลย์ สามารถอธิบายว่าผู้รับบริการได้นำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจในการใช้บริการ

จากแนวคิดของทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า การเรียนหมายถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อบริการได้คือ ผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรกต่อจากนั้นก็กลับมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ด้วยเหตุผลที่เกิดจาก

ความพึงพอใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับนั้น เช่นเคยรับบริการจากร้านเบเกอรี่ ชาลอน จากร้านหนึ่ง แล้วพอใจในฝีมือของช่างเสริมสวยและให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลา ทำให้เกิดอยากมาใช้บริการในร้านนั้นอีกเป็นประจำ

5. ความหมายการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายของการตลาด

การตลาด หมายถึง ระบบของปฏิบัติการของกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันและผู้บริโภคคาดหมาย (วิมล จิโรจพันธุ์ และอุดม เขยกีวงศ์. 2538 : อ้างอิงจาก William Stanton)

การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจจนเกิดการซื้อ ลักษณะของการตลาดที่ดีนั้น จะมีลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer oriented) ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและไม่ใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจในทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่า ไม่มีการตลาดใดที่จะประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความเข้าใจของผู้บริโภค กิจกรรมทางการตลาดทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 9)

การตลาด คือ หลักการพื้นฐานที่มีส่วนร่วมในอยู่ในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ จนไม่อาจแยกออกจากขั้นตอนใดได้เลย การตลาดคือ ภาพรวมของธุรกิจจากมุมมองของผลลัพธ์สุดท้าย นั่นคือมุมมองของลูกค้า ความสำเร็จของธุรกิจนั้นไม่ได้ถูกกำหนดโดยผู้ผลิต แต่ลูกค้าคือผู้กำหนดมัน (Peter Drucker. 2000 : 8)

การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (Kotler.2003 :9) จากความหมายนี้ ประเด็นสำคัญ คือ (1) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (2) วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของเขา (3) เครื่องมือที่ใช้ คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

องค์ประกอบของการตลาดจะต้องประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands) (2) ธุรกิจต้องเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) หรือ บริการ (Service) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค (3) ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า

(Value) ต้องคำนึงถึงต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) (4) ผลិតภัณฑ์จะมีการแลกเปลี่ยน (Exchange) และการติดต่อธุรกิจ (Transaction) (5) การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ที่ดีกับลูกค้า และการสร้างเครือข่าย (Marketing network) (6) ตลาด (Market) คือ กลุ่มเป้าหมายของการขายผลิตภัณฑ์ กระบวนการตั้งแต่ข้อ (1) – (6) เรียกว่า กระบวนการตลาด

การบริหารการตลาด (Marketing management) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริการแนวความคิด (Executing the conception) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Idea) สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคล (The American Marketing Association. 1960 : 115)

ปัจจัยสำคัญในความคิดทางการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้แก่ (Kotler. 2003 : 25)

1. เน้นคุณภาพ คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น แรงจูงใจในการซื้อ (ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ฐานะ ธรรมเนียม จุดเด่น บริการ หรืออื่น ๆ) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากขึ้น บริษัทใหญ่ ๆ หลายบริษัทจึงหันมาเพิ่มคุณภาพสินค้าเป็นการใหญ่ ขณะเดียวกันก็พยายามลดต้นทุนด้วยเหตุผลหลัก คือ พยายามเสนอสินค้าที่ดีขึ้นในราคาที่ถูกลงนั่นเอง

2. เน้นสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้า ทฤษฎีการตลาดในยุคก่อน ๆ มุ่งเน้นให้เกิด “การขาย” แต่จะมีประโยชน์อะไรที่จะขายโดยไม่รู้จักรักลูกค้าเลย หรือไม่ว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าของเราอีกหรือไม่ ทุกวันนี้การตลาดมุ่งเน้นที่จะสร้างลูกค้าถาวร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดที่จะสร้างขั้นตอนการขายมาเป็นสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น ปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ กำลังจัดทำฐานข้อมูลเพื่อเก็บรายละเอียดทางด้านข้อมูลประชากร การใช้ชีวิต ระดับการตอบรับต่อกลวิธีทางการตลาดในแบบต่าง ๆ อุปนิสัยในการซื้อที่ผ่าน ๆ มาของลูกค้าไว้ นอกจากนี้ยังมีของสมนาคุณเพื่อให้ลูกค้าพอใจและติดใจในสินค้าของบริษัทต่อไปด้วย

3. เน้นการบริหารกระบวนการทางธุรกิจและการประสานงานกันในระหว่างหน่วยธุรกิจ ภายในบริษัทปัจจุบันนี้บริษัทต่าง ๆ เริ่มเปลี่ยนแปลงความคิดจากการบริหารงานแบบแบ่งแยกออกเป็นหน่วยธุรกิจย่อย ๆ ที่มีระบบความคิดของตนเอง มาเป็นการสร้างกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจในการบริการลูกค้าร่วมกัน โดยพยายามสร้างบุคลากรขึ้นมาประสานในแต่ละกระบวนการของธุรกิจ และบุคลากรทางการตลาดก็เริ่มมีบทบาทในการช่วยประสานในแต่ละกระบวนการของธุรกิจมากขึ้น ซึ่งนับเป็นพัฒนาการที่ดีในอันที่จะทำให้มุมมองของนักการตลาดกว้างขึ้น ขณะเดียวกันก็ทำให้มุมมองของพนักงานในแผนกอื่น ๆ กว้างขึ้นไปด้วย

4. เน้นความคิดที่เป็นสากลและแผนการตลาดระดับท้องถิ่น บริษัททั้งหลายต่างพากันแสวงหาการตลาดนอกเขตแดนของตนเอง และเมื่อเข้าสู่ตลาดเหล่านี้ บริษัทต้องลบลภาพเก่า ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตลาดที่มีอยู่ออกเสียและปรับตัวให้เข้ากับสภาพของวัฒนธรรมในประเทศนั้น ๆ แทน และจะต้องปล่อยให้อำนาจการตัดสินใจอยู่ในมือของตัวแทนของบริษัทประจำท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักสภาพเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย และสังคมของบ้านเมืองนั้น ๆ ดีกว่า บริษัทจะต้องคิดอย่างสากล ในขณะที่วางแผนและปฏิบัติการอย่างท้องถิ่น

5. เน้นการสร้างพันธมิตรและเครือข่ายทางธุรกิจ ในขณะที่บริษัทเติบโตขึ้นสู่ระดับโลกกลับพบว่าแม้บริษัทจะมีขนาดใหญ่เพียงใด ก็ยังขาดแหล่งทรัพยากรและหนทางสู่ความสำเร็จอยู่นั่นเอง และเมื่อพิจารณาถึงสายโซ่การผลิตทั้งหมดเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จึงได้เล็งเห็นความจำเป็นในการร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ทุกวันนี้ผู้บริการระดับสูงต่างต้องให้เวลากับการมองหาพันธมิตรทางธุรกิจ และสร้างเครือข่ายที่จะทำให้บริษัทและหุ้นส่วนเกิดความได้เปรียบทางการค้ามากยิ่งขึ้น

6. เน้นการตลาดขายตรงและการตลาดบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การปฏิวัติทางการสื่อสารและข้อมูลสนเทศก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขาย โดยที่ผู้คนในมุมใดของโลกก็สามารถจะติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ตและเปิดดูโฮมเพจของบริษัทต่าง ๆ เพื่อเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ทั้งยังหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วปรึกษาหารือกันเพื่อผู้ใช้บริการออนไลน์ด้วยกัน เพื่อเลือกข้อเสนอที่ดีที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อและรอรับสินค้าในวันรุ่งขึ้น ผลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีฐานข้อมูลเหล่านี้เอง ทำให้บริษัทต่าง ๆ สามารถทำการตลาดแบบขายตรงและลดความจำเป็นในการขายส่งผ่านพ่อค้าคนกลางลงไปได้ ยิ่งกว่านั้นการจัดซื้อจำนวนมากของบริษัทต่าง ๆ ทุกวันนี้ทำไปผ่านทางคอมพิวเตอร์ซึ่งมีเครือข่ายถึงกันในช่วงบริษัทต่าง ๆ แนวโน้มทั้งหลายเหล่านี้ล้วนเพิ่มประสิทธิภาพของการซื้อขายทั้งสิ้น

7. เน้นการตลาดด้านบริการ เนื่องด้วยการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เปลี่ยนแปลงง่าย หลากหลายและแบ่งแยกชัดเจนไม่ได้ ดังนั้นจึงเพิ่มความท้าทายให้กับการตลาดในแบบที่แตกต่างจากสินค้าที่จับต้องได้อื่น ๆ นักการตลาดต่างก็หันมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้กับบริษัททางด้านบริการต่าง ๆ เช่น บริษัทที่ปรึกษา และอื่น ๆ

8. เน้นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ความเติบโตทางเศรษฐกิจทุกวันนี้มีปัจจัยใหญ่มาจากการเกิดธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งต่างจากธุรกิจแบบดั้งเดิมตรงที่มีความเสี่ยงสูงกว่า ในขณะที่ผลิตภัณฑ์จะได้รับการยอมรับช้ากว่า แต่ผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตที่สั้น และมีโอกาสที่เทคโนโลยีจะล้าสมัยได้ ถ้าเช่นนั้นจะมีผู้ผลิตซอฟต์แวร์ และเทคโนโลยีชีวภาพสักกี่รายที่จะอยู่รอดได้สภาวะแบบนี้ ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงใช้ศาสตร์และศิลป์อันแยบยลเพื่อที่จะทำการตลาดให้ผู้สนับสนุนทางการเงินยอมรับ รวมทั้งลูกค้าหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของตนให้มากเพียงพอ

9. เน้นจริยธรรมในการตลาด คนทั่วไปต่างเบียดเบียนต่อการใช้โฆษณาและการขายที่ไม่ซื่อสัตย์หรือหลอกลวง หรือ หาประโยชน์จากการเร่งรีบซื้อของลูกค้า ตลาดมีความอ่อนไหวง่ายจากการกระทำของพวกที่ไร้จริยธรรมซึ่งพร้อมจะหาความร่ำรวยจากการเป็นอื่นได้ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดทั้งหลายจะต้องมีมาตรฐานทางจริยธรรมสูง ทั้งนี้สมาคมการตลาดแห่งอเมริกาได้ตั้งมาตรฐานทางจริยธรรมของการตลาดไว้แล้ว นักการตลาดทั้งหลายมีหน้าที่ที่จะต้องเป็นผู้พิทักษ์ความซื่อถือและไว้วางใจจากการตลาดให้ได้

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125 – 130) ได้กล่าวว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายยังอ่อน โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่าง ๆ ออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ ๆ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจรรยาบรรณ ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น

แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรกเพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่า ส่วนผสมการตลาดตัวอื่น ๆ ซึ่งสุขภพณ์ของผู้ผลิตรายใหญ่แต่ละพยายามสร้างความแตกต่างของสุขภพณ์ของตนเอง ทั้งในด้านรูปแบบให้สวยงาม มีให้เลือกหลากหลายแบบ มีสีสันสวยงาม คุณภาพการใช้งานดี และสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่าง ๆ ควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดี ๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533 : 55-56) สำหรับการแข่งขันด้านราคาของผู้ผลิตสุขภพณ์รายใหญ่ค่อนข้างน้อย แต่ผู้ผลิตมุ่งไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยราคาสุขภพณ์ที่มีให้เลือกหลากหลายราคาตามความต้องการของผู้บริโภค

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า การจัดจำหน่าย อาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งผู้ผลิตสุขภพณ์รายใหญ่ได้พยายามกระจายสินค้าให้ทั่วถึง ทั้งในรูปแบบโซ่วุ่มของตนเอง และกระจายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อความให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย การขายทั่วไป และการส่งเสริมการขายก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่น ๆ งานส่งเสริมการขายนี้เป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยผู้ผลิตสุทธิภัณฑ์รายใหญ่มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบแตกต่างกัน เช่นการแจกของแถม การลดราคา การส่งคู่มือซึ่งโชค การบริการ ออกแบบห้องน้ำฟรี เป็นต้น ตลอดจน การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

ลักษณะของกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับบริการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 173 – 174)

1. ชื่อเสียงและภาพพจน์ ของธุรกิจที่ขายบริการมักจะมีค่ามากกว่าบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์เป็นตัวตนอื่นๆ และคุณภาพของบริการมักจะวัดได้ยาก ผิดกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่สามารถส่วนผสม น้ำหนัก ขนาด และอื่นๆ

2. ธุรกิจขายบริการมักจะมีการแข่งขันในด้านราคา โดยเฉพาะในแง่ของบริการโดยการเสนออัตราราคาต่ำสำหรับลูกค้าใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ หรือวารสารเศรษฐกิจ และธุรกิจมีมาตรฐานยิ่งขึ้น เท่าที่จะทำได้

3. การตลาดบริการ จะมีลักษณะพิเศษที่จะไม่สามารถกำหนดมาตรฐานผลผลิตได้ เช่น การบริการฝึกอบรมแต่ละครั้งอาจให้ผลต่างกันไม่แน่นอน หรือ บริการการบินที่ช้าเร็วกว่าเวลา หรือการเข้าคอร์สบริการเดินแอโรบิคในแต่ละวันอาจให้ความสนุกไม่เหมือนกัน เหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาที่ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะหาทางพยายามให้บริการมีมาตรฐานยิ่งขึ้น

4. บริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจประหยัดได้ เช่น โรงแรม หรือ การขนส่งเดินทาง ซึ่งเมื่อดำเนินงานครั้งหนึ่งๆ ก็จะมีต้นทุนเกิดขึ้นแน่นอนเป็นขั้นต่ำที่ต้องเสีย ซึ่งห้องว่างหรือที่ว่างเปล่าจะสูญเปล่าและไม่มีค่าเลย หรือ ศูนย์สุขภาพช่วงเช้าที่ไม่มีผู้เล่น ด้วยเหตุนี้ในบางครั้งต้องใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่ม เพื่อดึงดูดคนมาให้มากขึ้น และแม้จะต่างจากต้นทุนก็ตาม เช่น การลดราคาโรงแรม ค่าเครื่องบินให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือ การลดค่าบริการในช่วงเช้าของศูนย์สุขภาพ

5. ลักษณะพิเศษประการสุดท้ายของบริการ คือ ความยากลำบากในการเพิ่มปริมาณผลิต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่สามารถระดมทุนจำนวนมากมาทำ หรือ โดยเฉพาะงานคุณภาพบางอย่าง เช่น การให้บริการ การให้คำปรึกษา การวิจัย การอบรม เหล่านี้จะไม่สามารถเร่งขยายโดยเร็ว เพราะจะทำให้คุณภาพของบริการตกต่ำด้อยลงไปอย่างรวดเร็วได้

วิธีการทางการตลาด 4P แบบดั้งเดิมนั้นมักจะให้ผลดีแก่สินค้า แต่องค์ประกอบเพิ่มเติมจำเป็นต้องได้รับความตั้งใจในธุรกิจบริการ บรูมส์แอนดท์บิทเนอร์ได้แนะนำ P อีก 3 ตัวเพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการตลาดด้านบริการ นั่นคือ คน (People) เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) ทั้งนี้เป็นเพราะการบริการส่วนใหญ่ได้รับการจัดสรรหาโดยคน ดังนั้นการเลือกสรร การฝึกอบรมและการกระตุ้นพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างใหญ่หลวง ตามหลักการที่ดีเลิศ พนักงานควรจะสร้างความสามารถ ทักษะคติในการดูแลเอาใจใส่ การตอบสนอง การตัดสินใจของตน ความสามารถในการแก้ไขปัญหา และไม่ตรีจิต นอกจากนี้หลายบริษัทยังได้พยายามที่จะแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการของตน โดยผ่านเหตุการณ์ทางกายภาพและการแนะนำตัว สุดท้ายบริษัทผู้ให้บริการก็จะสามารถเลือกกระบวนการในการส่งจ่ายการบริการของตนที่แตกต่างกันออกไปได้

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541:337 – 339)

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล หรือพนักงาน (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
6. ต้องมีการสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)]
7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องให้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาด้านต่าง ๆ ดังนี้

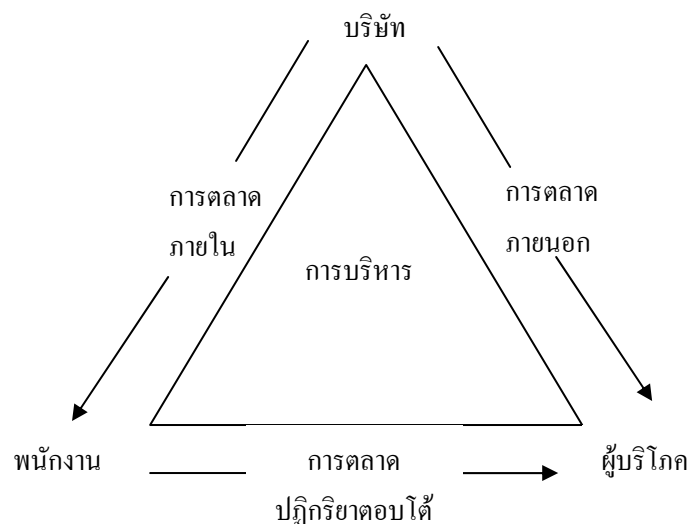
3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality)

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities)

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

3.5 คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะการบริการที่ผู้ซื้อที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ



ภาพประกอบ 3 รูปแบบการตลาด 3 แบบในตลาดอุตสาหกรรมให้บริการ (Three types of marketing in the service business) (Kotler.1997: 473)

บุคลิกลักษณะของหลักการบริการมี 4 ประการ ที่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 334 – 337)

1. ความไม่มีรูปลักษณะ (Intangibility) การบริการ คือ ความไม่มีรูปลักษณะ ซึ่งไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพเพราะมันไม่สามารถมองเห็น ได้รส รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ สำหรับการลดความไม่แน่นอนนั้น ผู้ซื้อจะสามารถมองหาสัญญาณหรือข้อสังเกตของคุณภาพบริการ โดยการร่างอิทธิพลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจากสถานที่ ผู้คน อุปกรณ์เครื่องมือ วัสดุการสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาที่เราเห็น ดังนั้นงานของผู้ให้บริการก็คือ “การจัดการข้อสังเกตนั้น ๆ” ให้มี “รูปลักษณะขึ้นจากความไม่มีรูปลักษณะ” ในขณะที่นักการตลาดผลิตภัณฑ์มักจะได้รับการทำงานในการเพิ่มแนวความคิดด้านนามธรรม แต่นักการตลาดบริการต้องเผชิญกับการทำงานในการวางมโนภาพและข้อสังเกตขึ้นตามข้อเสนอนามธรรมของตน

1.1 สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา การกำหนดราคาตามการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกบริการที่แตกต่าง

2. ความไม่แปลกแยก (Inseparability) โดยปกติการบริการมักจะได้รับการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งสิ่งนี้ไม่เหมือนผลิตภัณฑ์กายภาพที่ถูกผลิตออกมา นำเก็บเข้าคลังสินค้า จัดจำหน่ายไปยังผู้ขายรายย่อยจำนวนมากมาย และจึงได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา หากบุคคลหนึ่งๆ เป็นผู้ให้บริการก็ถือได้ว่าผู้ให้บริการรายนั้น ๆ จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการในเวลาถัดมา นับตั้งแต่ที่ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมเมื่อการบริการถูกสร้างขึ้นมา ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการก็คือ รูปลักษณะพิเศษของการตลาดด้านบริการ เนื่องจากทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าต่างมีผลกระทบของการบริการ

3. ความไม่แน่นอน (Variability) เหตุที่ทำให้การบริการมีความหลากหลายสูงนั้น ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการและเมื่อไร รวมทั้งสถานที่แห่งใหม่ที่เป็นที่ให้บริการ บริษัทให้บริการสามารถ

ควบคุมคุณภาพการบริการ 3 ชั้นตอน อันดับแรก การลงทุนเรื่องการฝึกอบรมและการเลือกสรรทรัพยากรบุคคลที่ดี ไม่ว่าจะสายการบิน ธนาคาร และโรงแรมต่างใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่ไปกับบริการฝึกอบรมพนักงานของตนให้เป็นผู้ให้บริการที่ดี ดังนั้นบริษัทมักมองหาบุคลากรที่มีความเชื่อใจและเป็นมิตรเหมือนกันทุกโรงแรม ชั้นที่สองการมีมาตรฐานในกระบวนการบริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้งองค์กร ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นไปได้โดยเตรียมพิมพ์เขียวด้านการบริการที่จะอธิบายให้เห็นถึงกระบวนการและงานบริการในแผนชาร์ตไหลเวียน อันมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการย้ำเตือนถึงจุดด้อยของการบริการที่มีศักยภาพ ชั้นที่สามการจับตามองผู้บริโภคผ่านระบบการชี้แนะและการร้องเรียน การสำรวจผู้บริโภค และการซื้อเปรียบเทียบ เพื่อที่ว่าก็บริการที่ย่ำแย่สามารถถูกค้นพบและได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง

4. การไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถถูกกักเก็บไว้ได้ แต่การดับสูญของการบริการมิได้เป็นปัญหาเมื่ออุปสงค์มีอย่างสม่ำเสมอ เพราะว่าเป็นการง่ายที่จะบรรจุการบริการระดับสูงเมื่ออุปสงค์ไม่แน่นอน บริษัทบริการจะมีปัญหาหนัก แอสเซอร์ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสร้างการจับคู่ที่ดีกว่า ระหว่างอุปสงค์และอุปทานในธุรกิจการบริการ ดังนี้

ด้านอุปสงค์

- การตั้งราคาที่แตกต่างกัน จะปรับเปลี่ยนอุปสงค์บางอย่างที่อยู่ในจุดสูงสุดลดต่ำลงไป เช่น บัตรชมภาพยนตร์ในเวลาเย็นจะมีราคาต่ำ และการลดค่าจอดรถในวันสุดสัปดาห์
- อุปสงค์ที่ไม่อยู่ในจุดสูงสุดสามารถพัฒนาให้ดีขึ้น เช่น แมคโดนัลด์ที่เปิดให้บริการอาหารเช้า
- การบริการที่สมบูรณ์ สามารถได้รับการพัฒนาในช่วงเวลาที่อยู่ในจุดสูงสุดเพื่อจัดสรรตัวเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องนั่งรอบริการ เช่น การจัดที่นั่งไว้สำหรับรอโต๊ะในค็อกเทลเลาจน์
- ระบบการจอง เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่น่าสนใจใช้จัดการระดับของอุปสงค์ ซึ่งสายการบินโรงแรม และแพทย์ใช้สิ่งนี้กันอย่างแพร่หลาย

ด้านอุปทาน

- พนักงานชั่วคราว สามารถได้รับการจ้างเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในจุดสูงสุด
- งานประจำที่มีประสิทธิภาพในช่วงจุดสูงสุด สามารถได้รับการแนะนำได้ พนักงานจะทำงานในส่วนที่จำเป็นเท่านั้นในช่วงเวลาสูงสุด
- การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ในงานต่างๆ ที่ได้รับการสนับสนุนเช่นผู้บริโภคกรอกบันทึกข้อมูลทางการแพทย์ของตนเอง
- การบริการที่แบ่งปัน สามารถได้รับการพัฒนาขึ้นได้
- สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการขยายงานในอนาคต สามารถได้รับการพัฒนาขึ้นได้
- สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการขยายงานอนาคต สามารถได้รับการพัฒนาขึ้นได้

การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541: 340-342)

งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งชั้น เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่ต้องการ ซึ่งธุรกิจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่น่าเสนอ โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของศูนย์สุขภาพ ได้แก่ อุปกรณ์ในการออกกำลังกายมีมาตรฐานและมีมากเพียงพอสำหรับผู้เล่น (2) ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น ศูนย์สุขภาพ ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการชำระล้างร่างกายหลังการออกกำลังกาย รวมทั้งผ้าขนหนูผืนเล็กในการซับเหงื่อระหว่างออกกำลังกาย

1.2 การส่งมอบบริการ ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองของความคาดหวัง ในคุณภาพให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้าโดยอาศัยเครื่องหมายและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของการตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 335-336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

1.1 บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จาก

บริการที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.2 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ความใหญ่โต ใ้อโถง การออกแบบให้เกิดความคล่องตัวต่อการติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีเบา ๆ

1.3 บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งกายอย่างเหมาะสม หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใสพูดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับนั้นจะดีด้วย

1.4 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.5 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของผู้ใช้บริการ

1.6 สัญลักษณ์ (Symbols) หมายถึง ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.7 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)

การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันกล่าวคือ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดกลุ่มผู้ใช้บริการในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability)

ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร เช่น หมอผ่าตัดหัวใจคุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็
จะไม่มีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือการบริการไม่ทันหรือไม่มี
ผู้ใช้บริการ

องค์ประกอบสำคัญในการบริการลูกค้า

1. ความรู้ (knowledge) ความรอบรู้ในงานอาชีพ จะต้องนำไปประยุกต์ใช้ให้ถูกต้องตาม
ภาระหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติและรับผิดชอบ

2. ทักษะ (Skill) จะฝึกฝนให้เกิดเป็นความชำนาญ จนสามารถปฏิบัติได้อย่างคล่องแคล่ว

3. ทศนคติ (Attitude) มีทัศนคติที่ถูกต้อง โดยจะต้องเสริมสร้างให้เกิดเป็นความรู้สึกที่ดีและ
มั่นคงในตนเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ต้องมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม ได้แก่ การแต่งกายเรียบร้อย
เหมาะสมใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส วาจาสุภาพอ่อนหวาน อ่อนน้อม กระตือรือร้น ให้ความสนใจ ตั้งใจ
ด้วยความเต็มใจจริงใจ และมีความอดทน

5. ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) มีความคิดสร้างสรรค์ในงานบริการ เพื่อ
พัฒนาการบริการให้ถูกต้องและเหนือความคาดหมาย โดยไม่ผิดจรรยาบรรณและไม่เกิดโทษต่อ
ผู้รับบริการ

6. การพัฒนาตนเอง (Self development) จะต้องมีการพัฒนาตัวเองในด้านต่าง ๆ อยู่เสมอ
ด้วย วิธีการสังเกต/จดจำ/บันทึก/อ่าน/ฟัง/ถาม และการฝึกอบรม (ไทยประกันชีวิต จำกัด.2539 : 13)

ลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

6.1 ลูกค้าภายใน

6.2 ลูกค้าภายนอก

ลูกค้าภายใน (Internal Customer) คือ พนักงานในหน่วยงานก็ตามของบริษัท องค์การ
เดียวกันที่ต้องติดต่อประสานงานกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์/ภารกิจของบริษัท การให้บริการ คือ
การปฏิบัติงานหรือการประสานงานที่มีคุณภาพในระหว่าง หน่วยงานอย่างมีธรรมาภิบาล และ
ทันเวลากับความต้องการของลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และภารกิจ
ของบริษัท

ลูกค้าภายนอก (External Customer) คือ กลุ่มบุคคลที่จะมาติดต่อมาใช้บริการหรือผู้ที่มา
ทำธุรกิจกับเราการให้บริการลูกค้าภายนอก ขอให้เราปฏิบัติต่อลูกค้าทุก ๆ คนอย่างแขกผู้มาเยี่ยม
เยือนเราโดยเขามีวัตถุประสงค์หรือความสนใจติดต่อมาด้วย

ศิลปะการให้บริการลูกค้า

กฎแห่งคำขวัญ 8 ดอก ผู้ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการคือ (ไทยประกันชีวิต จำกัด.2539 : 14)

1. เข้าใจในความต้องการของลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการฟัง การสอบถาม การสังเกต และจากสถิติข้อมูลที่เคยให้บริการไปแล้ว
2. รู้จักวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดี โดยใช้ภาษาคำพูดที่ดี สุภาพ ชัดเจน เข้าใจง่าย และใช้ภาษาท่าทางใบหน้า น้ำเสียง ท่าทาง
3. ความมีมารยาท คือการที่ผู้ให้บริการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า
4. มีความรับผิดชอบ ต้องมีความรับผิดชอบ ต้องมีความรับผิดชอบต่อการทำงาน และยังเป็นการเพิ่มผลงานในการทำงานอีกด้วย
5. มีความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดี จะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่าง ๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน เกิดทัศนคติ และขวัญกำลังใจที่ดี มีการแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและเกิดการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ
6. มีความน่าเชื่อถือ จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่มีหน้าที่ในการให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติของผู้บริการที่ดีด้วย
7. มีความน่าไว้วางใจ ผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่น่าไว้วางใจ โดยให้ความสนใจลูกค้า รักษาเวลาคำพูด และความลับของลูกค้า มีความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ
8. มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องระวังรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ที่ดีอยู่เสมอ และเมื่อสุขภาพดีแล้วสุขภาพจิตย่อมจะดีตามไปด้วย

สูตรสำเร็จในการบริการประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ไทยประกันชีวิต จำกัด.2539 : 15)

1. รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน
 2. รอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด การสูญเสีย
 3. รอบรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสามารถตัดสินใจได้
 4. เรียบร้อย เพื่อมาตรฐานและคุณภาพของงานบริการ
 5. ร่วมมือ ให้ความร่วมมือกับลูกค้า เพื่อแสดงความเอาใจใส่เขาอย่างแท้จริง
 6. รับผิดชอบ ในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า
- วิถีปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จ
1. ควรจัดสถานที่ให้สะอาด สะดวก เป็นระเบียบ รวมทั้งการจัดวางเอกสารให้เป็นที่เป็นทาง ก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาติดต่อ หรือในช่วงเวลาที่เหมาะสม
 2. จัดเตรียมตนเองให้พร้อมเสมอ ทั้งในเรื่องสุขภาพ อารมณ์ เครื่องแต่งกาย และบุคลิกภาพ

3. เริ่มงานตรงเวลา หรืออาจเริ่มก่อนเวลาก็ได้ ถ้าลูกค้าสำคัญมารออยู่และเลิกงานเมื่องานนั้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว

สรุปได้ว่า การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด การบริการลูกค้านับว่าเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่ง การที่ลูกค้ามาติดต่อเราและมาพร้อมการบริการขอรับบริการจากเรา แล้วมีความรู้สึกประทับใจอยากใช้บริการของเราอีก นั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ให้บริการปรารถนาเป็นอย่างยิ่ง จะเห็นได้ว่าเมื่อผลิตภัณฑ์ดีเยี่ยม บริการดีเยี่ยมแต่ถ้าไม่มีมนุษยสัมพันธ์ก็ไม่สามารถขายสินค้าได้ และการแข่งขันทางการตลาดของบรรดาบริษัทต่าง ๆ สินค้าในแต่ละบริษัทสามารถคัดลอกหรือเลียนแบบให้คุณภาพสินค้าทัดเทียมหรือใกล้เคียงกันได้ ดังนั้น จึงต้องหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการ เพราะการบริการที่ดีจะสนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้าและซื้อบริการขึ้นตรง สนับสนุนให้ลูกค้าจะจงซื้อสินค้าตัวเดิมและสนใจที่จะซื้อสินค้าตัวใหม่ และชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้านั้นด้วย ยิ่งกว่านั้น การให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้าแล้วยังขยายถึงความรู้สึก ความพึงพอใจอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทประทับใจ ซึ่งทุกบริษัทที่มีชื่อเสียงจะให้ความสนใจจนกระทั่งมีการระบุนโยบายไว้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีหรือการเอาใจใส่ลูกค้า

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกาย

ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย หรือ ธุรกิจสถานบริหารร่างกาย ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจขายบริการด้านสุขภาพ เช่น ในปัจจุบันมีการจัดตั้งครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อ พ.ศ.2511 โดยใช้ชื่อว่า สถานบริหารร่างกาย โจแอนดรู (Joanne Drew) อันเป็นสาขาหนึ่งของสถานบริหารร่างกายนานาชาติ The International Joanne Drew Group) มีสาขาอยู่ถึง 17 แห่ง ในประเทศต่าง ๆ ได้แก่ ฮองกง ศรีลังกา มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และประเทศไทย นอกจากนี้สถานบริหารร่างกายในกลุ่ม Joanne Drew Group ทั้งหมดยังเป็นสมาชิกของ International Physical Fitness Association จึงทำให้สมาชิกศูนย์ออกกำลังกายอื่น ๆ ทั่วโลกซึ่งเป็นสาขาของ International Physical Fitness Association นี้สามารถแลกเปลี่ยนเข้าใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย Joanne Drew ได้ และในขณะเดียวกันลูกค้าหรือสมาชิกของ Joanne Drew เมื่อเดินทางไปต่างประเทศ ก็จะสามารถเข้ารับบริการในสถานบริหารร่างกายอื่น ๆ ที่เป็นสมาชิกของ International Physical Fitness Association นี้ได้เช่นกัน สถานบริหารร่างกาย Joanne Drew เปิดดำเนินงานครั้งแรกที่ชั้น 2 ตึกนายเลิศ ถนนสุขุมวิท ต่อมาเมื่อ พฤศจิกายน พ.ศ. 2526 จึงได้ย้ายมาเปิดอาคารใหม่ที่ ซอยพร้อมศรี 1 สุขุมวิท 39 และเปิดดำเนินการจนถึงปัจจุบัน

หลังจากรที่สถานบริหารร่างกาย Joanne Drew เปิดดำเนินงานได้ประมาณ 8 ปี ในเดือนสิงหาคม 2519 สถานบริหารร่างกายแห่งที่ 2 ได้เปิดดำเนินกิจการขึ้น โดยชื่อว่า “สถานบริหารร่างกาย เวิลด์คลับ” World Club ซึ่งจัดตั้งขึ้นในรูปของ บริษัท เวิลด์ ฟิกเกอร์ เซ็นเตอร์ แอนด์ เฮลท์คลับ (World Figure Center and Health Center) และนับเป็นสาขาหนึ่งในจำนวน 1,100 แห่งทั่วโลกของ International Physical Fitness Association เช่นเดียวกับสถานบริหารร่างกาย Joanne Drew นับเป็นสถานบริหารร่างกายที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมของผู้บริโภค จนต้องมีการขยายกิจการเพิ่มขึ้น เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของสมาชิกที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว

เมื่อบริการของสถานบริหารร่างกายขยายความนิยมกว้างขวางขึ้น ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ก็ได้เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2524 สถานบริหารร่างกายแห่งที่ 3 ได้เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ โดยชื่อว่า “สถานบริหารร่างกาย สยามเฮลท์คลับ” (Siam Health Club) สถานบริหารร่างกายทั้งสามได้เข้ามาสร้างความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการรักษาสุขภาพ พลานามัยของร่างกาย ด้วยการบริหารร่างกาย สถานบริหารร่างกายจึงเป็นที่นิยมมากขึ้น ตลาดขยายกว้างขวางขึ้นเป็นลำดับ จึงเป็นโอกาสให้สถานบริหารร่างกายคู่แข่งรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นตามมา ได้แก่ “สถานบริหารร่างกาย สปอร์ตเอกซ์” Sport-X ซึ่งเปิดบริหารในปี พ.ศ. 2526 โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในท่าเลย่าน บางกระบือ

ในปี พ.ศ. 2527 มีสถานบริหารร่างกายเปิดใหม่เพิ่มขึ้นมากมาย และเป็นช่วงที่ตลาดสถานบริหารร่างกายได้รับความนิยมและเติบโตมาก เหตุผลหนึ่งที่ทำให้สถานบริหารร่างกายได้รับความนิยมมากในช่วงเวลาดังกล่าว เนื่องจากเกิดความตื่นตัวในการทำกายบริหารหรือการออกกำลังกายแบบแอโรบิก ซึ่งเป็นพัฒนาการโดยตรงจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นแนวคิดของ นายแพทย์ เคนเนธ คูเปอร์ ที่ได้เขียนเผยแพร่ในหนังสือ Aerobics และมีการแพร่หลายทั้งในระเทศรัสเซีย และญี่ปุ่น นอกจากนี้ เจน ฟอนด์้า ซึ่งเป็นดารากาพย์นตร์สหรัฐอเมริกา ได้นำเอาการบริหารร่างกายมาประกอบดนตรี และการออกกำลังกายแบบแอโรบิก ซึ่งเรียกการบริหารร่างกายดังกล่าวนี้ว่า แอโรบิกแดนซ์ (Aerobic Dance) ซึ่งเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและทรวดทรง ที่ได้รับการกล่าวขวัญและเป็นที่นิยมกันมาก ขณะเดียวกัน เจน ฟอนด์้า ก็ได้มีการเปิดสโมสรสุขภาพ ผลิตหนังสือและวีดีโอเทปเกี่ยวกับการบริหารร่างกายดังกล่าวออกขาย ซึ่งมียอดจำหน่ายสูงสุดใสออเมริกา และได้แพร่ระบาดเข้ามาเป็นที่ตื่นตัวของผู้บริโภคชาวไทยด้วยเช่นกัน ในสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ ได้นำเอาการบริหารร่างกายแบบแอโรบิกแดนซ์ นี้เข้าไปฝึกสอนเป็นบริการหลักที่สำคัญตัวหนึ่ง ผู้บริโภคจำนวนมากจึงหันเข้ามาหาสถานบริหารร่างกายเพื่อการออกกำลังกายโดยการเต้นแอโรบิกแดนซ์ สถานบริหารร่างกายจึงเป็นที่นิยมของประชาชนซึ่งสนใจการออกกำลังกายอย่างรวดเร็ว สำหรับภาครัฐนั้นกรมพลศึกษานับเป็นผู้นำทางด้านนี้มาตั้งแต่ต้น โดยศูนย์ฝึกและสาคิตการบริหารร่างกายของกองส่งเสริมกีฬาภายใต้การนำของ ดร.จรววยพร ธรนิษฐ์ เป็นผู้เริ่มงานจริงจังตั้งแต่นั้นปี พ.ศ. 2535 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

อาจารย์อำพร ฉายศิริ อดีตนักยิมนาสติกทีมชาติไทยสมัยเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 8 เป็นผู้มีความสามารถทางด้านนี้ ได้วางพื้นฐานและสร้างวิทยากรไว้มากมายหลายคนและวิทยากรชุดแรกนี้ได้กลายเป็นวิทยากรสำคัญ ๆ ประจำศูนย์ฝึกแอโรบิกด้านซ์ของเอกชนหลายแห่ง และอีกท่านหนึ่งก็คือ อาจารย์สุกัญญา พานิชเจริญนาม แห่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พลศึกษา ได้เป็นวิทยากรที่สร้างงานให้รุ่นน้อง ๆ และลูกศิษย์พลศึกษาให้เป็นผู้นำกายบริหารแบบแอโรบิกด้านซ์ของสถานบริหารร่างกายเอกชนในหลาย ๆ แห่ง แม้กระทั่งจากการวิจัยของฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใน พ.ศ. 2527 พบว่าธุรกิจสถานบริหารร่างกายเป็นธุรกิจที่ติดอันดับ 1 ใน 50 ของธุรกิจขนาดย่อมยอดนิยมที่น่าสนใจลงทุน ในระยะเวลานั้นจึงมีสถานบริหารร่างกายเปิดใหม่เพิ่มขึ้นมากมายทั้งที่เป็นสถานบริหารร่างกายทั่วไปที่มีขนาดใหญ่และสถานบริหารร่างกายขนาดเล็ก ๆ ซึ่งเปิดขึ้นในตรอก ซอย หรือ หมู่บ้านต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมากในบริเวณใกล้เคียง รวมไปถึงศูนย์ออกกำลังกาย หรือ สถานบริหารร่างกายที่เปิดขึ้นในโรงแรมชั้นหนึ่งต่าง ๆ

โดยในปัจจุบันอาจจำแนกศูนย์ออกกำลังกายเป็นประเภทต่าง ๆ ตามแหล่งที่ตั้งดังนี้ (วิจัยกสิกรไทย)

1. ศูนย์ออกกำลังกายที่ตั้งเป็นโครงการเดี่ยว เป็นศูนย์สุขภาพที่มุ่งเน้นการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายเป็นหลัก ซึ่งจะมีทั้งการออกกำลังกายกลางแจ้งและการออกกำลังกายในร่ม นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมรูปแบบต่าง ๆ อย่างครบครัน เนื่องจากมีพื้นที่ของโครงการขนาดใหญ่กว่าศูนย์ออกกำลังกายประเภทอื่น ๆ ทำให้สามารถรับสมัครสมาชิกได้เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ตามบริเวณที่เป็นเขตเมือง หรือ ที่มีชุมชนหนาแน่น และเน้นความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เพื่อให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าโดยทั่วไป และลูกค้าย่านใกล้เคียง

2. ศูนย์ออกกำลังกายที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาล เป็นศูนย์สุขภาพที่ต้องการเน้นการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค และการรักษาสุขภาพอย่างถูกวิธี ประกอบกับเพื่อเสนอเป็นบริการเสริมให้ครบวงจร นอกเหนือไปจากที่เปิดให้บริการด้านรักษาพยาบาลแก่ผู้ป่วยทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากภาวะการแข่งขันในเชิงธุรกิจของโรงพยาบาลเอกชนที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น จึงต้องนำบริการศูนย์ออกกำลังกายเข้ามาเสริมเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ กอปรกับโรงพยาบาลเอกชนมีความพร้อมในด้านบุคลากร ทำให้มีลูกค้าสวดไส้มากกว่าศูนย์ออกกำลังกายที่ตั้งอยู่ที่อื่น ๆ โดยที่ผู้สมัครเป็นสมาชิกส่วนใหญ่ นอกจากจะเป็นผู้ป่วยที่เคยใช้บริการรักษาพยาบาลทั่ว ๆ ไปแล้วยังมีพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสัญญาาร่วมกับโรงพยาบาลมาใช้บริการอีกด้วย

3. ศูนย์ออกกำลังกายที่ตั้งอยู่ในโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีลักษณะคล้าย ๆ กับศูนย์ออกกำลังกายครบวงจรโดยทั่วไป แต่มีเป้าหมายเพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายมากกว่าการให้บริการหลัก ทั้งนี้เนื่องจากการแข่งขันกันสูง ทำให้การพัฒนาที่ดินในปัจจุบัน

จะต้องมีส่วนเสริมในส่วนนี้เป็นจุดขายเมื่อประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตื่นตัวในการดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น จึงทำให้โครงการก่อสร้างต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญในธุรกิจบริการในส่วนนี้มากขึ้น เช่น อาคารสำนักงาน ที่พักอาศัย ศูนย์การค้าและสนามกอล์ฟ เป็นต้น

4. ศูนย์ออกกำลังกายที่ตั้งอยู่ในโรงแรม เป็นศูนย์สุขภาพที่เน้นการออกกำลังกายควบคู่ไปกับการเสริม ความงาม และลดน้ำหนัก ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก จะเห็นได้จากแผนการโปรโมตของโรงแรมบางแห่งมักมีการนำเสนอบริการสุขภาพแก่ลูกค้าด้วยเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากภาวะการณ์ท่องเที่ยวชบเซา ประกอบกับธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันสูง ทำให้การนำศูนย์สุขภาพมาผนวกเข้ากับธุรกิจ จึงนับเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ดึงดูดลูกค้าได้ดี ศูนย์สุขภาพในโรงแรมทั่ว ๆ ไป ที่เปิดค้นในโรงแรมชั้นหนึ่งต่าง ๆ นั้นอาจแยกลักษณะการดำเนินงานได้เป็น 2 ลักษณะคือ

4.1 เป็นของโรงแรม เจ้าของโรงแรมทำเอง เช่น โรงแรมแอมบาสซาเดอร์

4.2 โรงแรมที่มีการเปิดบริการสถานบริหารร่างกาย หรือที่มักเรียกว่า ศูนย์ออกกำลังกาย มีเกิดขึ้นภายในโรงแรมเป็นแห่งแรก คือ โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ ใน พ.ศ.2525 ส่วนในโรงแรมชั้นหนึ่งอื่น ๆ ส่วนใหญ่เริ่มเปิดบริการกันมากในช่วงปี พ.ศ.2527 หรือ ต้น พ.ศ.2528 โดยสถานบริหารร่างกายในโรงแรมซึ่งจัดตั้งขึ้นในระยะแรก จะมีลักษณะการรับสมัครลูกค้าหรือสมาชิกที่ต่างกันเป็น 2 ลักษณะคือ

4.2.1 รับเฉพาะแขกของโรงแรมที่มาพัก เช่น โรงแรมดุสิตธานี โรงแรมนิวมอฟีเรียล

4.2.2 รับทั้งแขกของโรงแรมที่มาพัก และสมาชิกที่เป็นบุคคลภายนอกด้วย ได้แก่ โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า โรงแรมฮิลตันอินเตอร์เนชั่นแนล โรงแรมลากอกเพนนินชูล่า โรงแรมรามาร์คเดนท์ โรงแรมอมารีวอเตอร์เกท โรงแรมวินด์เซอร์ ฯลฯ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

ธานี ตะกรุดทอง. (2546) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายจำนวน 450 คน และได้รับกลับ 287 คน คิดเป็นร้อยละ 86 คน ข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW (Statistical Package for the Sciences for Windows) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์ตามลักษณะของข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ความพึงพอใจในด้านราคาค่าสมาชิกอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ความพึง

พอใจในด้านสถานที่อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ความพึงพอใจในด้านกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางทุกด้าน แต่ในด้านกิจกรรมต่าง ๆ นั้น จะน้อยที่สุด เนื่องจากความชอบในการออกกำลังกายของสมาชิกมีความต่างกันมากจึงทำให้ยากที่จะจัดกิจกรรมด้านนี้ให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

สุกัญญา ดอกพุ่ม. (2546) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นมาตรวัดทัศนคติแบบประเมินค่า 5 ระดับใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน 2 ตัว คือ การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับตัวแปรสองกลุ่มและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มผลการวิจัยพบว่าจากการศึกษาทัศนคติของผู้ที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) ได้ดังนี้ จากการศึกษาทัศนคติผู้ที่นิยมออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย พบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเพศ อายุ เหตุผลในการออกกำลังกาย และมีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันและไม่พบความแตกต่างด้านราคา ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ในการออกกำลังกายประจำ และลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญและด้านราคาพบว่ามีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

นลินี ชันธิวิทย์. (2547) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายใน อาคาร ไอเอฟซีที่ทาวเวอร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการออกกำลังกายและความคาดหวังทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายของพนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า พนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีที่ทาวเวอร์ กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ น้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม ส่วนสูง 161-170 เซนติเมตร และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริหารร่างกายของพนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีที่ทาวเวอร์ ส่วน

ใหญ่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย รวมถึงเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกายมากกว่าไม่เป็นสมาชิก มีประเภทการเป็นสมาชิกประเภทรายปีมากที่สุด มีความถี่ในการบริหารร่างกายต่อสัปดาห์เฉลี่ย 2 ครั้ง ช่วงเวลาในการบริหารร่างกายคือ 18.00 น. มีระยะเวลาในการบริหารร่างกายเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง บริการที่ใช้ในสถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่ใช้บริการการอบไอน้ำ มีการให้คำแนะนำเหตุผลในการไปออกกำลังกายคือ เพื่อต้องการมีสุขภาพแข็งแรงมากที่สุด ให้คำแนะนำเหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย ในเรื่องการเดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงานมากที่สุด และมีการให้คำแนะนำเหตุผลในการไม่เคยไปใช้บริการสถานบริหารร่างกายในเรื่องของค่าบริการต่อครั้งหรือการสมัครเป็นสมาชิกมีราคาแพงมีคำแนะนำมากที่สุด ความคาดหวังของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ที่มีต่อการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย ณ อาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ในด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าพนักงานกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังทางด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมแล้ว มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ แน่นนอนในระดับมาก ทั้งนี้เห็นว่า เวลาที่เหมาะสมในการเข้ามาใช้บริการคือ ช่วงเวลา 17.01-21.00 น. และควรมีราคาค่าสมาชิกที่เหมาะสมที่สุดประมาณ 1,364 บาท ในส่วนพฤติกรรมการออกกำลังกายของพนักงานพบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

พนิดา พนิตรำรง. (2547) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรสและอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและ

รายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบผู้มาใช้บริการต่างกัน ความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีช่วงวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยต่างประเทศ

มุลเลอร์ (Muller.1993 : 1688) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของการออกกำลังกายที่ได้รับการแนะนำขึ้นอยู่กับการชมเชยตนเองกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัย ซาลิสบูรีสเตท (Salisbury State University) จำนวน 222 คนโดยแบ่งออกเป็น 10 กลุ่ม ตามสุขภาพ และความฟิตของร่างกาย ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาชายแบหึง ลดความอ้วนลง 41% ผู้หญิงลดลงจาก 12.7% เป็น 11.9% ขณะที่ผู้ชาย ลดลงจาก 19.5% เป็น 18.9% รูปแบบการออกกำลังกายที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชายตามลำดับ ดังนี้ คือ การเดิน การวิ่ง การว่ายน้ำ ส่วนผู้หญิงมีอย่างนี้คือ การว่ายน้ำ เต้นแอโรบิค การเดิน การวิ่ง ขณะที่การฝึกเดินรอบ ๆ จะเกิดผลลบทั้งนักศึกษาหญิงและนักศึกษาชาย

ฮิลเดอร์แบรน (Hilderbran.1996 :56) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมในการออกกำลังกายของนักศึกษาระดับวิทยาลัยโดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อสำรวจองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษาระดับวิทยาลัย ผู้เข้าร่วมกิจกรรมคือ นักศึกษาระดับวิทยาลัยจำนวน 460 คน ตัวแปรตาม คือ จำนวนนักศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรมพลศึกษา ตัวแปรอิสระคือ ระดับของศักยภาพแห่งตนสำหรับการร่วมกิจกรรมปกติ การคาดหวังเกี่ยวกับผลของการเข้าร่วมกิจกรรมปกติ สภาพการควบคุมตนเองเพื่อการ

เข้าร่วมกิจกรรม แรงขับของกิจกรรมและผลของการเข้าร่วมกิจกรรมสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อแสดงความแตกต่างในเรื่องลักษณะของแรงจูงใจระหว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรมน้อยที่สุด และผู้เข้าร่วมกิจกรรมในระดับ ปานกลาง ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจและการเข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรศักยภาพแห่งตนและแรงขับสนับสนุนรูปแบบซึ่งมีศักยภาพแห่งตนเป็นตัวสนับสนุนที่เข้มแข็งมากที่สุด องค์ประกอบที่จำแนกผู้เข้าร่วมกิจกรรมน้อยที่สุดจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมระดับปานกลาง คือ ศักยภาพแห่งตนและแรงขับในเรื่องสุขภาพการได้พบบุคคลใหม่ ๆ และความตื่นเต้น ตลอดจนสุขภาพที่อยู่ในสภาพดีแตกต่างกันระหว่างกลุ่มนี้

โอกูระและยามากูชิ (Ogurawa and Yamaguchi. 1988) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเข้าร่วมเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย : ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา และการออกกำลังกายจะเพิ่มมากขึ้น แต่ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกับโปรแกรมกีฬายังมีน้อย วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ ก็เพื่อตรวจสอบปัจจัยในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้

1. ความพึงพอใจ ในอุปกรณ์อาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก
2. ความพึงพอใจที่มีต่อเจ้าหน้าที่
3. ความพึงพอใจในกิจกรรมการออกกำลังกาย

ข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากสมาชิก 186 คน ของศูนย์ออกกำลังกายเอกชน(5 สาขา) ในโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกาย คือ ความพึงพอใจในกิจกรรมการออกกำลังกาย ประมาณ 23 เปอร์เซ็นต์ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่พิจารณาจากการจัดการที่ดีของศูนย์ออกกำลังกาย

จากการตรวจเอกสารงานวิจัยทั้งหมด ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้วนแล้วแต่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษาและวิธีการศึกษามีความใกล้เคียงกับการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
1. การเก็บรวบรวมข้อมูล
2. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็น นิสิต บุคลากร และบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มาใช้บริการโดยประมาณ 1,900 คน (ข้อมูลจากศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ณ วันที่ 30 เมษายน 2550)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็น นิสิต บุคลากร และบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 320 คน โดยสามารถหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปรียบเทียบใช้ตาราง Krejcie & Morgan

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเฉพาะสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มาใช้บริการแล้วตั้งแต่ 6 ครั้งขึ้นไปและไม่น้อยกว่า 2 สัปดาห์โดยการสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ประเภทการออกกำลังกายที่ใช้บริการเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยจำแนก 4 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักการคะแนนของ ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) 5 ระดับ ดังนี้

พึงพอใจในระดับมากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
พึงพอใจในระดับมาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
พึงพอใจในระดับปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
พึงพอใจในระดับน้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลในการให้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมข้อมูลเนื้อหาต่าง ๆ จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้บริการ จำนวน 12 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านสถานที่ จำนวน 14 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 34 ข้อ
5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ควบคุมปริญญาานิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและสมบูรณ์
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ
 - 6.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มยุรี ศุภวิบูลย์ อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 - 6.2 อาจารย์ ดร.คุณันต์ พิธพรชัยกุล หัวหน้าภาควิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

6.3 อาจารย์สิริฐฎากร ชูทรัพย์ หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

6.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา บุญญศิริ ประธานงานวิชาการระดับประถมศึกษา โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา

6.5 อาจารย์มานิช บุตรเมือง ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการสำนักกีฬา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

7. นำแบบสอบถามไปหาค่าดัชนีความพร้อม (IOC : Index of concurrence) รายข้อเพื่อคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า 0.5 ได้ข้อคำถามทั้งสิ้น 34 ข้อ จากข้อคำถาม 34 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการให้บริการ จำนวน 12 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านสถานที่ จำนวน 14 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ควบคุมปริญญาโทพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้

8. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้มาใช้บริการ การการออกกำลังกายของศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .9453

9. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอลงชื่อจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้อำนวยการกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวเพื่อติดต่อขอความร่วมมือการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระหว่างวันที่ 1 – 29 กุมภาพันธ์ 2551 โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ให้บริการเพื่อให้เข้าใจวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน จากนั้นควบคุมติดตามเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 320 ฉบับ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 100

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลตอนที่ 1 มาทำการวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. นำข้อมูลตอนที่ 2 มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยการแปลความหมายใช้เกณฑ์ในการประเมินผลโดยอิงเกณฑ์หาค่าเฉลี่ยเมื่อทำการวิเคราะห์แปลผล (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2540 : 37) ดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant difference)

4. นำข้อมูลตอนที่ 3 สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าความถี่ (Frequency)

สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

2.1 ทดสอบค่าที (t-test)

2.2 ทดสอบค่าเอฟ (F-test)

2.3 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ในกรณีพบค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference)

3. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

3.1 อาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ ออกมาเชิงปริมาณหรือตัวเลข และหาค่าดัชนีความพล้อง (IOC : Index of concurrence)

3.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha-Coefficient of Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 68)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูล และการแปลผลตามลำดับ ดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	การแจกแจงแบบที (t – distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
F	แทน	การแจกแจงแบบเอฟ (F – distribution)
SS	แทน	ผลบวกของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 4 รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

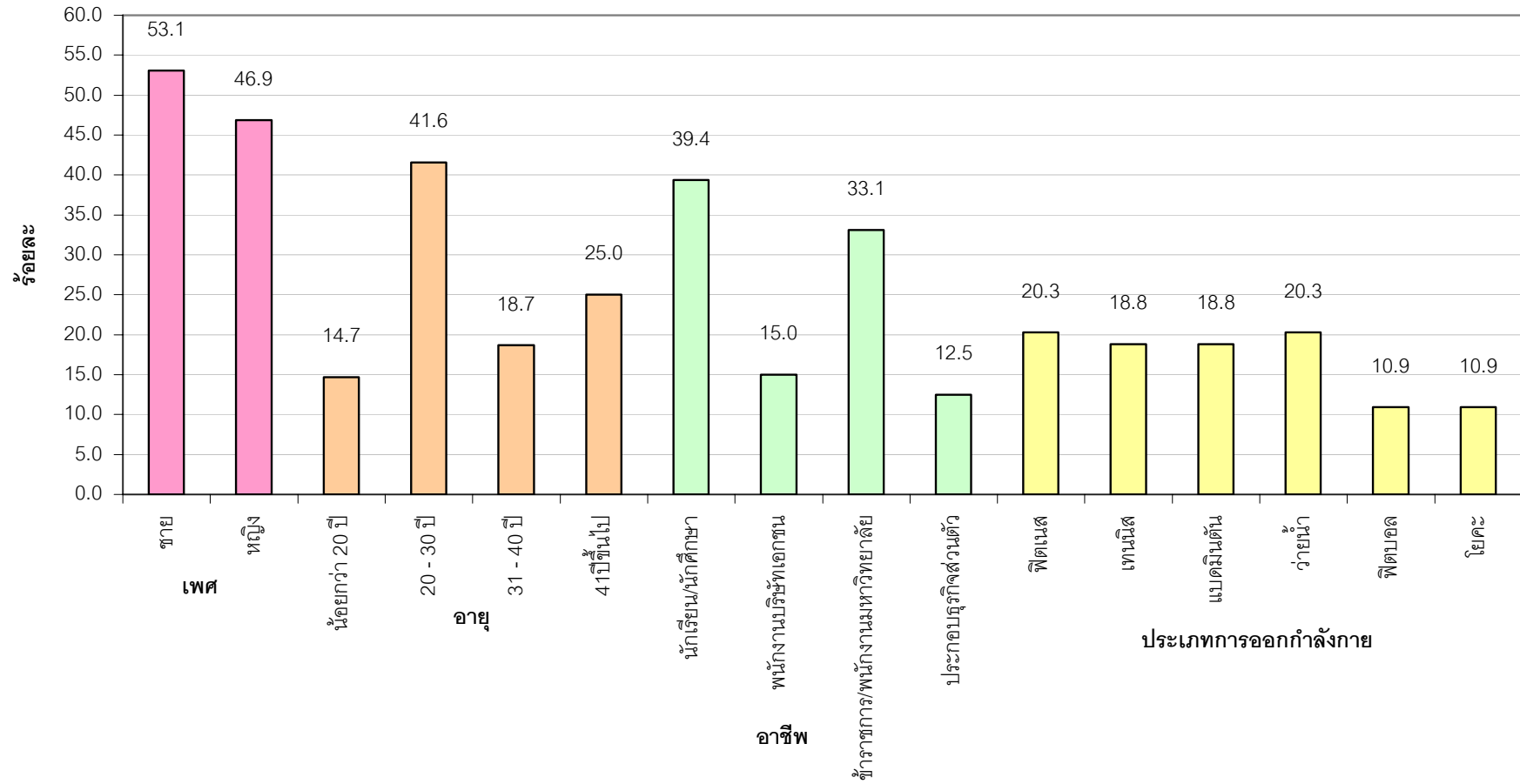
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	เพศ			อายุ					อาชีพ					ประเภทการออกกำลังกายที่ใช้บริการ						
	ชาย	หญิง	รวม	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงาน มก.	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รวม	ฟิตเนส	เทนนิส	แบดมินตัน	ว่ายน้ำ	ฟิตบอล	โยคะ	รวม
จำนวน (คน)	170	150	320	47	133	60	80	320	126	48	106	40	320	65	60	60	65	35	35	320
ร้อยละ	53.1	46.9	100	14.7	41.6	18.7	25.0	100	39.4	15.0	33.1	12.5	100	20.3	18.8	18.8	20.3	10.9	10.9	100

ตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.1 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.6 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.4 มีการใช้บริการประเภทฟิตเนสและว่ายน้ำ คิดเป็นร้อยละ 20.3

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย



ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตาราง 2 – 6

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการให้บริการ	3.68	.499	มาก
ด้านราคา	3.69	.685	มาก
ด้านสถานที่	3.36	.542	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.86	.636	ปานกลาง
รวม	3.40	.457	ปานกลาง

ตาราง 2 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย รายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านการให้บริการและด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านการให้บริการโดยรวมและรายข้อ

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ศูนย์ออกกำลังกายมีกิจกรรมที่หลากหลายให้เลือก	3.76	.732	มาก
2. ความสนใจและเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ต่อผู้มาใช้บริการ	3.67	.802	มาก
3. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ต่อผู้มาใช้บริการ	3.81	.751	มาก
4. ความเหมาะสมของการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	3.82	.745	มาก
5. เจ้าหน้าที่มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง และเหมาะสมแก่ผู้ให้บริการ	3.75	.742	มาก
6. ปริมาณของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเพียงพอ	3.41	.746	ปานกลาง
7. อุปกรณ์การออกกำลังกายมีคุณภาพและทันสมัย	3.52	.685	มาก
8. การให้บริการดูแลอุปกรณ์ส่วนตัวมีความเพียงพอ	3.40	.824	ปานกลาง
9. ความสะอาดที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	3.67	.730	มาก
10. ประโยชน์ที่ได้รับจากศูนย์ออกกำลังกายตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ท่านมาใช้บริการ	3.97	.725	มาก
11. ความพอใจกับบริการที่ได้รับ	3.73	.767	มาก
12. ระยะเวลาเปิด - ปิด การให้บริการมีความเหมาะสม	3.69	.828	มาก
รวม	3.68	.499	มาก

ตาราง 3 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการให้บริการต่อศูนย์ออกกำลังกาย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก นอกจากรายข้อที่ว่าปริมาณของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเพียงพอ และการให้บริการดูแลอุปกรณ์ส่วนตัวมีความเพียงพอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ

ความพึงพอใจด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของอัตราค่าสมาชิก	3.72	.840	มาก
2. ความเหมาะสมของอัตราค่าใช้บริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.71	.807	มาก
3. ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระค่าบริการ	3.66	.780	มาก
รวม	3.69	.685	มาก

ตาราง 4 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาต่อศูนย์ออกกำลังกาย ส่วนใหญ่รายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านสถานที่โดยรวมและรายข้อ

ความพึงพอใจด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย	3.72	.754	มาก
2. สถานที่ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอตามจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ	3.41	.759	ปานกลาง
3. ความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ละชนิด	3.66	.760	มาก
4. สถานที่ออกกำลังกายมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียงพอและเหมาะสม	3.53	.822	มาก
5. สภาพแวดล้อมการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย	3.60	.723	มาก
6. สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายมีจำนวนเพียงพอและเหมาะสม	3.47	.791	ปานกลาง
7. สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งตัวมีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย	3.47	.838	ปานกลาง
8. มีห้องน้ำ ห้องสุขา สะอาดและเพียงพอกับจำนวนผู้มาใช้บริการ	3.01	.906	ปานกลาง
9. ท่านมีความปลอดภัยเมื่อใช้บริการห้องน้ำ	3.27	.886	ปานกลาง
10. สถานที่จอดรถของศูนย์ออกกำลังกายมีความสะดวกและเพียงพอ	3.07	.913	ปานกลาง
11. ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	3.29	.824	ปานกลาง
12. ความปลอดภัยต่อทรัพย์สินเมื่อใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	3.41	.833	ปานกลาง
13. มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการ	3.08	.934	ปานกลาง
14. มีที่รองรับขยะที่เพียงพอและเหมาะสม	3.12	.818	ปานกลาง
รวม	3.36	.542	ปานกลาง

ตาราง 5 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านสถานที่ต่อศูนย์ออกกำลังกาย ส่วนใหญ่ราย
ชื่ออยู่ในระดับปานกลาง นอกจากรายชื่อที่ว่าความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลัง
กาย ความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ละชนิด สถานที่ออกกำลังกายมีไฟฟ้าส่องสว่าง
เพียงพอและเหมาะสม และสภาพแวดล้อมการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย มีความพึงพอใจ
อยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ/ใบปลิว	2.84	.801	ปานกลาง
2. มีการจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษ	2.72	.793	ปานกลาง
3. มีข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ	2.81	.759	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์ดึงดูดความสนใจ	2.89	.722	ปานกลาง
5. มีการจัดเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย	3.07	.760	ปานกลาง
รวม	2.86	.636	ปานกลาง

ตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และประเภทการออกกำลังกายที่ใช้บริการ ดังแสดงในตาราง 7 – 33

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย	ชาย (N=170)			หญิง (N=150)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการให้บริการ	3.63	.508	มาก	3.74	.484	มาก
ด้านราคา	3.66	.698	มาก	3.72	.671	มาก
ด้านสถานที่	3.38	.572	ปานกลาง	3.33	.505	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.87	.632	ปานกลาง	2.85	.643	ปานกลาง
รวม	3.39	.480	ปานกลาง	3.41	.431	ปานกลาง

ตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ส่วนใหญ่รายด้านอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากด้านการให้บริการและด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านการให้บริการโดยรวมและรายข้อ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ศูนย์ออกกำลังกายด้านการให้บริการ	ชาย (N=170)			หญิง (N=150)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ศูนย์ออกกำลังกายมีกิจกรรมที่หลากหลายให้ เลือก	3.74	.750	มาก	3.78	.713	มาก
2. ความสนใจและเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ต่อผู้มา ใช้บริการ	3.58	.848	มาก	3.77	.737	มาก
3. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ต่อผู้มาใช้ บริการ	3.72	.792	มาก	3.90	.693	มาก
4. ความเหมาะสมของการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ ในการ ให้บริการ	3.71	.749	มาก	3.95	.722	มาก
5. เจ้าหน้าที่มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำใน การออกกำลังกายที่ถูกต้อง และเหมาะสมแก่ ผู้ใช้บริการ	3.64	.743	มาก	3.89	.719	มาก
6. ปริมาณของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความ เพียงพอ	3.44	.761	ปานกลาง	3.37	.729	ปานกลาง
7. อุปกรณ์การออกกำลังกายมีคุณภาพและ ทันสมัย	3.52	.723	มาก	3.52	.642	มาก
8. การให้บริการผู้เก็บอุปกรณ์ส่วนตัวมีความ เพียงพอ	3.31	.836	ปานกลาง	3.51	.801	มาก
9. ความสะอาดที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์ ออกกำลังกาย	3.64	.767	มาก	3.72	.687	มาก
10. ประโยชน์ที่ได้รับจากศูนย์ออกกำลังกาย ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ท่านมาใช้บริการ	3.99	.717	มาก	3.94	.735	มาก
11. ความพอใจกับบริการที่ได้รับ	3.66	.793	มาก	3.80	.733	มาก
12. ระยะเวลาเปิด – ปิด การให้บริการมีความ เหมาะสม	3.63	.841	มาก	3.75	.810	มาก
รวม	3.63	.508	มาก	3.74	.484	มาก

ตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายมีความพึงพอใจด้านการให้บริการต่อศูนย์ออกกำลังกายด้านการให้บริการ ส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ในข้อที่ว่าปริมาณของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเพียงพอ และการให้บริการตู้เก็บอุปกรณ์ส่วนตัวมีความเพียงพอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนผู้ให้บริการเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านการให้บริการต่อศูนย์ออกกำลังกาย ส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ในข้อที่ว่าปริมาณของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเพียงพอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ศูนย์ออกกำลังกายด้านราคา	ชาย (N=170)			หญิง (N=150)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของอัตราค่าสมาชิก	3.66	.864	มาก	3.78	.810	มาก
2. ความเหมาะสมของอัตราค่าใช้บริการเมื่อ เทียบกับบริการที่ได้รับ	3.71	.803	มาก	3.71	.816	มาก
3. ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระค่าบริการ	3.64	.819	มาก	3.68	.736	มาก
รวม	3.66	.698	มาก	3.72	.671	มาก

ตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านราคาต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านสถานที่โดยรวมและรายชื่อ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ศูนย์ออกกำลังกายด้านสถานที่	ชาย (N=170)			หญิง (N=150)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้งศูนย์ ออกกำลังกาย	3.73	.783	มาก	3.70	.721	มาก
2. สถานที่ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอตาม จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ	3.42	.767	ปานกลาง	3.40	.751	ปานกลาง
3. ความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ ละชนิด	3.63	.798	มาก	3.69	.715	มาก
4. สถานที่ออกกำลังกายมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียง พอและเหมาะสม	3.49	.830	ปานกลาง	3.58	.813	มาก
5. สภาพแวดล้อมการออกกำลังกายในศูนย์ออก กำลังกาย	3.62	.762	มาก	3.58	.678	มาก
6. สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายมีจำนวน เพียงพอ และเหมาะสม	3.46	.830	ปานกลาง	3.48	.748	ปานกลาง
7. สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งตัวมีความเป็น ส่วนตัวและปลอดภัย	3.44	.877	ปานกลาง	3.51	.792	มาก
8. มีห้องน้ำ ห้องสุขา สะอาดและเพียงพอกับ จำนวนผู้มาใช้บริการ	3.10	.840	ปานกลาง	2.91	.969	ปานกลาง
9. ท่านมีความปลอดภัยเมื่อใช้บริการห้องน้ำ	3.36	.882	ปานกลาง	3.15	.880	ปานกลาง
10. สถานที่จอดรถของศูนย์ออกกำลังกายมีความ สะดวกและเพียงพอ	3.14	.906	ปานกลาง	2.98	.916	ปานกลาง
11. ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	3.31	.844	ปานกลาง	3.27	.802	ปานกลาง
12. ความปลอดภัยต่อทรัพย์สินเมื่อใช้บริการศูนย์ ออกกำลังกาย	3.41	.867	ปานกลาง	3.41	.795	ปานกลาง
13. มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการ	3.12	.885	ปานกลาง	3.02	.986	ปานกลาง
14. มีที่รองรับขยะที่เพียงพอและเหมาะสม	3.21	.801	ปานกลาง	3.01	.827	ปานกลาง
รวม	3.38	.572	ปานกลาง	3.33	.505	ปานกลาง

ตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายมีความพึงพอใจด้านสถานที่ต่อศูนย์ออกกำลังกาย ส่วนใหญ่รายช้ออยู่ในระดับปานกลาง นอกจากรายช้อที่ว่า ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย ความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ละชนิด และสภาพแวดล้อมการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ

ส่วนผู้ให้บริการเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านสถานที่ต่อศูนย์ออกกำลังกาย ส่วนใหญ่รายช้ออยู่ในระดับปานกลาง นอกจากรายช้อที่ว่า ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย ความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ละชนิด สถานที่ออกกำลังกายมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียงพอและเหมาะสม และสภาพแวดล้อมการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ศูนย์ออกกำลังกายด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย (N=170)			หญิง (N=150)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้งศูนย์ ออกกำลังกาย	2.87	.789	ปานกลาง	2.81	.817	ปานกลาง
2. สถานที่ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอตาม จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ	2.72	.801	ปานกลาง	2.72	.787	ปานกลาง
3. ความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ ละชนิด	2.82	.733	ปานกลาง	2.79	.791	ปานกลาง
4. สถานที่ออกกำลังกายมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียง พอและเหมาะสม	2.91	.737	ปานกลาง	2.87	.708	ปานกลาง
5. สภาพแวดล้อมการออกกำลังกายในศูนย์ออก กำลังกาย	3.06	.763	ปานกลาง	3.07	.761	ปานกลาง
รวม	2.87	.632	ปานกลาง	2.85	.643	ปานกลาง

ตาราง 11 พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ศูนย์ออกกำลังกาย	ชาย		หญิง		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านการให้บริการ	3.63	.508	3.74	.484	-1.978*	0.049
ด้านราคา	3.66	.698	3.72	.671	-0.697	0.486
ด้านสถานที่	3.38	.572	3.33	.505	0.888	0.375
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.87	.632	2.85	.643	0.359	0.720
รวม	3.39	.480	3.41	.431	-0.410	0.682

ตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ศูนย์ออกกำลังกาย	น้อยกว่า 20 ปี (N=47)			20 – 30 ปี (N=133)			31 - 40 ปี (N=60)			41 ปีขึ้นไป (N=80)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านการให้บริการ	3.75	.513	มาก	3.66	.503	มาก	3.71	.511	มาก	3.64	.479	มาก
ด้านราคา	3.71	.708	มาก	3.68	.633	มาก	3.73	.847	มาก	3.66	.629	มาก
ด้านสถานที่	3.59	.589	มาก	3.39	.544	ปานกลาง	3.25	.582	ปานกลาง	3.25	.424	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	.692	ปานกลาง	2.83	.631	ปานกลาง	2.81	.587	ปานกลาง	2.74	.573	ปานกลาง
รวม	3.57	.516	มาก	3.39	.452	ปานกลาง	3.37	.462	ปานกลาง	3.32	.403	ปานกลาง

ตาราง 13 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ดังนี้ ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายด้านอยู่ในระดับมาก นอกจากรายด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายด้านอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากรายด้านการให้บริการและด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านการให้บริการโดยรวมและรายข้อ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ศูนย์ออกกำลังกายด้านการให้บริการ	น้อยกว่า 20 ปี (N=47)			20 – 30 ปี (N=133)			31 - 40 ปี (N=60)			41 ปีขึ้นไป (N=80)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ศูนย์ออกกำลังกายมีกิจกรรมที่หลากหลายให้เลือก	3.81	.711	มาก	3.79	.769	มาก	3.72	.739	มาก	3.70	.683	มาก
2. ความสนใจและเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ต่อผู้มาใช้บริการ	3.68	.695	มาก	3.63	.754	มาก	3.82	.930	มาก	3.60	.836	มาก
3. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ต่อผู้มาใช้บริการ	3.77	.758	มาก	3.77	.717	มาก	3.97	.780	มาก	3.78	.779	มาก
4. ความเหมาะสมของการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	3.96	.658	มาก	3.82	.726	มาก	3.95	.769	มาก	3.65	.781	มาก
5. เจ้าหน้าที่มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง และเหมาะสมแก่ผู้ให้บริการ	3.87	.824	มาก	3.69	.751	มาก	3.77	.722	มาก	3.78	.693	มาก
6. ปริมาณของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเพียงพอ	3.57	.801	มาก	3.36	.782	ปานกลาง	3.40	.669	ปานกลาง	3.40	.704	ปานกลาง
7. อุปกรณ์การออกกำลังกายมีคุณภาพและทันสมัย	3.64	.735	มาก	3.47	.724	ปานกลาง	3.53	.566	มาก	3.54	.674	มาก

ตาราง 14 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ศูนย์ออกกำลังกายด้านการให้บริการ	น้อยกว่า 20 ปี (N=47)			20 – 30 ปี (N=133)			31 - 40 ปี (N=60)			41 ปีขึ้นไป (N=80)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
8. การให้บริการผู้เก็บอุปกรณ์ส่วนตัวมีความ เพียงพอ	3.62	.739	มาก	3.47	.831	ปานกลาง	3.22	.940	ปานกลาง	3.30	.736	ปานกลาง
9. ความสะดวกที่รับจากการใช้บริการศูนย์ ออกกำลังกาย	3.81	.647	มาก	3.74	.758	มาก	3.52	.748	มาก	3.61	.703	มาก
10. ประโยชน์ที่ได้รับจากศูนย์ออกกำลังกาย ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ท่านมาใช้ บริการ	3.85	.834	มาก	3.95	.727	มาก	4.03	.736	มาก	4.01	.646	มาก
11. ความพอใจกับบริการที่ได้รับ	3.81	.876	มาก	3.70	.674	มาก	3.80	.819	มาก	3.66	.810	มาก
12. ระยะเวลาเปิด – ปิด การให้บริการมีความ เหมาะสม	3.72	.826	มาก	3.59	.808	มาก	3.83	.886	มาก	3.73	.811	มาก
รวม	3.75	.513	มาก	3.66	.503	มาก	3.71	.511	มาก	3.64	.479	มาก

ตาราง 14 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการให้บริการต่อศูนย์ออกกำลังกาย ดังนี้ ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมรายชื่ออยู่ในระดับมาก

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับมาก นอกจากรายชื่อที่ว่าปริมาณของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเพียงพอ อุปกรณ์การออกกำลังกายมีคุณภาพและทันสมัย และการให้บริการผู้เก็บอุปกรณ์ส่วนตัวมีความเพียงพอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับมาก นอกจากรายชื่อที่ว่า ปริมาณของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเพียงพอ และการให้บริการผู้เก็บอุปกรณ์ส่วนตัวมีความเพียงพอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ศูนย์ออกกำลังกายด้านราคา	น้อยกว่า 20 ปี (N=47)			20 – 30 ปี (N=133)			31 - 40 ปี (N=60)			41 ปีขึ้นไป (N=80)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของอัตราค่าสมาชิก	3.78	.810	มาก	3.68	.805	มาก	3.70	.997	มาก	3.78	.763	มาก
2. ความเหมาะสมของอัตราค่าใช้บริการเมื่อ เทียบกับบริการที่ได้รับ	3.71	3.71	มาก	3.77	.786	มาก	3.77	.945	มาก	3.68	.759	มาก
3. ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระค่า บริการ	3.68	3.68	มาก	3.68	.837	มาก	3.73	.899	มาก	3.55	.629	มาก
รวม	3.71	.708	มาก	3.68	.633	มาก	3.73	.847	มาก	3.66	.629	มาก

ตาราง 15 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาต่อศูนย์ออกกำลังกายดังนี้ ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และผู้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านสถานที่โดยรวมและราย
ข้อ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ศูนย์ออกกำลังกายด้านสถานที่	น้อยกว่า 20 ปี (N=47)			20 – 30 ปี (N=133)			31 - 40 ปี (N=60)			41 ปีขึ้นไป (N=80)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้ง ศูนย์ออกกำลังกาย	3.68	.755	มาก	3.67	.736	มาก	3.78	.739	มาก	3.76	.799	มาก
2. สถานที่ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอตาม จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ	3.60	.825	มาก	3.42	.751	ปานกลาง	3.38	.783	ปานกลาง	3.31	.704	ปานกลาง
3. ความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ ละชนิด	3.79	.858	มาก	3.68	.761	มาก	3.52	.792	มาก	3.63	.663	มาก
4. สถานที่ออกกำลังกายมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียง พอและเหมาะสม	3.77	.840	มาก	3.59	.818	มาก	3.53	.853	มาก	3.30	.753	ปานกลาง
5. สภาพแวดล้อมการออกกำลังกายในศูนย์ ออกกำลังกาย	3.83	.732	มาก	3.65	.741	มาก	3.52	.748	มาก	3.45	.634	ปานกลาง
6. สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายมี จำนวนเพียงพอ และเหมาะสม	3.70	.858	มาก	3.59	.759	มาก	3.37	.863	ปานกลาง	3.21	.669	ปานกลาง
7. สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งตัวมีความ เป็นส่วนตัวและปลอดภัย	3.89	.914	มาก	3.53	.822	มาก	3.28	.885	ปานกลาง	3.28	.675	ปานกลาง

ตาราง 16 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ศูนย์ออกกำลังกายด้านสถานที่	น้อยกว่า 20 ปี (N=47)			20 – 30 ปี (N=133)			31 - 40 ปี (N=60)			41 ปีขึ้นไป (N=80)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
8. มีห้องน้ำ ห้องสุขา สะอาดและเพียงพอกับ จำนวนผู้มาใช้บริการ	3.30	.858	ปานกลาง	3.05	.903	ปานกลาง	2.95	.999	ปานกลาง	2.84	.834	ปานกลาง
9. ท่านมีความปลอดภัยเมื่อใช้บริการห้องน้ำ	3.45	.904	ปานกลาง	3.30	.913	ปานกลาง	3.07	.989	ปานกลาง	3.25	.720	ปานกลาง
10. สถานที่จอดรถของศูนย์ออกกำลังกายมี ความสะดวกและเพียงพอ	3.36	.819	ปานกลาง	3.17	.925	ปานกลาง	2.82	.873	ปานกลาง	2.90	.908	ปานกลาง
11. ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	3.55	.928	มาก	3.27	.889	ปานกลาง	3.12	.761	ปานกลาง	3.31	.648	ปานกลาง
12. ความปลอดภัยต่อทรัพย์สินเมื่อใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย	3.62	.822	มาก	3.45	.857	ปานกลาง	3.35	.840	ปานกลาง	3.26	.775	ปานกลาง
13. มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มไว้ บริการ	3.32	.887	ปานกลาง	3.08	.901	ปานกลาง	2.90	.969	ปานกลาง	3.06	.972	ปานกลาง
14. มีที่รองรับขยะที่เพียงพอและเหมาะสม	3.51	.831	มาก	3.10	.834	ปานกลาง	2.97	.843	ปานกลาง	3.04	.702	ปานกลาง
รวม	3.59	.589	มาก	3.39	.544	ปานกลาง	3.25	.582	ปานกลาง	3.25	.424	ปานกลาง

ตาราง 16 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสถานที่ต่อศูนย์ออกกำลังกาย ดังนี้ ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับมาก นอกจากรายชื่อที่ว่า มีห้องน้ำ ห้องสุขา สะอาดและเพียงพอกับจำนวนผู้มาใช้บริการ มีความปลอดภัยเมื่อใช้บริการห้องน้ำ สถานที่จอดรถของศูนย์ออกกำลังกายมีความสะดวกและเพียงพอ และมีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง นอกจากรายชื่อพบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย ความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ละชนิด สถานที่ออกกำลังกายมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียงพอและเหมาะสม สภาพแวดล้อมการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายมีจำนวนเพียงพอและเหมาะสม และสถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งตัวมีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง นอกจากในข้อที่ว่า ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย ความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ละชนิด สถานที่ออกกำลังกายมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียงพอและเหมาะสม และสภาพแวดล้อมการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง นอกจากรายชื่อที่ว่า ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย และความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ละชนิด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ศูนย์ออกกำลังกายด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 20 ปี (N=47)			20 – 30 ปี (N=133)			31 - 40 ปี (N=60)			41 ปีขึ้นไป (N=80)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้ง ศูนย์ออกกำลังกาย	3.26	.871	ปานกลาง	2.77	.794	ปานกลาง	2.87	.791	ปานกลาง	2.69	.704	ปานกลาง
2. สถานที่ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอตาม จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ	3.13	.824	ปานกลาง	2.71	.796	ปานกลาง	2.65	.777	ปานกลาง	2.55	.710	ปานกลาง
3. ความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ ละชนิด	3.19	.770	ปานกลาง	2.74	.775	ปานกลาง	2.80	.684	ปานกลาง	2.69	.722	ปานกลาง
4. สถานที่ออกกำลังกายมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียงพอและเหมาะสม	3.28	.877	ปานกลาง	2.88	.697	ปานกลาง	2.78	.666	ปานกลาง	2.78	.636	ปานกลาง
5. สภาพแวดล้อมการออกกำลังกายในศูนย์ ออกกำลังกาย	3.36	.792	ปานกลาง	3.05	.782	ปานกลาง	2.97	.712	ปานกลาง	3.00	.712	ปานกลาง
รวม	3.24	.692	ปานกลาง	2.83	.631	ปานกลาง	2.81	.587	ปานกลาง	2.74	.573	ปานกลาง

ตาราง 17 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่อศูนย์ออกกำลังกาย ดังนี้ ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.480	3	.160	.639	.590
	ภายในกลุ่ม	79.196	316	.251		
	รวม	79.676	319			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.189	3	.063	.133	.941
	ภายในกลุ่ม	149.799	316	.474		
	รวม	149.987	319			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4.343	3	1.448	5.119**	.002
	ภายในกลุ่ม	89.369	316	.283		
	รวม	93.712	319			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.258	3	2.753	7.186**	.000
	ภายในกลุ่ม	121.044	316	.383		
	รวม	129.302	319			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.956	3	.652	3.180*	.024
	ภายในกลุ่ม	64.779	316	.205		
	รวม	66.734	319			

ตาราง 18 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ในด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างไร จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังผลตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย ด้านสถานที่	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.59	3.39	3.25	3.25
น้อยกว่า 20 ปี	3.59	-	.2007*	.3437**	.3401**
20 – 30 ปี	3.39		-	.1430	.1394
31 - 40 ปี	3.25			-	.0036
41 ปีขึ้นไป	3.25				-
อายุ	ค่าเฉลี่ยด้าน การส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.24	2.83	2.81	2.74
น้อยกว่า 20 ปี	3.24	-	.4110**	.4292**	.5026**
20 – 30 ปี	2.83		-	.0182	.0916
31 - 40 ปี	2.81			-	.0733
41 ปีขึ้นไป	2.74				-
อายุ	ค่าเฉลี่ยโดย รวมทั้ง 4 ด้าน	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.57	3.39	3.37	3.32
น้อยกว่า 20 ปี	3.57	-	.1846*	.2006*	.2513**
20 – 30 ปี	3.39		-	.0159	.0667
31 - 40 ปี	3.37			-	.0508
41 ปีขึ้นไป	3.32				-

ตาราง 19 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านสถานที่ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 30 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านสถานที่มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 30 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านสถานที่ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านสถานที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 -40 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 40 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ศูนย์ออกกำลังกาย	นักเรียน/นักศึกษา (N=126)			พนักงานบริษัทเอกชน (N=48)			ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย (N=106)			ประกอบธุรกิจส่วนตัว (N=40)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านการให้บริการ	3.73	.487	มาก	3.59	.476	มาก	3.66	.525	มาก	3.65	.492	มาก
ด้านราคา	3.71	.654	มาก	3.51	.759	มาก	3.75	.713	มาก	3.67	.596	มาก
ด้านสถานที่	3.56	.552	มาก	3.28	.561	ปานกลาง	3.22	.467	ปานกลาง	3.20	.489	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08	.635	ปานกลาง	2.78	.691	ปานกลาง	2.71	.520	ปานกลาง	2.68	.677	ปานกลาง
รวม	3.52	.468	มาก	3.29	.498	ปานกลาง	3.34	.405	ปานกลาง	3.30	.426	ปานกลาง

ตาราง 20 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ดังนี้ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายด้านอยู่ในระดับมาก นอกจากรายด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายด้านอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากรายด้านการให้บริการและด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านการให้บริการโดยรวมและรายข้อ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายด้านการให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา (N=126)			พนักงานบริษัทเอกชน (N=48)			ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย (N=106)			ประกอบธุรกิจส่วนตัว (N=40)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ศูนย์ออกกำลังกายมีกิจกรรมที่หลากหลายให้เลือก	3.79	.688	มาก	3.71	.651	มาก	3.75	.803	มาก	3.73	.784	มาก
2. ความสนใจและเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ต่อผู้มาใช้บริการ	3.67	.757	มาก	3.56	.823	มาก	3.67	.870	มาก	3.75	.742	มาก
3. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ต่อผู้มาใช้บริการ	3.83	.728	มาก	3.77	.660	มาก	3.80	.844	มาก	3.80	.687	มาก
4. ความเหมาะสมของการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	3.95	.703	มาก	3.73	.676	มาก	3.82	.766	มาก	3.53	.816	มาก
5. เจ้าหน้าที่มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง และเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ	3.83	.701	มาก	3.71	.651	มาก	3.65	.829	มาก	3.83	.712	มาก
6. ปริมาณของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเพียงพอ	3.44	.764	ปานกลาง	3.46	.683	ปานกลาง	3.38	.786	ปานกลาง	3.35	.662	ปานกลาง

ตาราง 21 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ศูนย์ออกกำลังกายด้านการให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา (N=126)			พนักงานบริษัทเอกชน (N=48)			ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย (N=106)			ประกอบธุรกิจส่วนตัว (N=40)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
	7. อุปกรณ์การออกกำลังกายมีคุณภาพและ ทันสมัย	3.56	.699	มาก	3.35	.699	ปานกลาง	3.54	.692	มาก	3.55	.597
8. การให้บริการผู้เก็บอุปกรณ์ส่วนตัวมีความ เพียงพอ	3.62	.757	มาก	3.17	.781	ปานกลาง	3.24	.879	ปานกลาง	3.43	.781	ปานกลาง
9. ความสะอาดที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์ ออกกำลัง กาย	3.83	.682	มาก	3.44	.823	ปานกลาง	3.63	.721	มาก	3.60	.709	มาก
10. ประโยชน์ที่ได้รับจากศูนย์ออกกำลังกาย ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ท่านมาใช้ บริการ	3.89	.772	มาก	4.00	.744	มาก	4.08	.686	มาก	3.90	.632	มาก
11. ความพอใจกับบริการที่ได้รับ	3.77	.792	มาก	3.56	.741	มาก	3.72	.790	มาก	3.80	.648	มาก
12. ระยะเวลาเปิด – ปิด การให้บริการมีความ เหมาะสม	3.67	.820	มาก	3.63	.981	มาก	3.76	.823	มาก	3.63	.667	มาก
รวม	3.73	.487	มาก	3.59	.476	มาก	3.66	.525	มาก	3.65	.492	มาก

ตาราง 21 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการให้บริการต่อศูนย์ออกกำลังกาย ดังนี้ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับมาก นอกจากรายชื่อที่ว่าปริมาณของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเพียงพอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับมาก นอกจากรายชื่อที่ว่า ปริมาณของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเพียงพอ อุปกรณ์การออกกำลังกายมีคุณภาพและทันสมัย และการให้บริการผู้เก็บอุปกรณ์ส่วนตัวมีความเพียงพอ ความสะดวกที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัยและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับมาก นอกจากรายชื่อที่ว่า ปริมาณของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเพียงพอ และการให้บริการผู้เก็บอุปกรณ์ส่วนตัวมีความเพียงพอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ศูนย์ออกกำลังกายด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา (N=126)			พนักงานบริษัทเอกชน (N=48)			ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย (N=106)			ประกอบธุรกิจส่วนตัว (N=40)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของอัตราค่าสมาชิก	3.73	.824	มาก	3.56	.965	มาก	3.78	.840	มาก	3.68	.730	มาก
2. ความเหมาะสมของอัตราค่าใช้บริการเมื่อ เทียบกับบริการที่ได้รับ	3.72	.776	มาก	3.50	.875	มาก	3.80	.833	มาก	3.68	.730	มาก
3. ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระค่า บริการ	3.69	.774	มาก	3.48	.799	ปานกลาง	3.69	.832	มาก	3.68	.616	มาก
รวม	3.71	.654	มาก	3.51	.759	มาก	3.75	.713	มาก	3.67	.596	มาก

ตารางที่ 22 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ดังนี้ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจโดยรวมรายข้ออยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายข้ออยู่ในระดับมาก นอกจากรายข้อที่ว่าความสะดวกและรวดเร็วในการชำระค่าบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านสถานที่โดยรวมและราย
ข้อ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ศูนย์ออกกำลังกายด้านสถานที่	นักเรียน/นักศึกษา (N=126)			พนักงานบริษัทเอกชน (N=48)			ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย (N=106)			ประกอบธุรกิจส่วนตัว (N=40)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้ง ศูนย์ออกกำลังกาย	3.65	.730	มาก	3.79	.798	มาก	3.78	.768	มาก	3.65	.736	มาก
2. สถานที่ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอตาม จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ	3.48	.777	ปานกลาง	3.35	.838	ปานกลาง	3.31	.722	ปานกลาง	3.53	.679	มาก
3. ความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ ละชนิด	3.85	.727	มาก	3.50	.684	มาก	3.51	.771	มาก	3.63	.807	มาก
4. สถานที่ออกกำลังกายมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียง พอและเหมาะสม	3.74	.831	มาก	3.48	.772	ปานกลาง	3.30	.830	ปานกลาง	3.55	.677	มาก
5. สภาพแวดล้อมการออกกำลังกายในศูนย์ ออกกำลังกาย	3.82	.742	มาก	3.50	.684	มาก	3.48	.679	ปานกลาง	3.35	.662	ปานกลาง
6. สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายมี จำนวนเพียงพอ และเหมาะสม	3.72	.776	มาก	3.35	.812	ปานกลาง	3.28	.753	ปานกลาง	3.33	.730	ปานกลาง
7. สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งตัวมีความ เป็นส่วนตัวและปลอดภัย	3.80	.820	มาก	3.06	.836	ปานกลาง	3.37	.760	ปานกลาง	3.23	.733	ปานกลาง

ตาราง 23 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ศูนย์ออกกำลังกายด้านสถานที่	นักเรียน/นักศึกษา (N=126)			พนักงานบริษัทเอกชน (N=48)			ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย (N=106)			ประกอบธุรกิจส่วนตัว (N=40)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
8. มีห้องน้ำ ห้องสุขา สะอาดและเพียงพอกับ จำนวนผู้มาใช้บริการ	3.26	.940	ปานกลาง	3.15	.825	ปานกลาง	2.73	.900	ปานกลาง	2.83	.636	ปานกลาง
9. ท่านมีความปลอดภัยเมื่อใช้บริการห้องน้ำ	3.44	.943	ปานกลาง	3.44	.848	ปานกลาง	3.08	.806	ปานกลาง	2.98	.800	ปานกลาง
10. สถานที่จอดรถของศูนย์ออกกำลังกายมี ความสะอาดและเพียงพอ	3.38	.838	ปานกลาง	3.04	1.010	ปานกลาง	2.78	.894	ปานกลาง	2.85	.770	ปานกลาง
11. ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	3.51	.856	มาก	3.17	.859	ปานกลาง	3.19	.770	ปานกลาง	3.05	.677	ปานกลาง
12. ความปลอดภัยต่อทรัพย์สินเมื่อใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย	3.65	.773	มาก	3.19	.790	ปานกลาง	3.33	.825	ปานกลาง	3.13	.911	ปานกลาง
13. มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มไว้ บริการ	3.22	.866	ปานกลาง	3.06	.976	ปานกลาง	2.99	.961	ปานกลาง	2.85	.975	ปานกลาง
14. มีที่รองรับขยะที่เพียงพอและเหมาะสม	3.37	.817	ปานกลาง	2.94	.861	ปานกลาง	2.99	.762	ปานกลาง	2.88	.723	ปานกลาง
รวม	3.56	.552	มาก	3.28	.561	ปานกลาง	3.22	.467	ปานกลาง	3.20	.489	ปานกลาง

ตารางที่ 23 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย ดังนี้ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับมาก นอกจากรายชื่อที่ว่า สถานที่ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอตามจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ มีห้องน้ำ ห้องสุขา สะอาดและเพียงพอกับจำนวนผู้มาใช้บริการ มีความปลอดภัยเมื่อใช้บริการห้องน้ำ สถานที่จอดรถของศูนย์ออกกำลังกายมีความสะดวกและเพียงพอ และมีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ความพึงพอใจส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง นอกจากรายชื่อที่ว่า ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย ความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ละชนิด และสภาพแวดล้อมการออกกำลังกายในศูนย์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

อาชีพข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย ความพึงพอใจส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง นอกจากรายชื่อที่ว่า ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย และความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ละชนิด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ความพึงพอใจส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง นอกจากรายชื่อที่ว่า ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย สถานที่ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอตาม จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการและความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ละชนิด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ศูนย์ออกกำลังกายด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา (N=126)			พนักงานบริษัทเอกชน (N=48)			ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย (N=106)			ประกอบธุรกิจส่วนตัว (N=40)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้ง ศูนย์ออกกำลังกาย	3.03	.799	ปานกลาง	2.81	.938	ปานกลาง	2.68	.684	ปานกลาง	2.70	.823	ปานกลาง
2. สถานที่ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอตาม จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ	2.98	.790	ปานกลาง	2.58	.767	ปานกลาง	2.60	.752	ปานกลาง	2.35	.700	น้อย
3. ความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ ละชนิด	2.99	.775	ปานกลาง	2.83	.808	ปานกลาง	2.66	.675	ปานกลาง	2.58	.747	ปานกลาง
4. สถานที่ออกกำลังกายมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียง พอและเหมาะสม	3.15	.760	ปานกลาง	2.69	.624	ปานกลาง	2.72	.598	ปานกลาง	2.80	.791	ปานกลาง
5. สภาพแวดล้อมการออกกำลังกายในศูนย์ ออกกำลังกาย	3.25	.758	ปานกลาง	3.00	.825	ปานกลาง	2.91	.669	ปานกลาง	3.00	.760	ปานกลาง
รวม	3.08	.635	ปานกลาง	2.78	.691	ปานกลาง	2.71	.520	ปานกลาง	2.68	.677	ปานกลาง

ตาราง 24 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย มีความพึงพอใจโดยรวมรายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับปานกลางนอกจากรายชื่อที่ว่า สถานที่ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอตามจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.824	3	.275	1.101	.349
	ภายในกลุ่ม	78.852	316	.250		
	รวม	79.676	319			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.056	3	.685	1.464	.224
	ภายในกลุ่ม	147.932	316	.468		
	รวม	149.988	319			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	8.523	3	2.841	10.539**	.000
	ภายในกลุ่ม	85.189	316	.270		
	รวม	93.712	319			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.021	3	3.340	8.849**	.000
	ภายในกลุ่ม	119.281	316	.377		
	รวม	129.302	319			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3.234	3	1.078	5.365**	.001
	ภายในกลุ่ม	63.500	316	.201		
	รวม	66.734	319			

ตาราง 25 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ในด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างไร จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังผลตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย ด้านสถานที่	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงาน มหาวิทยาลัย	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
		3.56	3.28	3.22	3.20
นักเรียน/นักศึกษา	3.56	-	.2783**	.3409**	.3646**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.28		-	.0626	.0863
ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย	3.22			-	.0237
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.20				-
อาชีพ	ค่าเฉลี่ยด้าน การส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงาน มหาวิทยาลัย	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
		3.08	2.78	2.71	2.68
นักเรียน/นักศึกษา	3.08	-	.2992**	.3693**	.3975**
พนักงานบริษัทเอกชน	2.78		-	.0701	.0983
ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย	2.71			-	.0282
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.68				-
อาชีพ	ค่าเฉลี่ยโดย รวมทั้ง 4 ด้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงาน มหาวิทยาลัย	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
		3.52	3.29	3.34	3.30
นักเรียน/นักศึกษา	3.52	-	.2311**	.1834**	.2205**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.29		-	.0477	.0106
ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย	3.34			-	.0371
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.30				-

ตาราง 26 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านสถานที่ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย และประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านสถานที่มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย และประกอบธุรกิจส่วนตัว

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย และประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย และประกอบธุรกิจส่วนตัว

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย และประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย และประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประเภทการออกกำลังกาย

ความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการที่มีต่อศูนย์ออก กำลังกาย	ฟิตเนส (N=65)			เทนนิส (N=60)			แบดมินตัน (N=60)			ว่ายน้ำ (N=65)			ฟิตบอล (N=35)			โยคะ (N=35)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านการให้บริการ	3.87	.457	มาก	3.56	.498	มาก	3.64	.496	มาก	3.49	.420	ปานกลาง	3.85	.543	มาก	3.75	.512	มาก
ด้านราคา	3.91	.632	มาก	3.53	.632	มาก	3.60	.755	มาก	3.54	.611	มาก	3.91	.746	มาก	3.76	.683	มาก
ด้านสถานที่	3.54	.543	มาก	3.28	.503	ปานกลาง	3.43	.543	ปานกลาง	3.20	.522	ปานกลาง	3.47	.543	ปานกลาง	3.23	.528	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	.725	ปานกลาง	2.76	.651	ปานกลาง	2.89	.645	ปานกลาง	2.82	.539	ปานกลาง	2.93	.603	ปานกลาง	2.73	2.86	ปานกลาง
รวม	3.58	.476	มาก	3.28	.446	ปานกลาง	3.39	.484	ปานกลาง	3.27	.354	ปานกลาง	3.54	.472	มาก	3.37	.425	ปานกลาง

ตาราง 27 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการออกกำลังกายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ดังนี้ ผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทฟิตเนส มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายด้านอยู่ในระดับมาก นอกจากรายด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทเทนนิส แบดมินตัน และโยคะ มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายด้านอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากรายด้านการให้บริการและด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทว่ายน้ำ มีความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากรายด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทฟิตบอล มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายด้านอยู่ในระดับมาก นอกจากรายด้าน ด้านการให้บริการและด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านการให้บริการโดยรวมและรายข้อ จำแนกตามประเภทการออกกำลังกาย

ความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการที่มีต่อศูนย์ออก กำลังกายด้านการให้บริการ	ฟิตเนส (N=65)			เทนนิส (N=60)			แบดมินตัน (N=60)			ว่ายน้ำ (N=65)			ฟิตบอล (N=35)			โยคะ (N=35)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ศูนย์ออกกำลังกายมี กิจกรรมที่หลากหลาย ให้เลือก	3.72	.781	มาก	3.62	.761	มาก	3.78	.613	มาก	3.82	.808	มาก	3.80	.719	มาก	3.86	.648	มาก
2. ความสนใจและเอาใจใส่ ของเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้ บริการ	3.83	.720	มาก	3.53	.853	มาก	3.73	.841	มาก	3.31	.660	ปานกลาง	3.89	.900	มาก	3.91	.702	มาก
3. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของ เจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ	4.06	.659	มาก	3.58	.787	มาก	3.82	.833	มาก	3.54	.709	มาก	4.00	.642	มาก	4.00	.642	มาก
4. ความเหมาะสมของการ แต่งกายของเจ้าหน้าที่ใน การให้บริการ	4.18	.610	มาก	3.75	.704	มาก	3.85	.685	มาก	3.28	.673	ปานกลาง	4.06	.765	มาก	4.00	.686	มาก
5. เจ้าหน้าที่มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำใน การออกกำลังกายที่ ถูกต้อง และเหมาะสม แก่ผู้ใช้บริการ	4.06	.609	มาก	3.57	.698	มาก	3.60	.785	มาก	3.57	.790	มาก	4.09	.658	มาก	3.77	.690	มาก

ตาราง 28 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการที่มีต่อศูนย์ออก กำลังกายด้านการให้บริการ	ฟิตเนส (N=65)			เทนนิส (N=60)			แบดมินตัน (N=60)			ว่ายน้ำ (N=65)			ฟิตบอล (N=35)			โยคะ (N=35)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
6. ปริมาณของอุปกรณ์ออก กำลังกายมีความเพียงพอ	3.49	.812	ปานกลาง	3.43	.698	ปานกลาง	3.42	.787	ปานกลาง	3.43	.612	ปานกลาง	3.34	.838	ปานกลาง	3.23	.770	ปานกลาง
7. อุปกรณ์การออกกำลังกาย มีคุณภาพและทันสมัย	3.71	.678	มาก	3.50	.770	มาก	3.45	.723	ปานกลาง	3.43	.585	ปานกลาง	3.60	.651	มาก	3.43	.655	ปานกลาง
8. การให้บริการผู้เก็บ อุปกรณ์ส่วนตัวมีความ เพียงพอ	3.80	.733	มาก	3.32	.813	ปานกลาง	3.23	.871	ปานกลาง	3.05	.738	ปานกลาง	3.60	.736	มาก	3.54	.817	มาก
9. ความสะดวกที่ได้รับจาก การใช้บริการศูนย์ออก กำลัง กาย	3.86	.704	มาก	3.63	.688	มาก	3.63	.712	มาก	3.40	.766	ปานกลาง	3.86	.692	มาก	3.80	.719	มาก
10. ประโยชน์ที่ได้รับจาก ศูนย์ออกกำลังกาย ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ ท่านมาใช้ บริการ	4.05	.694	มาก	3.85	.799	มาก	3.97	.712	มาก	4.02	.625	มาก	4.09	.742	มาก	3.83	.822	มาก
11. ความพอใจกับบริการที่ ได้รับ	3.97	.790	มาก	3.53	.747	มาก	3.70	.766	มาก	3.55	.708	มาก	3.89	.718	มาก	3.80	.797	มาก
12. ระยะเวลาเปิด - ปิด การ ให้บริการมีความเหมาะสม	3.82	.727	มาก	3.48	.813	ปานกลาง	3.55	.999	มาก	3.60	.746	มาก	4.00	.840	มาก	3.89	.718	มาก
รวม	3.87	.457	มาก	3.56	.498	มาก	3.64	.496	มาก	3.49	.420	ปานกลาง	3.85	.543	มาก	3.75	.512	มาก

ตาราง 28 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการออกกำลังกายต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการให้บริการต่อศูนย์ออกกำลังกาย ดังนี้ ผู้ใช้บริการประเภทฟิตเนส มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับมาก นอกจากรายชื่อที่ว่า ปริมาณของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเพียงพอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการประเภทเทนนิส มีความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับมาก นอกจากรายชื่อที่ว่า ปริมาณของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเพียงพอ การให้บริการตู้เก็บอุปกรณ์ส่วนตัวมีความเพียงพอ และระยะเวลาเปิด-ปิด การให้บริการมีความเหมาะสม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการประเภทแบดมินตันมีความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับมาก นอกจากรายชื่อที่ว่า ปริมาณของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเพียงพอ อุปกรณ์การออกกำลังกายมีคุณภาพและทันสมัย การให้บริการตู้เก็บอุปกรณ์ส่วนตัวมีความเพียงพอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการประเภทว่ายน้ำมีความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง นอกจากรายชื่อที่ว่า ศูนย์ออกกำลังกายมีกิจกรรมที่หลากหลาย ความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ต่อผู้มาใช้บริการ เจ้าหน้าที่มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ ประโยชน์ที่ได้รับจากศูนย์ออกกำลังกายตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ทำมาใช้บริการ ความพอใจกับบริการที่ได้รับ และระยะเวลาเปิด-ปิด การให้บริการมีความเหมาะสม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผู้ใช้บริการประเภทฟิตบอลมีความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับมาก นอกจากรายชื่อที่ว่า ปริมาณของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเพียงพอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการประเภทโยคะด้านการให้บริการส่วนใหญ่รายชื่อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก นอกจากรายชื่อที่ว่า ปริมาณของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเพียงพอ อุปกรณ์การออกกำลังกายมีคุณภาพและทันสมัย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ จำแนกตามประเภทการออกกำลังกาย

ความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการที่มีต่อศูนย์ออก กำลังกายด้านราคา	ฟิตเนส (N=65)			เทนนิส (N=60)			แบดมินตัน (N=60)			ว่ายน้ำ (N=65)			ฟิตบอล (N=35)			โยคะ (N=35)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของ อัตราค่าสมาชิก	3.97	.770	มาก	3.53	.929	มาก	3.57	.963	มาก	3.51	.664	มาก	4.03	.747	มาก	3.89	.758	มาก
2. ความเหมาะสมของ อัตราค่าใช้บริการเมื่อ เทียบกับบริการที่ได้รับ	4.02	.696	มาก	3.62	.739	มาก	3.58	.869	มาก	3.54	.792	มาก	3.91	.887	มาก	3.63	.808	มาก
3. ความสะดวกและ รวดเร็วในการชำระ ค่าบริการ	3.75	.811	มาก	3.47	.700	ปานกลาง	3.67	.837	มาก	3.58	.682	มาก	3.80	.901	มาก	3.77	.770	มาก
รวม	3.91	.632	มาก	3.53	.632	มาก	3.60	.755	มาก	3.54	.611	มาก	3.91	.746	มาก	3.76	.683	มาก

ตารางที่ 29 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการออกกำลังกายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ดังนี้ ผู้ใช้บริการประเภทฟิตบอล เทนนิส แบดมินตัน ว่ายน้ำ ฟิตบอล และโยคะ มีความพึงพอใจโดยรวมรายข้ออยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการประเภทเทนนิสมีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายข้ออยู่ในระดับมาก นอกจาก รายข้อ ที่ว่าความสะดวกและรวดเร็วในการชำระค่าบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านสถานที่โดยรวมและราย
ข้อ จำแนกตามประเภทการออกกำลังกาย

ความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการที่มีต่อศูนย์ออก กำลังกายด้านสถานที่	ฟิตเนส (N=65)			เทนนิส (N=60)			แบดมินตัน (N=60)			ว่ายน้ำ (N=65)			ฟิตบอล (N=35)			โยคะ (N=35)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความสะดวกในการเข้าถึง ของสถานที่ตั้งศูนย์ออก กำลังกาย	3.82	.768	มาก	3.60	.785	มาก	3.68	.792	มาก	3.77	.702	มาก	3.60	.775	มาก	3.80	.677	มาก
2. สถานที่ออกกำลังกายมี จำนวนเพียงพอตามจำ นวนของผู้ที่มาใช้บริการ	3.49	.812	ปานกลาง	3.28	.691	ปานกลาง	3.38	.783	ปานกลาง	3.45	.662	ปานกลาง	3.54	.817	มาก	3.34	.838	ปานกลาง
3. ความปลอดภัยของ สถานที่ออกกำลังกาย แต่ละชนิด	3.91	.551	มาก	3.65	.777	มาก	3.67	.774	มาก	3.23	.825	ปานกลาง	3.91	.658	มาก	3.71	.710	มาก
4. สถานที่ออกกำลังกายมี ไฟฟ้าส่องสว่างเพียงพอ และเหมาะสม	3.85	.712	มาก	3.38	.783	ปานกลาง	3.47	.833	ปานกลาง	3.31	.809	ปานกลาง	3.66	.873	มาก	3.60	.881	มาก
5. สภาพแวดล้อมการออก กำลังกายในศูนย์ออก กำลังกาย	3.88	.650	มาก	3.45	.675	ปานกลาง	3.63	.712	มาก	3.37	.762	ปานกลาง	3.69	.758	มาก	3.63	.690	มาก
6. สถานที่สำหรับเปลี่ยน เครื่องแต่งกายมีจำนวน เพียงพอ และเหมาะสม	3.71	.744	มาก	3.30	.869	ปานกลาง	3.55	.382	มาก	3.22	.760	ปานกลาง	3.74	.657	มาก	3.40	.651	ปานกลาง

ตาราง 30 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการที่มีต่อศูนย์ออก กำลังกายด้านสถานที่	ฟิตเนส (N=65)			เทนนิส (N=60)			แบดมินตัน (N=60)			ว่ายน้ำ (N=65)			ฟิตบอล (N=35)			โยคะ (N=35)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
7. สถานที่สำหรับเปลี่ยน เครื่องแต่งตัวมีความเป็น ส่วนตัวและปลอดภัย	3.80	.172	มาก	3.37	.843	ปานกลาง	3.52	.930	มาก	3.02	.739	ปานกลาง	3.83	.785	มาก	3.49	.702	ปานกลาง
8. มีห้องน้ำ ห้องสุขา สะอาด และเพียงพอกับจำนวนผู้ มาใช้บริการ	3.06	.916	ปานกลาง	3.00	.864	ปานกลาง	3.42	.743	ปานกลาง	2.95	.694	ปานกลาง	2.97	1.09	ปานกลาง	2.40	1.03	ปานกลาง
9. ท่านมีความปลอดภัยเมื่อ ใช้บริการห้องน้ำ	3.40	.825	ปานกลาง	3.43	.789	ปานกลาง	3.43	.871	ปานกลาง	3.03	.865	ปานกลาง	3.26	1.01	ปานกลาง	2.89	.932	ปานกลาง
10. สถานที่จอดรถของศูนย์ ออกกำลังกายมีความ สะดวกและเพียงพอ	3.22	.838	ปานกลาง	2.88	.865	ปานกลาง	3.13	.965	ปานกลาง	3.09	.843	ปานกลาง	3.09	.853	ปานกลาง	2.91	1.17	ปานกลาง
11. ความปลอดภัยของ สถานที่จอดรถ	3.52	.850	มาก	3.22	.739	ปานกลาง	3.33	.837	ปานกลาง	3.03	.829	ปานกลาง	3.46	.817	ปานกลาง	3.26	.780	ปานกลาง
12. ความปลอดภัยต่อ ทรัพย์สินเมื่อใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกาย	3.71	.843	มาก	3.45	.811	ปานกลาง	3.38	.804	ปานกลาง	2.91	.765	ปานกลาง	3.69	.758	มาก	3.49	.702	ปานกลาง
13. มีร้านจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มให้บริการ	3.00	.935	ปานกลาง	2.85	.777	ปานกลาง	3.17	.827	ปานกลาง	3.57	.865	ปานกลาง	3.03	.923	ปานกลาง	2.57	1.09	ปานกลาง
14. มีที่รองรับขยะที่เพียงพอ และเหมาะสม	3.23	.844	ปานกลาง	3.08	.696	ปานกลาง	3.33	.877	ปานกลาง	3.00	.729	ปานกลาง	3.17	.857	ปานกลาง	2.77	.877	ปานกลาง
รวม	3.54	.543	มาก	3.28	.503	ปานกลาง	3.43	.543	ปานกลาง	3.20	.522	ปานกลาง	3.47	.543	ปานกลาง	3.23	.528	ปานกลาง

ตารางที่ 30 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการออกกำลังกายต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสถานที่ต่อศูนย์ออกกำลังกาย ดังนี้ ผู้ใช้บริการประเภทฟิตเนส มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับมาก นอกจากรายชื่อที่ว่า สถานที่ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอตามจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ มีห้องน้ำ ห้องสุขา สะอาดและเพียงพอกับจำนวนผู้มาใช้บริการ มีความปลอดภัยเมื่อใช้บริการ ห้องน้ำ สถานที่จอดรถของศูนย์ออกกำลังกายมีความสะดวกและเพียงพอ มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการ และมีที่รองรับขยะที่เพียงพอและเหมาะสม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการประเภทเทนนิส มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง นอกจากรายชื่อที่ว่า ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย และความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ละชนิด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผู้ใช้บริการประเภทแบดมินตัน มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง นอกจากรายชื่อที่ว่า ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย ความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ละชนิด สภาพแวดล้อมการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายมีจำนวนเพียงพอและเหมาะสม และสถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งตัวมีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผู้ใช้บริการประเภทว่ายน้ำ มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง นอกจากรายชื่อที่ว่า ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย มีความพึงพอใจระดับมาก

ผู้ใช้บริการประเภทฟิตบอล มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากรายชื่อที่ว่า ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย สถานที่ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอตามจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ ความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ละชนิด สถานที่ออกกำลังกายมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียงพอและเหมาะสม สภาพแวดล้อมการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายมีจำนวนเพียงพอและเหมาะสม สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งตัวมีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย และความปลอดภัยต่อทรัพย์สินเมื่อใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ส่วนข้ออื่นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผู้ใช้บริการประเภทโยคะ มีความพึงพอใจส่วนใหญ่รายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากรายชื่อที่ว่า ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย ความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ละชนิด สถานที่ออกกำลังกายมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียงพอและเหมาะสม สภาพแวดล้อมการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ จำแนกตามประเภทการออกกำลังกาย

ความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการด้านการส่งเสริม การตลาด	ฟิตเนส (N=65)			เทนนิส (N=60)			แบดมินตัน (N=60)			ว่ายน้ำ (N=65)			ฟุตบอล (N=35)			โยคะ (N=35)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความสะดวกในการ เข้าถึงของสถานที่ตั้ง ศูนย์ออกกำลังกาย	2.91	.879	ปานกลาง	2.73	.821	ปานกลาง	2.88	.825	ปานกลาง	2.95	.694	ปานกลาง	2.80	.868	ปานกลาง	2.66	.684	ปานกลาง
2. สถานที่ออกกำลังกายมี จำนวนเพียงพอตาม จำนวนของผู้ที่มาใช้ บริการ	2.86	.827	ปานกลาง	2.58	.829	ปานกลาง	2.80	.860	ปานกลาง	2.57	.612	ปานกลาง	2.83	.747	ปานกลาง	2.71	.860	ปานกลาง
3. ความปลอดภัยของ สถานที่ออกกำลังกาย แต่ละชนิด	3.02	.791	ปานกลาง	2.68	.748	ปานกลาง	2.82	.651	ปานกลาง	2.80	.754	ปานกลาง	2.86	.912	ปานกลาง	2.60	.695	ปานกลาง
4. สถานที่ออกกำลังกายมี ไฟฟ้าส่องสว่างเพียง พอและเหมาะสม	3.06	.788	ปานกลาง	2.83	.785	ปานกลาง	2.95	.811	ปานกลาง	2.77	.606	ปานกลาง	2.94	.591	ปานกลาง	2.77	.598	ปานกลาง
5. สภาพแวดล้อมการออก กำลังกายในศูนย์ออก กำลังกาย	3.23	.932	ปานกลาง	2.98	.701	ปานกลาง	3.00	.736	ปานกลาง	3.05	.717	ปานกลาง	3.23	.690	ปานกลาง	2.91	.658	ปานกลาง
รวม	3.01	.725	ปานกลาง	2.76	.651	ปานกลาง	2.89	.645	ปานกลาง	2.82	.539	ปานกลาง	2.93	.603	ปานกลาง	2.73	2.86	ปานกลาง

ตาราง 31 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการออกกำลังกายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการส่งเสริมการตลาดดังนี้ ผู้ใช้บริการประเภทการออกกำลังกาย ประเภทฟิตเนส เทนนิส แบดมินตัน วายน้ำ ฟุตบอลและโยคะ มีความพึงพอใจโดยรวมรายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีประเภทการออกกำลังกายต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.774	5	1.355	5.836**	.000
	ภายในกลุ่ม	72.902	314	.232		
	รวม	79.676	319			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.356	5	1.671	3.705**	.003
	ภายในกลุ่ม	141.632	314	.451		
	รวม	149.988	319			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5.316	5	1.063	3.777**	.002
	ภายในกลุ่ม	88.397	314	.282		
	รวม	93.712	319			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.937	5	.587	1.460	.203
	ภายในกลุ่ม	126.364	314	.402		
	รวม	129.302	319			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4.855	5	.971	4.927**	.000
	ภายในกลุ่ม	61.879	314	.197		
	รวม	66.734	319			

ตาราง 32 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการออกกำลังกายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทการออกกำลังกายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ในด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังผลตาราง 33

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และโดยรวมทั้ง 4 ด้าน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามประเภทการออกกำลังกาย

ประเภทการ ออกกำลังกาย	ค่าเฉลี่ย ด้านการ ให้บริการ	ฟิตเนส	เทนนิส	แบดมินตัน	ว่ายน้ำ	ฟิตบอล	โยคะ
		3.87	3.56	3.64	3.49	3.85	3.75
ฟิตเนส	3.87	-	.3128**	.2350**	.3808**	.0295	.1247
เทนนิส	3.56		-	.0778	.0679	.2833**	.1881
แบดมินตัน	3.64			-	.1457	.2056*	.1103
ว่ายน้ำ	3.49				-	.3513**	.2560*
ฟิตบอล	3.85					-	.0952
โยคะ	3.75						-
ประเภทการ ออกกำลังกาย	ค่าเฉลี่ย ด้านราคา	ฟิตเนส	เทนนิส	แบดมินตัน	ว่ายน้ำ	ฟิตบอล	โยคะ
		3.91	3.53	3.60	3.54	3.91	3.76
ฟิตเนส	3.91	-	.3739**	.3073*	.3692**	.0015	.1509
เทนนิส	3.53		-	.0667	.0047	.3754**	.2230
แบดมินตัน	3.60			-	.0620	.3087*	.1563
ว่ายน้ำ	3.54				-	.3707**	.2183
ฟิตบอล	3.91					-	.1524
โยคะ	3.76						-
ประเภทการ ออกกำลังกาย	ค่าเฉลี่ย ด้านสถานที่	ฟิตเนส	เทนนิส	แบดมินตัน	ว่ายน้ำ	ฟิตบอล	โยคะ
		3.54	3.28	3.43	3.20	3.47	3.23
ฟิตเนส	3.54	-	.2589**	.1054	.3312**	.0676	.3084**
เทนนิส	3.28		-	.1536	.0723	.1913	.0495
แบดมินตัน	3.43			-	.2258*	.0378	.2031
ว่ายน้ำ	3.20				-	.2636*	.0228
ฟิตบอล	3.47					-	.2408
โยคะ	3.23						-

ตาราง 33 (ต่อ)

ประเภทการ ออกกำลังกาย	ค่าเฉลี่ยโดย รวมทั้ง 4 ด้าน	ฟิตเนส	เทนนิส	แบดมินตัน	ว่ายน้ำ	พิตบอล	โยคะ
		3.58	3.28	3.39	3.27	3.54	3.37
ฟิตเนส	3.58	-	.2987**	.1925*	.3165**	.0441	.2162*
เทนนิส	3.28		-	.1062	.0178	.2545**	.0824
แบดมินตัน	3.39			-	.1240	.1484	.0237
ว่ายน้ำ	3.27				-	.2723**	.1002
พิตบอล	3.54					-	.1721
โยคะ	3.37						-

ตาราง 33 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทฟิตเนส มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทเทนนิส แบดมินตัน และว่ายน้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่ออกกำลังกายประเภทฟิตเนส มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการให้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่ออกกำลังกายประเภทเทนนิส แบดมินตัน และว่ายน้ำ

ผู้ให้บริการที่ออกกำลังกายประเภทพิตบอล มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ออกกำลังกายประเภทเทนนิส และว่ายน้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่ออกกำลังกายประเภทพิตบอล มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการให้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่ออกกำลังกายประเภทเทนนิส และว่ายน้ำ

ผู้ให้บริการที่ออกกำลังกายประเภทพิตบอล มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ออกกำลังกายประเภทแบดมินตัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่ออกกำลังกายประเภทพิตบอล มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการให้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่ออกกำลังกายประเภทแบดมินตัน

ผู้ให้บริการที่ออกกำลังกายประเภทโยคะ มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ออกกำลังกายประเภทว่ายน้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่ออกกำลังกายประเภทโยคะ มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการให้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่ออกกำลังกายประเภทว่ายน้ำ

ในด้านราคา ผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทฟิตเนส มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านราคา แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ออกกำลังกายประเภทเทนนิส และว่ายน้ำ แตกต่างกันอย่างมี

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทพิตเนส มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทแบดมินตัน และว่ายน้ำ

ผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทพิตเนส มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทแบดมินตัน และโยคะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทพิตเนส มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทแบดมินตัน และโยคะ

ผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทพิตบอล มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทเทนนิส และว่ายน้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทพิตบอล มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทเทนนิส และว่ายน้ำ

ตอนที่ 4 ประมวลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ได้รับทั้งหมด โดยนำเสนอเป็นความถี่ ดังแสดงในตาราง 34

ตาราง 34 ความถี่ของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ลำดับที่	ความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	ความถี่
1	ควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำและห้องอาบน้ำ รวมทั้งการดูแลห้องน้ำให้มีความสะอาดพร้อมใช้อยู่ตลอดเวลาเนื่องจากจำนวนคนที่มาใช้บริการมากทำให้ห้องน้ำสกปรกง่าย	12
2	ควรมีการจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอเนื่องจากมีจำนวนสมาชิกที่มาให้บริการจำนวนมาก	11
3	ควรมีการจัดจำนวนอุปกรณ์และสนามกีฬาเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพียงพอกับจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการ	7
4	การเช่าคอร์ตสนามกีฬาควรเปิดโอกาสให้กับสมาชิกที่เป็นนิสิตและบุคลากรของมหาวิทยาลัยได้สิทธิในการเช่าบริการก่อน	6
5	ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลของศูนย์ออกกำลังกายให้มากขึ้น	6
6	ควรมีการจัดบริการด้านการออกกำลังกายให้ครบวงจร เช่น การมีโปรแกรมการลดน้ำหนักเป็นคอร์ส ซาวน่า อบไอน้ำ โดยเพิ่มค่าบริการกับสมาชิกที่สนใจ	5
7	ควรมีการจัดกิจกรรมการออกกำลังกายให้มีจำนวนหลากหลายมากขึ้น	5
8	ควรมีการดูแลเรื่องความพร้อมของสนามกีฬาให้มีความพร้อมในการใช้งานก่อนเปิดให้บริการ	4
9	ควรมีการให้เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานติดบัตรประจำตัวทุกครั้งเพื่ออำนวยความสะดวก	4
10	ควรปรับปรุงเรื่องการถ่ายเทของอากาศภายในห้องออกกำลังกายให้มีอากาศถ่ายเทดีขึ้น	4
11	ควรมีการเพิ่มแสงสว่างภายในห้องออกกำลังกายและสนามแบดมินตันให้เพียงพอ	3
12	ควรมีการจัดสถานที่จอดรถขนขยะของมหาวิทยาลัยให้มีความเหมาะสมไม่ควรอยู่ใกล้สนามกีฬาเทนนิสเนื่องจากส่งกลิ่นทำให้เสียสมาธิในการออกกำลังกาย	3

ตาราง 34 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	ความถี่
13	ควรมีการขยายเวลาในการเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นเป็น 4 ทุ่ม	3
14	ควรมีการเข้มงวดในการตรวจสอบผู้ที่มาใช้บริการก่อนการเข้าใช้บริการ	2

ตาราง 34 พบว่าผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพิ่มเติมดังนี้

ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำและห้องอาบน้ำ รวมทั้งการดูแลห้องน้ำให้มีความสะอาดพร้อมใช้อยู่เสมอเนื่องจากจำนวนคนที่มาใช้บริการมากทำให้ห้องน้ำสกปรกง่าย รองลงมาคือ ควรมีการจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอเนื่องจากมีจำนวนสมาชิกที่มาให้บริการจำนวนมาก และควรมีการจัดจำนวนอุปกรณ์ สนามกีฬาเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพียงพอกับจำนวนสมาชิกที่มาใช้บริการ

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และประเภทการออกกำลังกาย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านของผู้ที่มาใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. เพื่อนำข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมาเป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผนการดำเนินงาน ในการตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและเป็นที่น่าพอใจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นนิสิต บุคลากร และบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มาใช้บริการ 1,900 คน (ข้อมูลจากศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ณ วันที่ 30 เมษายน 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นนิสิต บุคลากร และบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มาใช้บริการจำนวน 320 คน โดยสามารถหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปรียบเทียบใช้ตาราง Krejcie & Morgan

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ประเภทการออกกำลังกายที่ใช้บริการ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยจำแนก 4 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักการคะแนนของ ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้อำนวยการสำนักการกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวเพื่อติดต่อขอความร่วมมือการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระหว่างวันที่ 1 – 29 กุมภาพันธ์ 2551 โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ให้บริการเพื่อให้เข้าใจวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน จากนั้นควบคุมติดตามเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 320 ฉบับ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำข้อมูลตอนที่ 1 มาทำการวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. นำข้อมูลตอนที่ 2 มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3. เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant difference)

4. นำข้อมูลตอนที่ 3 สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าความถี่

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สรุปผลดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 320 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทฟิตเนสและว่ายน้ำ

2. จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปรากฏว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการและด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2.1 ด้านการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อที่ว่าปริมาณของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเพียงพอ และการให้บริการตู้เก็บอุปกรณ์ส่วนตัวมีความเพียงพอ ส่วนข้ออื่นผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริการที่มีความแตกต่างด้านเพศ อายุ อาชีพ และประเภทการออกกำลังกาย มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกายด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านราคาโดยรวม และรายข้ออยู่ในระดับมาก โดย ผู้บริการที่มีความแตกต่างด้านเพศ อายุ อาชีพ และประเภทการออกกำลังกาย มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกายด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในข้อที่ว่าความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย ความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ละชนิด สถานที่ออกกำลังกายมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียงพอและเหมาะสม และสภาพแวดล้อมการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย ส่วนข้ออื่นผู้ใช้บริการพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริการที่มีความแตกต่างด้านเพศ อายุ อาชีพ และประเภทการออกกำลังกาย มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกายด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริการที่มีความแตกต่างด้านเพศ อายุ อาชีพ และประเภทการออกกำลังกาย มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกายด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. จากผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ประเภทที่ออกกำลังกาย ปรากฏผลดังนี้

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผู้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการและด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดย

3.2.1 ผู้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านสถานที่ แตกต่างจากผู้บริการที่มีอายุ 20-30 ปี และอายุ 31 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านสถานที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

3.2.2 ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

3.3 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการและด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดย

3.3.1 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านสถานที่ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย และประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านสถานที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย และประกอบธุรกิจส่วนตัว

3.3.2 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย และประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย และประกอบธุรกิจส่วนตัว

3.4 ผู้ให้บริการที่มีประเภทการออกกำลังกายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลัง

กาย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภท ฟิตเนส มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริม การตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทเทนนิส แบดมินตัน และโยคะ มีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการและด้านราคา มี ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทว่ายน้ำ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปาน กลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นมี ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทฟิตบอล มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการและด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ส่วนด้านอื่นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายด้าน พบว่าด้านการให้บริการ ด้านราคา และ ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริม การตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดย

3.4.1 ผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทฟิตเนส มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออก กกำลังกาย ด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทเทนนิส แบดมินตัน และ ว่ายน้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทฟิต เนส มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกาย ประเภทเทนนิส แบดมินตัน และว่ายน้ำ

ผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทฟิตบอล มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทเทนนิส และว่ายน้ำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทแบดมินตัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทฟิตบอล มี ความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภท เทนนิส ว่ายน้ำ และแบดมินตัน

ผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทโยคะ มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการให้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทว่ายน้ำ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทโยคะ มีความพึงพอใจต่อศูนย์ ออกกำลังกาย ด้านการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่ออกกำลังกายประเภทว่ายน้ำ

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อที่ว่าปริมาณของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเพียงพอ และการให้บริการตู้เก็บอุปกรณ์ส่วนตัวมีความเพียงพอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดว่าเห็นว่าจำนวนผู้มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายนั้นมีประมาณจำนวนมาก ดังนั้นศูนย์ออกกำลังกายจึงควรที่จะจัดหาอุปกรณ์การออกกำลังรวมทั้งตู้เก็บอุปกรณ์ส่วนตัวให้มีความเพียงพอต่อความต้องการของสมาชิกที่มาใช้บริการเพื่อที่สมาชิกจะได้รับความสะดวกและพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 90-93) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สอดคล้องกับ คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. 2546 : 7; อ้างอิงจาก kotler. 2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

1.2 ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านราคาโดยรวม และรายช้อยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกและการบริการที่ดีจากการเข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับค่าบริการที่ได้จ่ายไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125 – 130) ได้กล่าวว่า การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่าง ๆ ควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดี ๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย

1.3 ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่าผู้ที่มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมีจำนวนมากทำให้สถานที่ไม่เพียงพอรองรับของสมาชิกที่มาใช้บริการเช่น สถานที่ออกกำลังกาย สถานที่จอดรถ สถานที่เปลี่ยนเครื่องแต่งกาย และจำนวนของห้องน้ำ และในส่วนเรื่องความปลอดภัยนั้นศูนย์ออกกำลังกายควรเพิ่มเติมกำลังคนในการสอดส่องดูแลสมาชิกให้ทั่วถึง หรือการจัดการตู้เก็บอุปกรณ์ส่วนตัวที่ทันสมัยและเพียงพอต่อความต้องการเพื่อที่ผู้ที่มาใช้บริการจะได้เก็บสิ่งของมีค่าก่อนเข้าใช้บริการ และในข้อที่ว่าความสะอาดสะอ้านในการเข้าถึงของสถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย ความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ละชนิด สถานที่ออกกำลังกายมีแสงสว่างเพียงพอและเหมาะสม และสภาพแวดล้อมการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มาก ทั้งนี้เป็นเพราะศูนย์ออกกำลังกายมีสถานที่ตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการมาใช้บริการ ขณะเดียวกันสถานที่ออกกำลังกายแต่ละชนิดก็มีความปลอดภัยและมีสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นเหมาะสำหรับการเลือกเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541 : 334-337) กล่าวว่าสถานที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าศูนย์ออกกำลังกายควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการออกกำลังกายต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อที่ผู้ใช้บริการจะได้รับทราบข้อมูลของศูนย์ออกกำลังกายได้อย่างทั่วถึง ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541 : 125-130) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อความให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย การขายทั่วไป และการส่งเสริมการขายก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิวป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่น ๆ งานส่งเสริมการขายนี้เป็งานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยผู้ผลิตสุภภัณฑ์รายใหญ่มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบแตกต่างกัน เช่นการแจกของแถม การลดราคา การส่งคู่มือซีดี การบริการออกแบบห้องน้ำฟรี เป็นต้น ตลอดจน การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา, (2542 : 9) กล่าวว่าไม่มีการตลาดใดที่จะประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความเข้าใจของผู้บริโภค กิจกรรมทางการตลาดทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์ ในด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรที่กำหนดไว้ดังนี้ปรากฏผลได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในรายด้านการให้บริการ ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้ที่มาใช้บริการยังมีความต้องการที่จะได้รับการบริการด้านต่าง ๆ จากศูนย์ออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการ เพราะในการมาใช้บริการนั้นผู้ที่มาใช้บริการก็มีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการในด้านต่าง ๆ ที่ดีและประทับใจรวมทั้งการได้ประโยชน์ตามความคาดหวังในการมาใช้บริการ ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 27-28) ได้อธิบายถึงจุดสำคัญของการบริการดังนี้ คือการสร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึง คุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพ คุณภาพในทุกด้านไม่เพียงแค่อินทรีย์เท่านั้น ยังต้องคำนึงถึงคุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่แล้วแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน

และเมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเพศชายและเพศหญิง มีความคาดหวังที่จะได้รับการด้านการออกกำลังกาย ตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล ตามแนวความคิดทางจิตวิทยาของ รัตนา ศิริพานิช อ่างใน(ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ . 2546 : 107 ; อ่างอิงจาก รัตนา ศิริพานิช . 2532 : 64) ได้ อธิบายถึงเรื่องเพศและความแตกต่างทางเซาว์ปัญญา คือความสามารถในการรู้การเข้าใจทั่วไป การเรียนรู้ที่ซับซ้อนขึ้น การจดจำการคิดริเริ่มขั้นพื้นฐาน ตลอดจนการคิดอย่างมีคุณภาพที่กล่าวว่า เพศชายมีเซาว์ปัญญาในเรื่องหนึ่งเหนือกว่าเพศหญิงในอีกเรื่องหนึ่งและเพศหญิงเหนือกว่าเพศชายอีกเรื่องหนึ่ง สอดคล้องกับ สุกัญญา ดอกพุด. (2546). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง มีทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center) พบว่าผู้ที่นิยมออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเพศ ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในรายด้านการให้บริการ ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากซึ่งอธิบายได้ว่าผู้ที่มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในช่วงอายุต่าง ๆ นั้นมีความต้องการที่จะได้รับการบริการในด้านต่าง ๆ จากศูนย์ออกกำลังกายที่ดีมากขึ้นโดยเฉพาะด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการ เพื่อความ

เหมาะสมตามวัยของแต่ละบุคคล ดังที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539 : 38-40) กล่าวว่าผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการบริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติการส่วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้ได้รับการบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงาน หรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

และเมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของพีระพงษ์ จุตะกานนท์. (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้เล่นกีฬาออลฟิตที่มีต่อสนามออลฟิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้เล่นกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสนามออลฟิตแตกต่างกัน และจากการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความพึงพอใจการใช้บริการมากกว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่าอาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและอยู่ในช่วงของวัยรุ่น ต้องการที่จะออกกำลังกายเพื่อที่จะให้ร่างกายตนเองมีสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์ และสนุกสนานในการออกกำลังกาย จึงอาจจะพอใจในสถานที่ การประชาสัมพันธ์ ตามแนวคิดจิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน ได้อธิบายว่าความแตกต่างของอายุหรือวัยของคนทำให้เกิดความแตกต่างในด้านประสบการณ์ ความรับผิดชอบ ความสนใจ ความรอบรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความคิด บุคลิกภาพและวุฒิภาวะด้านต่าง ๆ (อารี พันธุ์มณี .2546:38)

2.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในรายด้านการให้บริการ ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากซึ่งอธิบายได้ว่าศูนย์ออกกำลังกายควรที่จะมีการพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น โดยเฉพาะด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้นซึ่งทำผู้บริการมีความประทับใจทำให้กลับมาใช้บริการอีก ดังที่ จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2543 : 21) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญ ในการประเมินคุณภาพของการบริการการนำเสนอที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวัง และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ บุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือ

ไว้วางใจของ การบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

และเมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ ศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีเวลาในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ได้หลายช่วงเวลา และยัง ไม่มีภาระความรับผิดชอบในการใช้ชีวิตมากนัก จึงทำให้มีเวลาในการใช้บริการมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ซึ่ง ส่วนมากจะมาใช้บริการในช่วงเย็นหลังเลิกงานซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้มาใช้บริการจำนวนมาก และเมื่อ มาใช้บริการในช่วงเวลาที่ผู้มาใช้บริการมาก ผู้ใช้บริการก็จะรู้สึกว่าจะไม่ได้รับความสะดวกโดยเฉพาะ ในด้านสถานที่ ที่อาจจะไม่เพียงพอต่อการรองรับขณะเดียวกันผู้มาใช้บริการก็ต้องการที่จะได้รับ ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกายมากขึ้นเพื่อเป็น ข้อมูลประกอบการออกกำลังกาย ดังที่งานวิจัยของ สุกัญญา ดอกพุด. (2546). ที่พบว่าอาชีพของกลุ่ม ตัวอย่างแตกต่างกัน มีทัศนคติในการในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคล ได้รับความรู้ และประสบการณ์ โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง ในอนาคต (Schiffman and Kanuk. 1994 : 201) การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ซึ่งปรากฏ และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้อื่นๆที่ได้รับจากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่จะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 95)

2.4 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการออกกำลังกายแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออก กายออกกำลังกาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในรายด้านการให้บริการ ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ ในระดับมาก อธิบายได้ว่าผู้ที่มาใช้บริการด้านการออกกำลังกายในแต่ละประเภทยังมีความคาดหวังที่จะ ได้รับการบริการด้านต่าง ๆ จากศูนย์ออกกำลังกายที่ตีมากขึ้นโดยเฉพาะด้านสถานที่และด้านการ ส่งเสริมการ รวมทั้งการมีกิจกรรมการออกกำลังกายที่หลากหลายไว้บริการ เพื่อที่จะสร้างความพึง พื่อใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการด้านการออกกำลังกายได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 340-342) ได้กล่าวว่า บริการที่นำเสนอโดยพิจารณาจากความ คาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้า คาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของศูนย์สุขภาพ ได้แก่ อุปกรณ์ในการออกกำลังกายมี

มาตรฐานและมีมากเพียงพอสำหรับผู้เล่น (2) ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น ศูนย์สุขภาพ ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการชำระล้างร่างกายหลังการออกกำลังกาย รวมทั้งผ้าขนหนูผืนเล็กในการซับเหงื่อระหว่างออกกำลังกาย

และเมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทการออกกำลังกายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ใช้บริการประเภทการออกกำลังกายประเภทฟิตเนส มีความพึงพอใจด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านสถานที่มากกว่าประเภทการออกกำลังกายประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเพราะผู้ที่มาใช้บริการประเภทการออกกำลังกายฟิตเนส มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการ สถานที่และสภาพแวดล้อมในการออกกำลังกาย รวมทั้งราคา ค่าบริการในแต่ละประเภทยังมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการประเภทการออกกำลังกาย ดังที่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2539 : 38-40) กล่าวว่า ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลหนึ่งอาจไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองที่ถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใดแม้ว่าจะเป็นความรู้สึกตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากการบริการต่าง ๆ สอดคล้องกับ เสรีวงษ์มณฑา (2542 : 27-28) กล่าวว่า สร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึง คุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพ คุณภาพในทุกด้านไม่เพียงแค่อินทรีย์เท่านั้น ยังต้องคำนึงถึงคุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่ล้วนแล้วแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาคความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการให้บริการ จากกรวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งก็แสดงว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับบริการที่ได้รับจากการมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายซึ่งก็แสดงให้เห็นว่าศูนย์ออกกำลังกาย มีความเอาใจใส่ต่อผู้ที่มาใช้บริการขณะเดียวกันศูนย์ออกกำลังกาย

ก็ควรที่จะพัฒนาการให้บริการด้านต่างให้ดียิ่งขึ้น เช่น การจัดอุปกรณ์การออกกำลังกาย และตู้เก็บอุปกรณ์ส่วนตัวให้มีความทันสมัย และเพียงพอต่อการรองรับสมาชิกที่มาใช้บริการในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต โดยการประเมินจากจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการเพราะถ้าศูนย์ออกกำลังกายมีความพร้อมในด้านการให้บริการแล้ว จะทำให้สมาชิกได้รับสะดวกเมื่อมาใช้บริการ รวมทั้งทำให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกปลอดภัยในทรัพย์สิน สามารถออกกำลังกายได้อย่างเต็มที่ ขณะเดียวกันการจัดการฝึกอบรมให้กับเจ้าหน้าที่หรือพนักงานให้เข้าถึงบทบาทที่หน่วยงานคาดหวังการปฏิบัติงาน ตามบทบาทการแสดง และปฏิริยาตอบสนองต่อกันกับลูกค้าหรือสมาชิกเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งจูงและผลตอบแทนจะช่วยให้เจ้าหน้าที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น เพราะถ้าพนักงานไม่สามารถปฏิบัติได้ตามบทบาทและหน้าที่ได้ก็จะมีผลกระทบต่อคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการได้

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจกับระดับราคาที่คุณ์ออกกำลังกายกำหนดเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ แต่ศูนย์ออกกำลังกายก็ควรที่จะมีการพัฒนาให้ผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับราคามากยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น เพราะราคาค่าบริการจะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้ที่ใช้บริการ เพราะเมื่อมาใช้บริการแล้วรู้สึกประทับใจและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปผู้ที่ใช้บริการก็จะกลับมาใช้บริการอีกแต่อย่างไรก็ตามในการที่จะกำหนดราคานี้จะให้ราคาสูงหรือต่ำนั้นยังต้องให้สัมพันธ์กับคู่แข่งจึงควรมีการสำรวจราคาค่าบริการกับสถานออกกำลังกายอื่นที่เปิดให้บริการบริเวณใกล้เคียง เพื่อเปรียบเทียบระดับราคาการให้บริการ และเป็นแนวทางในการปรับราคาค่าบริการให้มีความเหมาะสมกับกิจกรรมการออกกำลังกายที่คุณ์ออกกำลังกายได้เปิดให้บริการ รวมทั้งการเพิ่มทางเลือกในการใช้บริการอื่นตอบแทนด้วยเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

3. ด้านสถานที่ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการในการออกกำลังกายยังมีความต้องการที่จะได้รับการบริการด้านสถานที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ศูนย์ออกกำลังกายจึงควรที่จะมีการพัฒนาปรับปรุงด้านสถานที่ให้มีความพร้อมในการให้บริการมากขึ้น ดังนี้

3.1 ด้านสถานที่ที่ยังไม่มีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่ใช้บริการโดยเฉพาะในช่วงเวลาเย็นหลังเลิกทำงานจะมีประมาณผู้ที่ใช้บริการจำนวนมาก จึงควรที่จะมีการจัดสถานที่จอดรถเพิ่มมากขึ้น โดยอาจจัดให้สามารถจอดรถบริเวณโดยรอบสนามกีฬาบริเวณถนนเพิ่มมากขึ้น โดยอนุญาตเฉพาะช่วงเวลาเย็นที่มีผู้มาใช้บริการในจำนวนมาก โดยมีป้ายสัญลักษณ์จราจรบอกที่ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวก

3.2 ห้องน้ำสุขาและห้องอาบน้ำ ควรที่จะมีพัฒนาปรับปรุงให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สามารถรองรับกับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ขณะเดียวกันความสะดวกของห้องน้ำก็มีความสำคัญ เป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงควรที่จะดูแลให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาโดยการจัดให้เจ้าหน้าที่ที่มีความถนัดในการทำความสะอาดมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จะช่วยให้ห้องน้ำมีความพร้อม และไม่ส่งกลิ่นทำให้ผู้ที่มาใช้บริการรับรู้ถึงความเอาใจใส่ในการให้บริการ

3.3 สถานที่เปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ศูนย์ออกกำลังกายควรที่จะมีการจัดเตรียมสถานที่ให้มีความสะดวกเป็นส่วนตัวและเพียงพออาจจะจัดให้ไว้บริเวณเดียวกับห้องน้ำและจัดแบ่งพื้นที่ให้เป็นสัดส่วนโดยการจัดให้มีที่กั้นให้มีความเหมาะสมก็จะสามารถที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น

3.4 สถานที่ในการออกกำลังกายเนื่องจากศูนย์ออกกำลังกายมีความพร้อมในด้านสถานที่ออกกำลังกายที่ได้มาตรฐาน อยู่แล้วจึงควรมีการจัดสภาพแวดล้อมโดยรอบให้มีความเหมาะสมรวมทั้งการจัดบรรยากาศภายในสถานที่ออกกำลังกายแต่ละประเภทให้มีความเหมาะสมสะดวกสบาย เช่น ระบบแสงสว่างที่ต้องเพียงพอโดยเฉพาะช่วงเวลาที่มืดแสงสว่างน้อย จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายในการออกกำลังกาย

3.5 ด้านความปลอดภัยโดยต่อทรัพย์สินศูนย์ออกกำลังกายควรที่จะมีการจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในการตรวจตราบริเวณโดยรอบสนามกีฬาให้มากขึ้น โดยเฉพาะบริเวณที่เป็นจุดที่คนมองไม่เห็น หรือบริเวณห้องน้ำรวมทั้งจุดที่เก็บสัมภาระอุปกรณ์ส่วนตัวของผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกถึงความปลอดภัยในทรัพย์สินเมื่อมาใช้บริการซึ่งถือเป็นโอกาสสร้างความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนผู้มาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้ที่มาใช้บริการยังมีความต้องการที่จะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ จากศูนย์ออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นศูนย์ออกกำลังกายจึงควรมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการออกกำลังกายให้มากขึ้น เช่น การจัดนิทรรศการ แผ่นพับ การจัดทำซีดีรอม รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ ขณะเดียวกันก็จัดให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกที่มาใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกที่มาใช้บริการได้ตระหนักถึงความสำคัญของการออกกำลังกายและยังเป็นการดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความคาดหวังของผู้ที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจการบริการ
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. ควรมีการศึกษเปรียบเทียบการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ระหว่างวิทยาเขต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมพลศึกษา. กองส่งเสริมพลศึกษาและสุขภาพ. (2535). *รายงานการวิจัยเรื่องการส่งเสริมสุขภาพสำหรับชาวบ้าน*. กรุงเทพฯ : หจก. ไอเดียสแควร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : ประสานมิตร.
- (2540). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *จิตวิทยาการบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2543). *จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจษฎา เจียรไน และบันเทิง เกิดปรางค์. (2546). *พลศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท บธ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร. ถ่ายเอกสาร.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2543). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด)กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารกสิกรไทย. จำกัด. (2541). *คนกรุงเทพฯกับการออกกำลังกาย*. กรุงเทพฯ : วิจัยกสิกรไทย
- ธานี ตะกรุดทอง. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการทางการกีฬา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- นลินี ชันธิวิทย์. (2547). *ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสถานบริการร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่*. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปลายฝน สุขารมย์ (2534). *สร้างบริการให้เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- พนิดา พนิตดำรง. (2547). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark heatch Finess center*. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พีระพงศ์ จูตะกานนท์. (2546). *ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฟาร์เลย์ และคนอื่น ๆ. (มสธ. 2539 : 338 ; citing Farir and other. 1995)
- มงคล ใจดี. (2535). "การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ" วารสารการกีฬา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2550). *ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2550, จาก : <http://www.ku.ac.th>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539). *จิตวิทยาการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2541). *การบริการลูกค้า*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- วิมล จิโรจพันธุ์ และอุดม เขยกีวงศ์. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮาส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารธุรกิจ/การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.
- (2543). *รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- สมชาย กิจยรรยง (2544). *สร้างบริการสร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระปอมการพิมพ์.
- สายัณห์ สุขยิ่ง. (2543). *ความต้องการการเข้าร่วมกิจกรรมการออกกำลังกายของครูและเจ้าหน้าที่โรงเรียนในเครือมูลนิธิคณะเซนต์คาเบรียล แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(พลศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *แผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 9-10*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2550, จาก : <http://www.nesdb.go.th>
- สุกัญญา ดอกพุด. (2546). *ทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย(Fitness center)*. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุวัฒน์นา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (บริหารการศึกษ). มหาสารคาม กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเทกซ์.
- อารีย์ พันธุ์มณี. (2546). *จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน*. กรุงเทพฯ : ไยใหม่.
- Hildenbran, K.M.(1996). Relationship between Motivation factors and Exercise Tarcipation of College Students. *Disserttrion Abstracts international*. 26(10) : 1080 - A
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service : The Quest for Effective Performance*. New York : Mc Graw – Hill Book Company, Inc.
- Muller, Susan Marie. (1993, December). “The Effects of Exercise-Indued Changes on Self-Western” *Dissertation Abstracts International*. 8(2) : 178 : 1948.
- Oganawa. O. and Yamaguchi,Y. (1998). A longtitudinal Studay of Dropout from a fitness Club : A Case study a management perspective, *Abstracts New Horizones of Hurman Movement*.
- Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*.5th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Swarbrooke, John. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford : Butterworth – Heinemann.
- Wehrich Heinz and Harold Koontz. (1993). *Management : a global perspective*. Tenth Edition : New York : McGraw-Hill,Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำชี้แจง

- แบบสอบถามนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ข้อมูลที่ท่านได้กรอกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะปิดข้อมูลของท่านเป็นความลับ และใช้ข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น จึงขอความกรุณาจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบทุกข้อ
- แบบสอบถามนี้มี 3 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ใน 4 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด
ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

นายสิทธิชัย ชุ่มแวงวาปี

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย	() หญิง
---------	----------
2. อายุ

() น้อยกว่า 20 ปี	() 20 – 30 ปี
() 31 – 40 ปี	() 41 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา	() พนักงานบริษัทเอกชน
() ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย	() ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. ประเภทการออกกำลังกายที่ท่านใช้บริการ (ตอบได้ 1 กิจกรรมต่อแบบสอบถาม)

() ฟิตเนส	() เทนนิส
() แบดมินตัน	() วายน้ำ
() ฟิตบอล	() โยคะ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ

ระดับ 5 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่	ความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	<u>ด้านการให้บริการ</u> ศูนย์ออกกำลังกายมีกิจกรรมที่หลากหลายให้เลือก					
2	ความสนใจและเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ต่อผู้มาใช้บริการ					
3	ความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ต่อผู้มาใช้บริการ					
4	ความเหมาะสมของการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ					
5	เจ้าหน้าที่มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง และเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ					
6	ปริมาณของอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเพียงพอ					
7	อุปกรณ์การออกกำลังกายมีคุณภาพและทันสมัย					
8	การให้บริการผู้เก็บอุปกรณ์ส่วนตัวมีความเพียงพอ					
9	ความสะดวกที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย					
10	ประโยชน์ที่ได้รับจากศูนย์ออกกำลังกายตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ท่านมาใช้บริการ					
11	ความพอใจกับบริการที่ได้รับ					
12	ระยะเวลาเปิด - ปิด การให้บริการมีความเหมาะสม					

ข้อที่	ความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	<u>ด้านราคา</u>					
1	ความเหมาะสมของอัตราค่าสมาชิก					
2	ความเหมาะสมของอัตราค่าใช้บริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ					
3	ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระค่าบริการ					
	<u>ด้านสถานที่</u>					
1	ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกาย					
2	สถานที่ออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอตามจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ					
3	ความปลอดภัยของสถานที่ออกกำลังกายแต่ละชนิด					
4	สถานที่ออกกำลังกายมีไฟฟ้าส่องสว่างเพียงพอและเหมาะสม					
5	สภาพแวดล้อมการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย					
6	สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายมีจำนวนเพียงพอและเหมาะสม					
7	สถานที่สำหรับเปลี่ยนเครื่องแต่งตัวมีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย					
8	มีห้องน้ำ ห้องสุขา สะอาดและเพียงพอกับจำนวนผู้มาใช้บริการ					
9	ท่านมีความปลอดภัยเมื่อใช้บริการห้องน้ำ					

ข้อที่	ความพึงพอใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10	สถานที่จอดรถของศูนย์ออกกำลังกายมีความสะดวกและเพียงพอ					
11	ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ					
12	ความปลอดภัยต่อทรัพย์สินเมื่อใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย					
13	มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการ					
14	มีที่รองรับขยะที่เพียงพอและเหมาะสม					
1	<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ/ใบปลิว					
2	มีการจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษ					
3	มีข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ					
4	การประชาสัมพันธ์ดึงดูดความสนใจ					
5	มีการจัดเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย					

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์

ที่ ศธ 0519.12/๗๖๖๗



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

14 ธันวาคม 2550

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักการศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เนื่องด้วย นายสิทธิชัย ชุมแวงวาปี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” โดยมี รองศาสตราจารย์ทวีพงษ์ กลิ่นหอม ประธานควบคุมปฏิญานิพนธ์และอาจารย์อุษากร พันธุ์วานิช กรรมการควบคุมปฏิญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักเรียน/นิสิต, บุคลากร, บุคคลทั่วไป ที่เป็นสมาชิกที่มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยขอทำการเก็บข้อมูลจำนวน 2 ครั้ง พร้อมกับขอใช้สำนักการศึกษาและสรรจพากรณั้วลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล ในระหว่างเดือนมกราคม 2551 – เดือนกุมภาพันธ์ 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสิทธิชัย ชุมแวงวาปี ได้ทำการเก็บข้อมูลซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต มือถือ 087-0756822



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5646 , 5731

ที่ ศธ 0519.12/๗๖๕๕ วันที่ 1๕ ธันวาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะพลศึกษา

เนื่องด้วย นายสิทธิชัย ชุมแวงวาปี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” โดยมี รองศาสตราจารย์ทวีพงษ์ กลิ่นหอม ประธานควบคุม ปริญญานิพนธ์และอาจารย์อุษากร พันธุ์วานิช กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มยุรี ศุภวิบูลย์และอาจารย์คุณัตว์ พิธพรชัยกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสิทธิชัย ชุมแวงวาปี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5646 , 5731

ที่ ศธ 0519.12/๖๖๖๖ วันที่ 14 ธันวาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสิทธิชัย ชุมแวงวาปี .นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” โดยมี รองศาสตราจารย์ทวีพงษ์ กลิ่นหอม ประธานควบคุมปฏิญานิพนธ์และอาจารย์อุษาร พันธุ์วานิช กรรมการควบคุมปฏิญานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์สิทธิฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสิทธิชัย ชุมแวงวาปี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

1๒/๑๓ Cer

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์หญิงสิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/๖๖๖๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

1๕ ธันวาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการสำนักกีฬา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

เนื่องด้วย นายสิทธิชัย ชุมแวงวาปี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” โดยมี รองศาสตราจารย์ทวีพงษ์ กลิ่นหอม ประธานควบคุม ปริญญานิพนธ์และอาจารย์อุษากร พันธุ์วานิช กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์มาโนช บุตรเมือง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสิทธิชัย ชุมแวงวาปี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เทญสิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์มือถือ 087-0756822



ที่ ศธ 0519.12/ ๗ ๖ ๗๘

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

14 ธันวาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ใหญ่โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เนื่องด้วย นายสิทธิชัย ชุมแวงวาปี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” โดยมี รองศาสตราจารย์ทวีพงษ์ กลิ่นหอม ประธานควบคุมปริญญาานิพนธ์และอาจารย์อุษากร พันธุ์วานิช กรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา บุญญศิริ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสิทธิชัย ชุมแวงวาปี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063, 02-6641000 ต่อ 5731, 5646

หมายเหตุ: สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรทัศน์มือถือ 087-0756822

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มยุรี ศุภวิบูลย์ อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะพลศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อาจารย์ ดร.คุณัตว์ พิธพรชัยกุล หัวหน้าภาควิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะพลศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์ หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีญา บุญญศิริ ประธานงานวิชาการระดับประถมศึกษา โรงเรียนสาธิตแห่ง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา
- อาจารย์มานิช บุตรเมือง ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการสำนักกีฬา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสิทธิชัย ชุมแวงวาปี
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 27 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	ตำบลห้วยเก็ง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	109/218 หมู่ 4 ซอยพหลโยธิน 52 ถนนพหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โครงการการศึกษาพหุภาษา ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2540	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล จังหวัดอุดรธานี
พ.ศ. 2544	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาพลศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2551	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา (การจัดการทางการกีฬา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร