

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยตลอดจนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญของการศึกษา ได้แก่

1. ศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. การออกกำลังกายให้สมกับวัย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย

ตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มอบหมายภาระหน้าที่ให้การกีฬาแห่งประเทศไทย รับผิดชอบยุทธศาสตร์การพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศและยุทธศาสตร์การพัฒนากีฬาเพื่ออาชีพ ซึ่งภารกิจทั้ง 2 ยุทธศาสตร์นี้จะไปสู่ผลสำเร็จได้ก็ต้องใช้การพัฒนานักกีฬามืออาชีพให้มีความสามารถ มีการฝึกซ้อมในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องอีกทั้งสิ่งที่จะขาดมิได้ในการพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศต้องอาศัยวิทยาศาสตร์การกีฬาเข้ามาช่วยพัฒนานักกีฬามืออาชีพ ดังนั้น ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทยซึ่งมีหน้าที่ในการนำเอาวิทยาศาสตร์การกีฬาเข้ามาช่วยในรูปแบบการสร้างสมรรถภาพทางด้านร่างกาย โดยใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ การกีฬาแห่งประเทศไทย จึงได้จัดทำศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย และขอรับงบประมาณในการก่อสร้างพร้อมติดตั้งอุปกรณ์ในการออกกำลังกายจำนวนทั้งสิ้นเป็นเงิน 19.7 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นงบประมาณ ค่าอุปกรณ์จำนวน 14 ล้านบาท ค่าก่อสร้างอาคาร 5.7 ล้านบาท จากเงินกองทุนพัฒนากีฬาของชาติ โดยมีวัตถุประสงค์คือดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนทุกระดับและนักกีฬามืออาชีพ ได้มีการออกกำลังกาย และฝึกซ้อมอย่างถูกต้องและต่อเนื่อง
2. เพื่อเป็นศูนย์กลางการออกกำลังกาย และศูนย์ฝึกซ้อมให้กับนักกีฬามืออาชีพ

3. เพื่อเป็นการนำเอาวิทยาศาสตร์มาพัฒนาให้กับนักกีฬาทีมชาติในการฝึกซ้อมกีฬา เพื่อนำไปสู่ความเป็นเลิศ และอาชีพต่อไป

4. เป็นทางเลือกในการออกกำลังกายอีกรูปแบบหนึ่งให้กับประชาชนทุกระดับสถานที่ตั้ง

บริเวณพื้นที่ได้อาคารราชมั่งคั่งคลาภิพาสถานมีขนาดพื้นที่ใช้สอย 1,250 ตร.ม. ติดตั้งระบบปรับอากาศทั้งหมด โดยแบ่งอุปกรณ์ออกเป็นดังนี้

1. จักรยานนั่งถีบ	จำนวน	10	ตัว
2. ลูกสำหรับวิ่งพร้อมปรับระดับได้	จำนวน	12	ตัว
3. เครื่องมือในการออกกำลังกาย	จำนวน	34	เครื่อง
4. อุปกรณ์ฟรีเวท	จำนวน	78	ชุด
5. ห้องอบเซาว์นขนาดความจุ 30 ที่นั่ง	จำนวน	2	ห้อง

เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2548 โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นายประชา มาลินนท์ ซึ่งเปิดให้บริการกับนักกีฬาทีมชาติทุกชนิดที่ต้องการมาพัฒนาสมรรถภาพกล้ามเนื้อ อีกทั้งยังเปิดรับสมัครประชาชนทั่วไปให้เป็นสมาชิก โดยแบ่งสมาชิกเป็น ดังนี้

- สมาชิกกิตติมศักดิ์	ยกเว้นค่าธรรมเนียม		
- สมาชิกรายปี	ค่าสมัคร	10,000	บาท
- สมาชิกรายเดือน	ค่าสมัคร	1,000	บาท
- สมาชิกรายวัน	ค่าสมัคร	250	บาท

และเปิดให้บริการทุกวัน ยกเว้นวันจันทร์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ดังนี้

วันธรรมดา	รอบเช้า	06.00 น.-12.00 น.
	รอบบ่าย	15.00 น.-21.00 น.
วันเสาร์-อาทิตย์	รอบเช้า	08.00 น.-12.00 น.
	รอบบ่าย	15.00 น.-21.00 น.

ปัจจุบันศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย ได้เปิดให้บริการและรับสมัครสมาชิกไว้ทั้งสิ้น 1,978 คน (สำรวจ ณ วันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2550) และมีอัตราค่าจ้าง ดังนี้

- ผู้จัดการศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย	1	คน
- ผู้ช่วยผู้จัดการศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย	1	คน
- เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และทะเบียน	4	คน
- เจ้าหน้าที่สาริตและแนะนำอุปกรณ์	6	คน

- เจ้าหน้าที่ทำความสะอาด	4	คน
- เจ้าหน้าที่ช่าง	1	คน
- พนักงานปฏิบัติงานล่วงหน้า วันละ	1	คน

ตารางที่ 1 สรุปจำนวนนักศึกษาและผู้มารับบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย
(สายพิณ แก้วสร. 2550)

ลำดับ	เดือน	นักกีฬา โครงการ	นักกีฬาทั่วไป	นักกีฬา คนพิการ	สมาชิก	พนักงาน	รวม
1	ก.ย.48	-	30	-	3,232	9	3,271
2	ต.ค.48	-	320	-	3,878	230	4,428
3	พ.ย.48	-	172	-	4,870	189	5,231
4	ธ.ค.48	-	45	-	3,101	159	3,305
5	ม.ค.49	-	13	-	3,535	12	3,560
6	ก.พ.49	-	11	-	4,376	211	4,598
7	มี.ค.49	-	45	-	5,762	253	6,060
8	เม.ย.49	-	37	-	2,885	98	3,020
9	พ.ค.49	77	143	-	3,030	206	3,456
10	มิ.ย.49	214	229	-	3,233	199	3,875
11	ก.ค.49	237	178	-	3,243	243	3,901
12	ส.ค.49	314	203	311	4,019	287	5,134
13	ก.ย.49	147	138	320	3,586	180	4,371
14	ต.ค.49	228	139	212	3,894	191	4,664
15	พ.ย.49	-	433	-	4,641	331	5,405
16	ธ.ค.49	-	24	-	3,520	184	3,728
17	ม.ค.50	-	-	-	1,978	1,163	3,141

นโยบายของรัฐเกี่ยวกับแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2545-2549)

การกีฬาแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการจัดทำแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2545-2549) โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการการจัดทำกรอบและแผนพัฒนาการกีฬา ฉบับที่ 3 ทำหน้าที่กำกับดูแลตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะในการจัดกรอบและทิศทางการจัดทำ แผนพัฒนาการกีฬาฉบับที่ 3 และได้มอบหมายให้สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ดำเนินการจัดทำร่างกรอบแผนพัฒนาการกีฬาฯ ฉบับที่ 3 เพื่อใช้เป็นกรอบในการ จัดทำแผนพัฒนาการกีฬาของประเทศสำหรับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนทุกกลุ่มรวมทั้งบุคคลกลุ่มพิเศษและผู้ด้อยโอกาส ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเพื่อพัฒนาทรัพยากรที่มีคุณภาพทั้งกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา รวมทั้ง มีคุณธรรม จริยธรรม ระเบียบวินัย นำใจนักกีฬา และอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข
2. เพื่อพัฒนากีฬาขั้นพื้นฐาน กีฬาเพื่อมวลชน กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ กีฬาเพื่อการอาชีพ ตามลำดับ โดยนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬามาประยุกต์ใช้ในทุกขั้นตอนของการ พัฒนาการกีฬา
3. เพื่อพัฒนาบุคลากรทางการกีฬา จัดหา จัดสร้างเครื่องมือ อุปกรณ์กีฬา และสถานกีฬา ให้เหมาะสมกับความต้องการของท้องถิ่น
4. เพื่อพัฒนาองค์กรกีฬาให้มีเอกภาพในการบริหารจัดการกีฬาอย่างเป็นระบบ และ มีการกระจายอำนาจ การบริหารการกีฬาสู่ระดับท้องถิ่นอย่างทั่วถึง รวมทั้งสนับสนุนให้องค์กร ภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น

เป้าหมาย

1. ประชาชนทุกกลุ่มรวมทั้งบุคคลกลุ่มพิเศษและผู้ด้อยโอกาสมีความเสมอภาคได้รับ โอกาสในการพัฒนาให้เป็นทรัพยากรที่มีคุณภาพ
2. เด็กและเยาวชนร้อยละ 80 มีความรู้และความเข้าใจ มีเจตคติที่ดีต่อการออกกำลังกาย และเล่นกีฬา
3. ประชาชนร้อยละ 60 ได้ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ สมรรถภาพทางกาย และมิตรภาพระหว่างครอบครัวชุมชนอย่างเหมาะสมและทั่วถึง
4. มีการสร้าง พัฒนาสนามกีฬา ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานเพิ่มมากขึ้น
5. มีนักกีฬาและบุคลากรทางการกีฬาเพิ่มมากขึ้น
6. มีการส่งเสริมมาตรฐานการกีฬาให้สูงขึ้นตามลำดับจากการกีฬาขั้นพื้นฐาน กีฬาเพื่อ มวลชน กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ และกีฬาเพื่อการอาชีพ

7. มีการส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อการศึกษาเพิ่มขึ้น
ทั้งด้านบุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ การศึกษาและมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย

8. มืองค์กรกีฬาที่มีเอกภาพและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกีฬา

เป้าหมายที่สำคัญ ประกอบด้วย มืองค์กรหลักทำหน้าที่ประสานความร่วมมือกับ
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ กระจายอำนาจการบริหารกีฬาสู่องค์กรบริหารการกีฬา
สู่องค์กรการบริหารส่วนท้องถิ่น โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วม มีศูนย์สารสนเทศระดับประเทศและ
ภูมิภาค

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's)

มีผู้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1994, p. 6) กล่าวว่า การตลาดเป็น
กระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและ
ความต้องการของเขา จากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์
จากสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร
ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจหลายสาขาจำเป็นต้องปรับตัว เพื่อให้สามารถ
แข่งขันกับผู้อื่นได้ ดังนั้นองค์กรจึงต้องวางแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กรทั้งระยะสั้นและ
ระยะยาว โดยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น ต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีความเหมาะสม
กับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ องค์กรต้องสามารถแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อนำส่วน
ประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละ
กลุ่ม

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1994, p. 6) กล่าวว่า ส่วนประสม
การตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาประยุกต์เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่สามารถตอบสนองความ
พึงพอใจให้กับลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย
(Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 32) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่
สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และ
ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ
พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า
และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยยึดตามแนวทางของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1994, p. 48) และให้นิยามส่วนประสมการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางการจัดการส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดเป้าหมาย ซึ่งถูกพัฒนามาเป็นกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการอื่น ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ หมายถึง การกระทำที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องไม่ได้ และไม่มีการส่งมอบกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ให้บริการ (Kotler, 2000, p. 6)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 18)

การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องโดยเนื้อหาของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 14)

อาจกล่าวโดยรวมได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้น จะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบหรือไม่ก็ตาม การบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นพิเศษในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ

การบริการในภาครัฐ

การบริการในภาครัฐมุ่งถึงผลที่จะเกิดต่อประชาชนเป็นบริการสาธารณะ มีวัตถุประสงค์ต้องการให้เกิดความผาสุกแก่ประชาชน ไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบแทนในรูปของรายได้ที่สูงกว่ารายจ่าย หรือกำไร การบริการในภาครัฐส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการให้เปล่าและถ้าจะมีการเก็บค่าธรรมเนียมการให้บริการก็จะเป็นลักษณะที่เป็นค่าตอบแทนพอกัณฑ์ทุน ให้มีค่าใช้จ่ายดำเนินการให้บริการอยู่ได้ และในการให้บริการหลายประเภท รัฐก็ต้องยอมที่จะรับภาระการขาดทุนในการดำเนินการเพื่อให้ประชาชนโดยรวมได้รับประโยชน์จากบริการสาธารณะ การบริการในภาครัฐเมื่อเกิดข้อผิดพลาดก็ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานในทางลบ แต่ไม่มีผลต่อบุคคลมากเท่าใด

เพราะถึงอย่างไรหน่วยงานก็อยู่ได้ การพัฒนาบริการในภาครัฐจึงขึ้นอยู่กับภาวะผู้นำของหน่วยงาน เป็นสำคัญ (สมิต สัจฉกร, 2548, หน้า 14)

ลักษณะเฉพาะของบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวณิช (2548, หน้า 10-13) กล่าวว่าสินค้าบริการมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดของสินค้าบริการจึงต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่งคุณลักษณะพิเศษของสินค้าบริการ พอสรุปได้ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อสินค้าไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น การบริการการท่องเที่ยว การบริการขนส่งมวลชนฯ ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความรู้สึกขาดความมั่นใจที่จะซื้อ การจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ต้องอาศัยการสร้าง ความมั่นใจให้เกิดขึ้น
2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่การผลิตและการใช้บริการเกิดขึ้นในทีเดียว ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจึงต้องพบปะสังสรรค์กัน ดังนั้นทัศนคติ มุมมอง ความคาดหวัง ฯลฯ ของผู้ให้บริการจึงมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการนั้นด้วย แตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่ผู้ผลิตสินค้าในที่หนึ่งและนำมาขายอีกที่หนึ่ง ผู้ซื้อจึงมีหน้าที่เพียงเลือกซื้อตามความพอใจในสินค้าที่มองเห็น
3. ไม่แน่นอน (Variability) สินค้าบริการต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้นการควบคุมคุณภาพให้คงที่ จึงกระทำได้ยากเพราะคนมีความคิด มีอารมณ์ และมีการฝึกฝนที่ต่างกัน พนักงานคนหนึ่งอาจให้บริการได้ไม่ดีเท่ากับพนักงานอีกคนหนึ่ง ต่างจากสินค้าทั่วไป ที่การผลิตอาจดำเนินการ โดยใช้เครื่องจักร และมีการตรวจสอบคุณภาพมาจากโรงงานเรียบร้อยแล้ว
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) สินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาคงคลังไว้ได้ หากไม่สามารถขายได้ในวันนี้จะเก็บไว้ขายวันพรุ่งนี้ไม่ได้ เช่น ห้องพักในโรงแรมหากวันนี้ไม่มีผู้เข้าพักก็ถือว่าขายไม่ได้แล้วจะเก็บไว้ขายพรุ่งนี้หรือวันอื่นก็ไม่ได้

ประเภทของการบริการ

ในที่นี้จำแนกตามลักษณะของงานบริการซึ่งแบ่งออกเป็น 13 ด้าน (อนเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒน์กิจ, 2548, หน้า 26) ได้แก่

1. การบริการสื่อสาร ได้แก่ โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์
2. การบริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ ได้แก่ การตรวจบัญชี การให้คำปรึกษาทางการลงทุน
3. การบริการทางการศึกษา ได้แก่ โรงเรียน สถาบันกวดวิชา มหาวิทยาลัย วิทยาลัย
4. การบริการการเงิน ได้แก่ ธนาคาร ตลาดหลักทรัพย์
5. การบริการเพื่อสุขภาพ ได้แก่ โรงพยาบาล สาธารณสุข คลินิก ศูนย์สุขภาพ สปา

6. การบริการเกี่ยวกับครัวเรือน ได้แก่ การทำความสะอาด สาธารณูปโภค
7. การบริการที่อยู่อาศัย ได้แก่ โรงแรม บ้านจัดสรร ห้องชุด บ้านตากอากาศ
8. การบริการประกันภัย ได้แก่ การประกันชีวิต การประกันสุขภาพ
9. การบริการทางกฎหมาย ได้แก่ สำนักงานทนายความ
10. การบริการส่วนบุคคล ได้แก่ ร้านอาหารเสริมสวย ร้านอาหาร
11. การบริการกีฬาและบันเทิง ได้แก่ โรงภาพยนตร์ ดนตรี สวนสนุก บาร์
12. การบริการขนส่ง ได้แก่ สายการบิน รถไฟ รถเมล์ คลังสินค้า
13. การบริการอื่น ๆ ได้แก่ พรการเมือง องค์การทางศาสนา

เมื่อลักษณะโดยทั่วไปของสินค้าบริการต่างจากสินค้าทั่วไปแล้ว ส่วนประสม

การตลาดสำหรับสินค้าบริการ จึงต้องมีมากกว่าส่วนประสมการตลาด (4 P's) ของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการ ประกอบด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's) คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ขั้นตอนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จิตยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 52-55) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม และการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและหาวิธีสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาดซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งรวมเรียกว่า **ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's** แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง 4 P's ดังกล่าวข้างต้นยังไม่เพียงพอ การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 3 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือ กระบวนการจัดการ, บุคลากรและลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix, 7 P's) ประกอบด้วย

สินค้าและบริการ (Product/ Service) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการต่างต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การเข้าถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งสินค้าในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกัน

ราคา (Price) ราคานั้นต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ เงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

สถานที่ (Place) ความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่รวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเพณีของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการด้วย

ประชาสัมพันธ์ (Promotion) เป็นการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมการส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม

กระบวนการการให้บริการ (Process) การส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหากระบวนการที่นำมาใช้ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ยิ่งไปกว่านั้นประเด็นปัญหายังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจเรื่องกระบวนการให้บริการและการนำเสนอด้วย

บุคลากร (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักนำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี เสียง และเสียงภายใน เป็นต้น

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิสิกส์ การกีฬาแห่งประเทศไทย

หมายถึง การกำหนดแนวทางการจัดการการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดเป้าหมาย (7 P's) ได้แก่

1. สินค้า/ บริการ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สถานบริหารร่างกายจัดไว้สำหรับบริการทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ประกอบด้วย

- 1.1 ความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกาย
- 1.2 ความมีคุณภาพของอุปกรณ์ออกกำลังกาย

1.3 ความมีคุณภาพของระบบรักษาความปลอดภัยจากอุปกรณ์ออกกำลังกาย

1.4 ความเหมาะสมในการจัดรูปแบบของกิจกรรมกับช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ

1.5 การให้บริการทดสอบสมรรถภาพก่อนการออกโปรแกรมออกกำลังกาย

2. ราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าสมาชิกทุกรูปแบบ ทั้งที่เป็นเงินสด เครดิต หรือเช็คเงินสด รวมถึงการจ่ายอัตราค่าสมาชิกรายวัน รายเดือน รายปี ซึ่งแล้วแต่สถานบริหารร่างกายแต่ละแห่ง จะกำหนดเงื่อนไขต่อผู้รับบริการ

2.1 ความคุ้มค่าของอัตราค่าสมาชิกกับบริการที่ได้รับจากสถานบริหารร่างกาย

2.2 การให้ส่วนลดราคาตามจำนวนการสมัครเป็นสมาชิกในสถานบริหารร่างกาย

2.3 ระยะเวลาการชำระเงิน

2.4 การประเมินราคาสมาชิกตามสภาพจริง

2.5 การชำระเงินแบบบริการตนเองกับผู้ให้บริการ

3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) หมายถึง กระบวนการ หรือ กลวิธีทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือจากสถานบริหารร่างกายสู่มือผู้รับบริการและเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย สร้างทัศนคติที่ดี สร้างแรงจูงใจให้เกิดความทรงจำในสินค้า/บริการ ตามคำกล่าวของ Etzel and Staton (1997, p. 22 อ้างถึงใน วาสนา บุตรโพธิ์, 2549, หน้า 25) ประกอบด้วย

3.1 ท่าเลที่ตั้งของสถานบริหารร่างกาย

3.2 ความเหมาะสมในการจัดวางตำแหน่งของอุปกรณ์ภายในสถานบริหารร่างกาย

3.3 ความเป็นส่วนตัวในการจัดพื้นที่บริการของสถานบริหารร่างกาย

3.4 ความปลอดภัยในการเดินทางมารับบริการที่สถานบริหารร่างกาย

3.5 ความสะดวกสบายในการเดินทางมาสถานบริหารร่างกาย

4. ประชาสัมพันธ์ (Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้ง กระบวนการขายโดยบุคคล และ ไม่ใช่บุคคล การติดต่อกับสมาชิกโดยมีวัตถุประสงค์ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด เร็วที่สุด และมีผลกำไรนั้นต้องการประกอบด้วย

4.1 การจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงต่าง ๆ

4.2 การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

4.3 ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย

4.4 ความเอาใจใส่ติดตามงานของพนักงานขาย

4.5 การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับสถานบริหารร่างกาย

5. พนักงาน (People) หมายถึง บุคลากร พนักงานในองค์กรที่คอยให้บริการ และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย ประกอบด้วย

- 5.1 ความเป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการกับผู้รับบริการ
- 5.2 ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อผู้รับบริการ
- 5.3 ความกระตือรือร้นในการให้บริการต่อผู้รับบริการในการทำงาน
- 5.4 การรับฟังปัญหาเพื่อนำไปแก้ไขอย่างเต็มใจของพนักงานต่อผู้รับบริการ
- 5.5 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการทำงานของพนักงานต่อผู้รับบริการ

6. กระบวนการการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบ จากพนักงาน บุคลากรต่อผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย ประกอบด้วย

- 6.1 ความเหมาะสมของช่วงเวลาการให้บริการของสถานบริหารร่างกาย
- 6.2 ความเหมาะสมกับการถ่ายทอดความรู้ทางทฤษฎีสู่การปฏิบัติของผู้ฝึกสอน
- 6.3 การใช้ระยะเวลาสั้น และรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
- 6.4 การรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการและนำมาปรับปรุงแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ

6.5 การให้บริการอย่างมีคุณภาพกับผู้รับบริการจากพนักงานที่ผ่านการอบรมอย่างดี

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสัมผัสได้ และสามารถเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย

7.1 ความสะดวกในการเข้ารับบริการ โดยใช้บัตรสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ในสถานบริหารร่างกาย

7.2 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถกับจำนวนผู้รับบริการ

7.3 การอำนวยความสะดวกในการชำระเงินด้วยการหักเงินจากยอดบัญชีด้วยบัตรเครดิต

7.4 ความรวดเร็วในการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมการทำงานในสถานบริหารร่างกาย

7.5 การติดตั้งโทรศัพท์ไว้อำนวยความสะดวกผู้รับบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจ

ของผู้รับบริการเป็น 2 นัย (Anderson & Fornell, 1994, p. 245 อ้างถึงใน จิตตินันท์ เตะทะคุปต์, 2545, หน้า 19) คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อในสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นทางพฤติกรรมศาสตร์

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

ในปัจจุบันและอนาคตคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่ให้บริการเป็นอย่างมาก การดำเนินงานในสถานบริการร่างกายซึ่งเป็นสถานบริการทางสุขภาพ ซึ่งมุ่งเน้นการจัดบริการให้มีคุณภาพ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าและผู้รับให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรรับรู้เพื่อปรับปรุงจุดอ่อน เสริมสร้างจุดแข็ง จึงมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ดังนี้

ความพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลว่าชื่นชอบหรือผิดหวัง ซึ่งมีผลมาจากการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ตามที่ได้รับกับความคาดหวังของเขา (Kotler, 2003, p. 3)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อสินค้าหรือบริการของเราตรงกับความต้องการหรือเกินความคาดหมายของพวกเขา (Gerson, 2003, p. 20 อ้างถึงใน พิพัฒน์ ก้องกิจกุล, 2546)

การวิจัยครั้งนี้ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้ง (จิตตินันท์ เตะทะคุปต์, 2545, หน้า 27-29)

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1.1 ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร

1.2 ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

1.3 สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการ ได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ

1.4 การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้รับข้อมูล ข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพบริการ ในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดี และเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการ

1.5 ผู้ให้บริการ/ผู้ประกอบการ เป็นบุคคลที่มีบทบาทที่สำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และการวางแผนนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

1.6 กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอในกระบวนการเป็นสัดส่วนที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบบริการส่งผลให้ปฏิบัติงานบริการให้กับลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

1.7 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการ เช่น การออกแบบอาคารสถานที่ การตกแต่ง การจัดแบ่งพื้นที่ที่เป็นสัดส่วนและวัสดุอุปกรณ์ที่ให้บริการ

ทำไมองค์กรธุรกิจต้องวัดความพึงพอใจของลูกค้า

การวัดความพึงพอใจของลูกค้าต้องเกิดขึ้นภายหลังการได้รับสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจนั้น ทั้งนี้ เพื่อองค์กรธุรกิจจะได้เรียนรู้ว่าตนเองต้องปรับปรุงคุณภาพหรือเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างไร เหตุผลที่สำคัญในการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีรายละเอียดดังนี้ (อมรรัตน์ ประพนธ์, 2548, หน้า 11-14)

1. เรียนรู้ถึงความรู้สึกและความเข้าใจที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้น

2. แจกแจงได้ว่า อะไรคือความจำเป็น ความปรารถนา ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า

3. ลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน อันเนื่องมาจากความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้

3.1 ความคลาดเคลื่อนระหว่างสิ่งที่องค์กรธุรกิจคิดว่าลูกค้าอยากได้อย่างแท้จริง

3.2 ความคาดเคลื่อนระหว่างสิ่งที่องค์กรธุรกิจคิดว่าลูกค้าได้รับแล้วกับสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกหรือรับรู้ตั้งแต่ตอนแรกจนถึงปัจจุบัน

3.3 ความคาดเคลื่อนระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารู้สึกได้จริง

3.4 ความคาดเคลื่อนระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารู้สึกได้จริง

3.5 ความคาดเคลื่อนระหว่างสิ่งที่ฝ่ายการตลาดได้ให้สัญญาหรือระบุไว้ในสินค้าและบริการกับสิ่งที่สามารถให้กับลูกค้าได้จริง

4. ตรวจสอบสิ่งที่องค์กรคาดหวังเพื่อปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า

5. เรียนรู้สถานการณ์และศักยภาพขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และแนวทางของธุรกิจให้บรรลุจุดมุ่งหมายในอนาคต

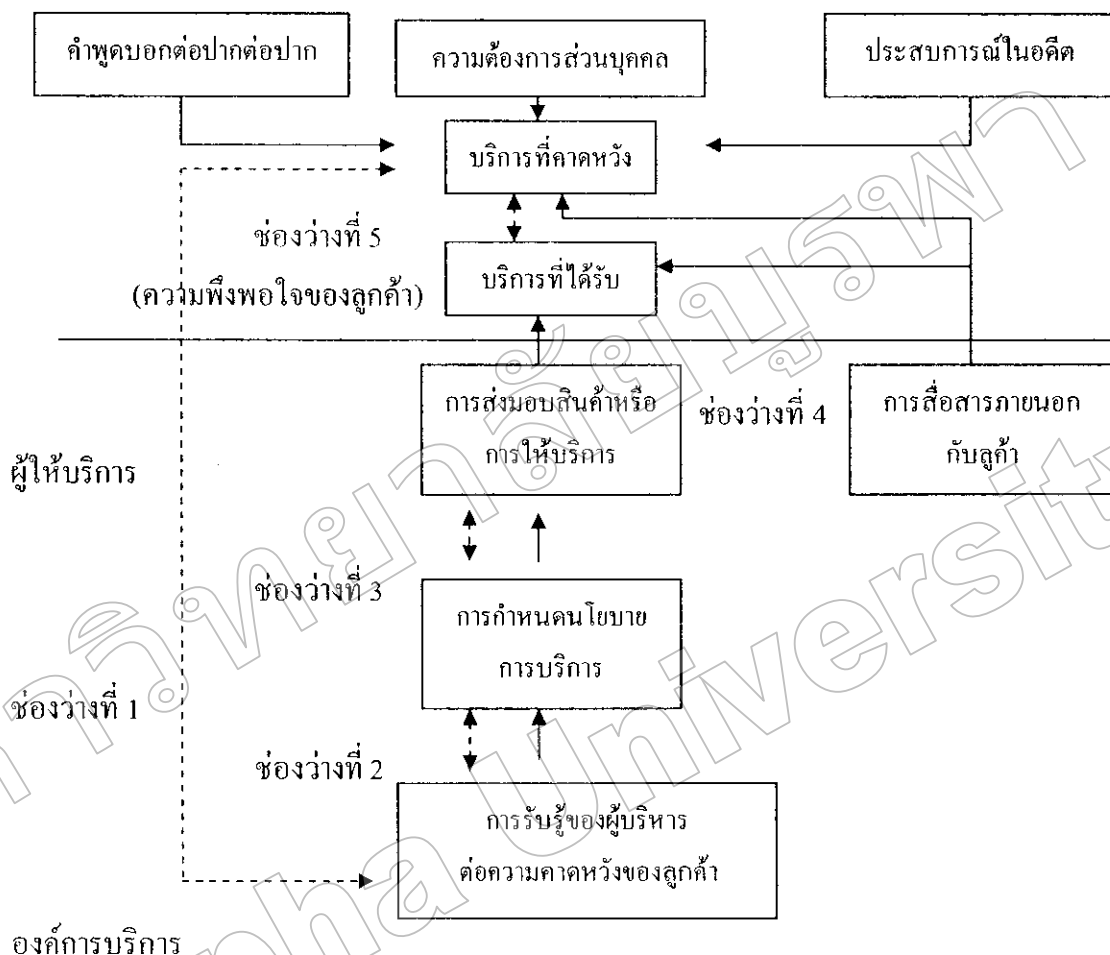
6. ประยุกต์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้ามาดำเนินการปรับใช้ให้เข้ากับกระบวนการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องขององค์กร

องค์กรบริการที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาวเกี่ยวกับการดำเนินการบริการ จำเป็นอย่างยิ่งต้องให้ความสนใจการสร้างและรักษาความพึงพอใจในการบริการ เพราะความพึงพอใจทั้งสองส่วนนี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการจึงต้องตระหนักถึงการกำหนดกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการบริการที่นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2545, หน้า 21)

แบบจำลองการวัดความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการมิได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงปัจจัยเดียว แต่มีหลายปัจจัยในแต่ละขั้นตอนของการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ “แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ” พัฒนาขึ้นโดยพาราสุรามาน และคณะ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการและข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อความพึงพอใจและคุณภาพของการบริการ (Parasuraman et al., 1985, p. 44 อ้างถึงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2545, หน้า 38) ดังภาพที่ 1

ผู้รับบริการ



ภาพที่ 2 แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ (Parasuraman & Berry, 1985, p. 44 อ้างถึงใน จิตตินันท์ เชอะคุปต์, 2545, หน้า 38)

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบ 3 คือ คำพูดปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ การที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจต่อการบริการจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้ให้จะต้องมีความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะในกระบวนการบริการจะต้องมีช่องว่างหรือจุดบกพร่องของการดำเนินงานหลายประการที่จะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดคุณภาพของการบริการในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในที่สุด

ช่องว่างการบริการที่เป็นจุดบกพร่องของการดำเนินการบริการและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานบริการให้มีคุณภาพ มีดังนี้

ช่องว่างที่ 1 เกิดขึ้นระหว่างความเข้าใจของผู้บริหารการบริการต่อความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่ตรงกัน

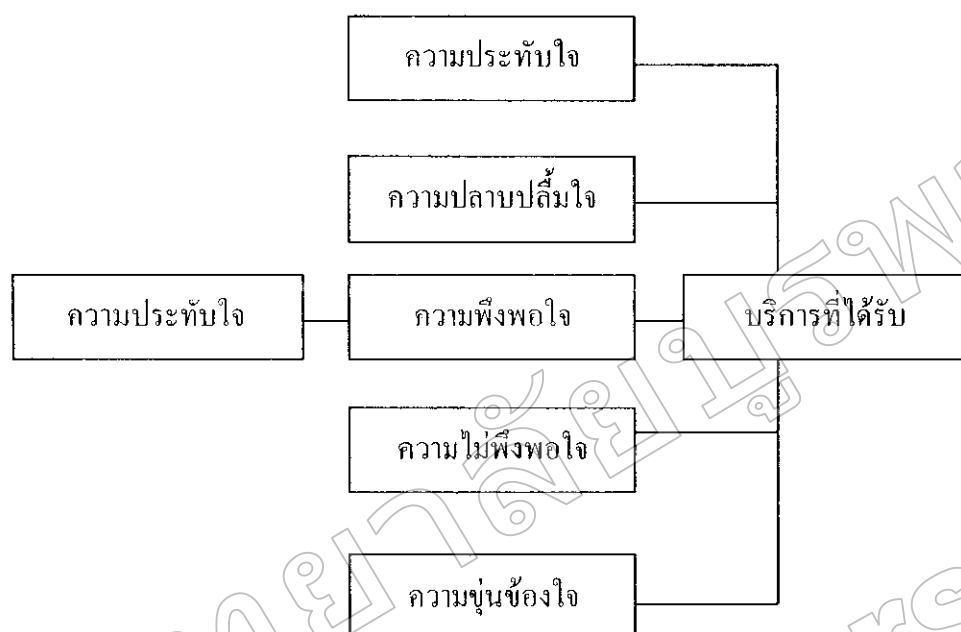
ช่องว่างที่ 2 เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริหารการบริการออกมาเป็นแผนนโยบายการให้บริการ ซึ่งเบี่ยงเบนเนื่องจากการใช้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ตีความได้หลายอย่าง

ช่องว่างที่ 3 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการ ไม่สอดคล้องตามนโยบายการให้บริการตามขั้นตอนหรือวิธีการที่วางไว้ทำให้เกิดความบกพร่องในการควบคุมคุณภาพการเสนอการบริการได้

ช่องว่างที่ 4 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการไม่เป็นไปตามสัญญาหรือข้อมูลข่าวสารที่องค์การบริการเสนอต่อลูกค้า ทำให้สินค้าหรือบริการมีระดับคุณภาพแตกต่างไปจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริการรับรู้อยู่และก่อให้เกิดความคาดหวัง

ช่องว่างที่ 5 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือการบริการที่มีลักษณะแตกต่างไปจากความคาดหวังการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ลดน้อยลงไปได้

ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขช่องว่างเหล่านี้ โดยให้ความสนใจกับความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับให้มากที่สุด ทั้งนี้ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นกับว่าบริการที่ลูกค้าได้รับกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด หากไม่มีความแตกต่างระหว่างบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวังลูกค้าย่อมมีความพึงพอใจในระดับพื้นฐานที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้า ถ้าบริการที่ได้รับเบี่ยงเบนไปในทางที่น้อยกว่าบริการที่คาดหวังความไม่พึงพอใจจะทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ ซึ่งความไม่พึงพอใจกลายเป็นความไม่พอใจและความโกรธได้ ในที่สุดภาพขององค์กรการบริการก็จะเป็นทางลบและติดอยู่ในความทรงจำของลูกค้าไปยาวนาน ในทางตรงกันข้ามหากผู้ให้บริการสามารถนำเสนอการบริการได้เกินเหนือความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจจะทวีสูงขึ้นเป็นความปลาบปลื้มใจและประทับใจลูกค้าไปยาวนานเช่นกัน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2545, หน้า 39)

แนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

องค์การบริการที่จะประสบความสำเร็จระยะยาวในการดำเนินการบริการ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสนใจในการสร้างและรักษาความพึงพอใจในการบริการไม่ว่าจะเห็นความพึงพอใจของลูกค้าหรือความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ผู้บริหารการบริการจึงต้องตระหนักถึงการกำหนดกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการบริการที่เป็นรูปธรรมและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างแท้จริง ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริหาร ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นต้องดำเนินควบคู่ไปทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2545, หน้า 40-41) ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารการบริการต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่มีในการสำรวจความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการองค์การซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้บัตรแสดงความคิดเห็น การสำรวจและการวิจัยตลาด การสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการในองค์การบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนจากภายในและภายนอกองค์การในการสะท้อนประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานบริการ ซึ่งจะเป็นตัวชี้ข้อบกพร่องข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการอันนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน ผู้บริหารการบริการที่จำเป็นจะต้องนำข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ข้อบกพร่องข้อได้เปรียบขององค์กร ต้นทุนของการดำเนินงาน แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และข้อมูลอื่นจะเป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และทิศทางขององค์กรโดยคำนึงถึงความชัดเจนและผลในทางปฏิบัติในนโยบายดังกล่าว ให้สอดคล้องกับความสามารถกับความพร้อมขององค์กรและผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งเป็นที่ยอมรับและรับรู้ถือปฏิบัติให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการให้มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์กร โดยใช้กลยุทธ์สมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ เช่น การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าด้วยระบบฐานข้อมูลโดยเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการต่อสายเชื่อมโยงการติดต่อกับหน่วยงานในองค์กรบริการ หรือการจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าทางโทรสารหรือเครือข่ายข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริหารการบริการนิยมนำแนวคิดด้าน “การบริหารกลยุทธ์” ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับบรรยากาศการทำงานระหว่างพนักงานบริหารในองค์กร เช่นเดียวกับการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าภายนอกให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน นอกจากนี้องค์กรบริการต่างตระหนักถึงบทบาทสำคัญของการสื่อสารต่อการสร้างความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งเปรียบเสมือนการให้คำสัญญาในการบริการ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารในระดับที่เหมาะสมและตรงความเป็นจริง

4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน การพัฒนาบุคลากรในองค์กรการบริการให้มีคุณภาพและมีจิตสำนึกของการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการบริการให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริงจะต้องเริ่มจากการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของการปฏิบัติงานบริการในด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การพัฒนาให้ความรู้ความเข้าใจสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการและความพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม การนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบ การจูงใจผู้ปฏิบัติงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรจะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ตลอดจนการสร้างกิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำหน้าที่บริการลูกค้า

5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล
ผู้บริหารการบริการจะต้องสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นความสำคัญของ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการให้เกิดขึ้นทุกฝ่ายทุกขั้นตอนทุกระดับของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการ พนักงานทุกคนต้องยึดหลักการทำหน้าที่เพื่อประโยชน์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานทุกอย่าง ตั้งแต่การกำหนดนโยบายการวางแผนจัดการ การออกแบบผลิตภัณฑ์บริการ จนถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์การบริการ จนการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่มุ่งเน้นไปสู่เป้าหมายของ “การสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ” อย่างแท้จริง ทั้งนี้องค์การบริการจำเป็นต้องมีระบบหรือกลไกในการรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นกรณีประเมินผลกิจกรรมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องด้วย เพราะข้อมูลดังกล่าวนอกจากนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นข้อมูลสำคัญในการชี้แนะให้เห็นโอกาสในการนำเสนอการบริการใหม่ ๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้

สรุปได้ว่า การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึง ความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยการสำรวจและตรวจสอบความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการในกระบวนการบริการ และการจัดการงานบริการ เพื่อกำหนดเป้าหมาย ทิศทาง และกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาข้อบกพร่องของการให้บริการที่เกิดขึ้นในระบบการบริการลดน้อยลง และนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การบริการ ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

ประโยชน์ของการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถสรุปได้ว่าเกิดประโยชน์อย่างยิ่งถึง 4 ประการ ดังนี้

1. การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรมีสำนึกความรับผิดชอบของการมุ่งมั่นเอาชนะ และต้องการความสำเร็จทั้งยังช่วยเสริมสร้างระบบการให้รางวัลหรือผลตอบแทนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานการวัดที่มีจุดมุ่งหมาย ซึ่งทั้งหมดย่อมส่งผลต่อเนื่องไปสู่คุณภาพสินค้าและบริการที่ดีกว่าแก่ลูกค้า
2. การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรรู้ถึงขีดมาตรฐานของผลงานตามปกติตลอดจน ฐานมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ ทั้งยังสามารถเปรียบเทียบกับมาตรฐานทั่วไปของธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อใช้ในการตัดสินใจปรับปรุงการดำเนินงาน ตลอดจนการสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้ดีขึ้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า
3. การวัดทำให้องค์กรและบุคลากรรับรู้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรเพื่อปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งข้อมูลเพื่อการปรับปรุงที่ชัดเจนนั้น ต้องแสวงหาจากลูกค้าโดยตรง
4. การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรเกิดแรงจูงใจในทางบวกที่จะตั้งใจปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นโดยการเพิ่มทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างชัดเจน

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

มาสโลว์ (Maslow, 1970 อ้างถึงใน ธาณี ตะกรุดทอง, 2546, หน้า 14) ได้อธิบายแนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการ และความพึงพอใจของมนุษย์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) ว่ามนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการอยู่เสมอ และเป็นการยากมากที่มนุษย์จะมีความพึงพอใจสูงสุด ยกเว้นในช่วงเวลาสั้น ๆ ทั้งนี้เพราะในธรรมชาติมนุษย์นั้น เมื่อความปรารถนาอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วก็จะมีความปรารถนาอย่างอื่นเข้ามาแทน และจะเป็นเช่นนี้ไปไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อใดมีความปรารถนา มักจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือความปรารถนาขั้นพื้นฐานของบุคคล และเพิ่มความต้องการจากระดับต่ำสุดสู่ระดับสูงได้ตามลำดับดังนี้



ภาพที่ 4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)

ลำดับขั้นตอน หมายถึง การจัดลำดับขั้นตอนความสำคัญ แต่ไม่ได้หมายความว่ามนุษย์ต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับต่ำสมบูรณ์ แล้วจึงจะได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับบน แนวความคิดความต้องการหลาย ๆ อย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกัน และมีความสำคัญแตกต่างกันแล้วแต่สถานการณ์นั้น ให้คิดเพียงแต่ว่าความต้องการระดับต่ำเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic) มากกว่าความต้องการระดับบน

แนวคิดในการนำทฤษฎีของมาสโลว์มาใช้

ทฤษฎีของมาสโลว์ สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการจูงใจได้ ก่อนที่เราจะสามารถจูงใจบุคคลให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างนั้น เราได้คำนึงถึงลำดับขั้นตอนความต้องการของบุคคลเสียก่อน ดังนั้น การจูงใจจึงต้องคำนึงถึงความพร้อมของบุคคลด้วย

ดังนั้นประสิทธิภาพของการจูงใจจึงขึ้นอยู่กับความสำคัญที่เราได้ทำการจูงใจได้ถูกช่วงถูกจังหวะ หรือเหมาะสมกับเงื่อนไขอย่างไร หรือไม่

เมอร์เรย์ (Murray, 1938) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความต้องการไว้ว่า ความต้องการเป็น สิ่งที่ถูกสร้างขึ้น และใช้แทนแรงผลักดัน ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ปัญหา ความขาดซึ่ง และการกระทำ ความต้องการนี้บางครั้ง ก็จะถูกกระตุ้นโดยตรงจากขบวนการของสิ่งบางสิ่งภายใน แต่บ่อยครั้ง เกิดขึ้นจากแรงกดดันของสังคมแวดล้อม ความต้องการนี้บางครั้งก็จะมีพลังบางครั้งก็จะอ่อนแรงลง

ความต้องการของผู้รับบริการ

ผู้รับบริการล้วนมีความต้องการที่หลากหลายจึงเลือกที่จะรับบริการ หากแต่ในระหว่าง กระบวนการบริการจะเกิดความต้องการพื้นฐานจากการบริการ 4 ประการ (Martin, 1995) ได้แก่

1. ความต้องการที่จะเข้าใจ (Need to be Understand) เป็นความต้องการของผู้รับบริการ ที่จะสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ ได้ โดยไม่มีอุปสรรคด้านภาษาและอารมณ์มาขวางกั้น และมุ่งหวังให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องทั้งหมด
2. ความต้องการการต้อนรับ (Need to Feel Welcome) เป็นความต้องการที่รู้สึก ว่า ผู้ให้บริการยินดีที่จะต้อนรับผู้รับบริการ และเต็มใจในการให้บริการ และแสดงถึงการให้ ความสำคัญกับผู้รับบริการ
3. ความต้องการที่จะรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ (Need to Feel Important) เป็นความต้องการ การที่จะให้ผู้ให้บริการบริการตนเองให้ต่างไปจากคนอื่น มีการให้เกียรติเป็นพิเศษหรือให้ความ สนิทสนมเป็นพิเศษ ซึ่งรูปแบบนั้นจะต่างไปจากความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย
4. ความต้องการความสะดวกสบาย (Need for Comfort) เป็นความต้องการความ สะดวกสบายด้านต่าง ๆ ทั้งด้านอาคาร สถานที่ บรรยากาศ ในการแสดงอิริยาบถต่าง ๆ เช่น การเดิน ไปมา การนั่ง ยืน หรือพูดคุยระหว่างกัน

พฤติกรรมของผู้รับบริการ

องค์การธุรกิจบริการนั้นจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการเพราะทำให้ผู้บริหาร องค์การเข้าใจความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้รับบริการซึ่งนำมาสู่การปรับเปลี่ยน การนำเสนอบริการที่เหมาะสมต่อไปโดยผู้รับบริการจะมีคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นผู้มีความต้องการรับบริการ (Need) เนื่องจากเกิดความต้องการที่จะซื้อเพื่อ ตอบสนอง ต่อความต้องการของตนเอง หรือเพื่อผู้อื่น
2. เป็นผู้มีความอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) โดยมีความสามารถในการจับจ่ายอย่าง เหมาะสม

3. เป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อบริการ (Purchasing Behavior) มีแนวโน้มที่จะซื้ออย่างแน่นอน โดยมีการกำหนดปริมาณและต่อรองราคาก่อนบริการ

4. เป็นผู้มีพฤติกรรมในการรับบริการ (Consumption Behavior) ได้เคยรับบริการมาก่อน หรือเคยรับบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาก่อน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการออกกำลังกาย

เพนเดอร์ (Pender, 1996 อ้างถึงใน มนัสวี เจริญเกษมวิทย์, 2546) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวทำนายพฤติกรรมเป้าหมาย ปัจจัยส่วนบุคคล นี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความคิดและความรู้สึกต่อพฤติกรรมเฉพาะได้เท่า ๆ กับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งถูกปรับแต่งด้วยการพิจารณาไตร่ตรองตามธรรมชาติ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางชีวภาพ (Personal Biologic Factors) ประกอบด้วยตัวแปร อายุ เพศ ดัชนีมวลกาย ภาวะเจริญพันธุ์ ความแข็งแรง หรือความสมดุลของร่างกาย
2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Personal Psychologic Factors) ประกอบด้วย ตัวแปรความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง แรงจูงใจในตนเอง การรับรู้ภาวะสุขภาพ
3. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมของบุคคล (Personal Sociocultural Factors) ประกอบด้วย ตัวแปร เชื้อชาติ สีผิว วัฒนธรรม การศึกษา ภาวะเศรษฐกิจของสังคม

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออกกำลังกาย และพฤติกรรมสุขภาพ เช่น

ศิริมา วงศ์แหลมทอง (2542) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลการรับรู้ประโยชน์ของพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ และพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยแปลจากแบบสอบถามวิถีชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพของวอล์คเกอร์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้ประโยชน์ของพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ในระดับต่ำมาก ส่วนการศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้ประโยชน์ของพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ในระดับปานกลาง และผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอนพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ และรายได้ สามารถทำนายพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุได้ร้อยละ 38.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) โดยการที่อายุมีความสัมพันธ์ทางลบกับการรับรู้ประโยชน์ของพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในระดับต่ำ เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีอายุน้อยกว่าจะมีการรับรู้ประโยชน์ของพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพมาก

การออกกำลังกายให้สมกับวัย

อายุ 1-3 ปี เล่นและออกกำลังกายเป็นครั้งคราวเพื่อให้เด็กได้เรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมและเกิดพัฒนาการของร่างกาย โดยใช้กิจกรรมทักษะเคลื่อนไหวพื้นฐาน เช่น เดิน วิ่ง กระโดด

อายุ 4-6 ปี ควรได้ใช้ทุกอย่างของร่างกายในการออกกำลังกาย เพื่อพัฒนากล้ามเนื้อและระบบหายใจ การวิ่ง ว่ายน้ำ เล่นกายบริหาร ถีบจักรยาน กิจกรรมเลียนแบบ และเกมเบ็ดเตล็ด

อายุ 7-11 ปี เน้นการออกกำลังกายทุกส่วนของร่างกายเพื่อให้เกิดความคล่องแคล่วและเกิดการประสานงาน เช่น เล่นกีฬา เล่นเกมที่ยากขึ้น

อายุ 12-17 ปี ออกกำลังกายให้ครบทุกส่วนของร่างกายโดยเน้นสมรรถภาพของร่างกายและพัฒนาทักษะทางกลไกให้มีความชำนาญที่สัมพันธ์กัน เช่น วิ่ง ถีบจักรยาน เล่นบาสเกตบอล วอลเลย์บอล ว่ายน้ำ เต้นแอโรบิก เต้นรำ แบดมินตัน และอื่น ๆ

อายุ 18-35 ปี ออกกำลังกายเพื่อเน้นฝึกให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของร่างกาย และเน้นการฝึกทักษะที่ยากและซับซ้อน เพื่อเป็นพื้นฐานความสามารถของร่างกาย ส่งเสริมให้มีการออกกำลังกายทุกรูปแบบ กิจกรรมควรเน้นความหลากหลาย เพื่อพัฒนากล้ามเนื้อให้ครบทุกส่วนของร่างกาย และเน้นการออกกำลังกายเป็นกิจวัตรประจำวัน หรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน วันละ 20-30 นาที

อายุ 36-59 ปี การออกกำลังกายต้องมีหลายรูปแบบและสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับร่างกาย เวลา สถานที่ เนื่องจากเป็นวัยที่มีภาระหน้าที่ในการทำงานและครอบครัว ส่วนใหญ่มักมีข้ออ้างว่าไม่มีเวลาว่าง แต่ร่างกายมีความต้องการที่จะให้ดูแลรักษาและฟื้นฟูสภาพร่างกายที่เสื่อมถอยถ้าไม่ได้ออกกำลังกายมานาน ควรปรึกษาแพทย์ หากอายุ 45 ขึ้นไป ควรตรวจร่างกายและการทำงานของหัวใจ ควรออกกำลังกายที่เบาๆ แต่ลดความเร็วและความหนักลงในวันที่ไม่ได้ออกกำลังกายก็ควรมีกิจกรรมที่ออกแรง เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ

อายุ 60 ปีขึ้นไป การออกกำลังกายในวัยนี้มีข้อจำกัดต้องยึดแนวทางปฏิบัติอย่างเคร่งครัด มิฉะนั้นอาจจะเกิดโทษต่อสุขภาพ ควรปรึกษาแพทย์ก่อนเริ่มออกกำลังกาย โดยเฉพาะการทำงานของหัวใจ กิจกรรมที่ควรเป็นแบบเบา ๆ เช่น เดิน วิ่งเหยาะ ๆ รำมวยจีน รำกระบอง ไม่ควรออกกำลังกายที่ใช้แรงมาก (การออกกำลังกายตามวัย. วันที่ค้นข้อมูล 9 มกราคม 2550, เข้าถึงได้จาก <http://www.nmt.ac.th/product/web/1/f3.html>)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศไทย

เพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2530) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผู้ให้บริการออกกำลังกาย ได้แก่ ความต้องการบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีทุกฝ่าย ความต้องการบุคลากรที่มีมารยาทเรียบร้อย มีน้ำใจนักกีฬา มีศีลธรรมจรรยาบรรณสูง อารมณ์มั่นคงและประพฤติดี ความต้องการบุคลากรเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ
2. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความต้องการด้านสถานที่สำหรับห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ห้องทำความสะอาดร่างกายอย่างเพียงพอ และต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่แยกเป็นสัดส่วน
3. ด้านการทดสอบสมรรถภาพ ได้แก่ ความต้องการตรวจด้วยการเอกซเรย์เป็นประจำทุกปี
4. ด้านวิชาการ ได้แก่ ความต้องการความรู้ด้านโภชนาการ หลักการพยาบาล แลความปลอดภัย และความต้องการความรู้เกี่ยวกับเทคนิคและทักษะการออกกำลังกาย
5. ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ได้แก่ ว่ายน้ำ แบดมินตัน ศิลปะป้องกันตัว
6. ด้านช่วงเวลาในการออกกำลังกาย ได้แก่ ความต้องการออกกำลังกายวันเสาร์-อาทิตย์ และต้องการออกกำลังกายช่วงเวลา 16.00-18.00 น. และ 18.00-20.00 น. ของทุกวัน

การเปรียบเทียบความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายระหว่างบุคลากรชายและหญิง ปรากฏว่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ความต้องการด้านกิจกรรมการออกกำลังกายพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนปรากฏว่า บุคลากรของหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานครมีความต้องการการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายทั้ง 6 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วีระวัฒน์ ปัญญาบุรพา (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกศูนย์สุขภาพในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังในการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกชายกับสมาชิกหญิง ในด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านช่วงวัน-เวลาในการออกกำลังกาย ด้านกิจกรรมในการออกกำลังกาย ด้านวิชาการและด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า

1. สมาชิกศูนย์สุขภาพเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมี รายได้สุทธิต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ตรวจสุขภาพ 1 ปี/ ครั้ง และไม่มีโรคประจำตัว สำหรับเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพในบริษัท ห้างร้าน ธนาคาร มีรายได้สุทธิ ระหว่างเดือน 5,000-10,000 บาท ตรวจสุขภาพ 1 ปี/ ครั้ง และไม่มีโรคประจำตัวเช่นกัน

2. สมาชิกเพศชายและสมาชิกเพศหญิงมีความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกาย ด้านช่วงวันและเวลาในการออกกำลังกายในระดับมาก คือ วันธรรมดา ช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงาน (เวลา 16.30-19.00 น.) ด้านกิจกรรมในการออกกำลังกายคือ การวิ่ง ว่ายน้ำ ส่วนด้าน วิชาการ (ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย) ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ

3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกาย ของสมาชิกเพศชายและเพศหญิงพบว่า ความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกาย ของสมาชิกชายและหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธานี ตะกรุดทอง (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรม ทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง
2. ความพึงพอใจในด้านราคาสมาชิกอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง
3. ความพึงพอใจในด้านสถานที่อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง
4. ความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการขายอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง
5. ความพึงพอใจในด้านกิจกรรมทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางทุกด้านแต่ใน ด้านกิจกรรมต่าง ๆ นั้น จะน้อยที่สุด เนื่องจากความชอบในการออกกำลังกายของสมาชิกมีความ ต่างกันมาก จึงทำให้ยากที่จะจัดกิจกรรมด้านนี้ให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ศิริรัตน์ สอึ้งทอง (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้กิจกรรมการบริการและความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการที่สถานบริการสุขภาพระดับต้นในจังหวัดอุทัยธานี ผลการวิจัย พบว่าผู้รับบริการที่ศูนย์สุขภาพชุมชนมีการรับรู้กิจกรรมการบริการด้านการรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การฟื้นฟูสภาพและการสนับสนุนโครงการในชุมชน ตัวแปร เพศ อายุ รายได้ การศึกษาและจำนวนครั้งที่ไปใช้บริการ ไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับประเภทสถาน บริการสุขภาพระดับต้น ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้กิจกรรมการบริการที่แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05 และพบว่าผู้ใช้บริการที่ศูนย์สุขภาพชุมชนมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในบริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่สถานอื่นด้วย ตัวแปรอายุและการศึกษามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับประเภทสถาน

บริการสุขภาพระดับต้นที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้ใช้บริการกลุ่มอายุ 40-49 ปีและ 50-59 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในบริการที่ศูนย์สุขภาพชุมชนมากกว่าผู้ใช้บริการที่สถานีนอนามัย ส่วนกลุ่มอายุอื่นๆ ไม่แตกต่างกันและกลุ่มที่จบประถมศึกษาามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในบริการที่ศูนย์สุขภาพชุมชนมากกว่าผู้ใช้บริการที่สถานีนอนามัย แต่กลุ่มที่จบมัธยมศึกษาหรือสูงกว่ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในบริการที่ใช้บริการที่ศูนย์สุขภาพชุมชนน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่สถานีนอนามัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

วันสนั่น วงศประสิทธิ์ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ป่วยและพยาบาลต่อพฤติกรรมการดูแลที่ผสมผสานแนวคิดทางการตลาดโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า

1. การรับรู้และความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการดูแลที่ผสมผสานแนวคิดทางการตลาดของผู้ป่วยและพยาบาลอยู่ในระดับมาก และไม่แตกต่างกันทั้งรายด้านและโดยรวม
2. การรับรู้และความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการดูแลที่ผสมผสานแนวคิดทางการตลาดของผู้ป่วย แตกต่างกัน ตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ป่วยอายุมากกว่าจะมีการรับรู้และพึงพอใจมากกว่าผู้ป่วยที่อายุน้อยกว่า
3. การรับรู้และความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการดูแลที่ผสมผสานแนวคิดทางการตลาดของพยาบาล ไม่แตกต่างกัน ตามอายุและประสบการณ์การทำงาน
4. การรับรู้และความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการดูแลที่ผสมผสานแนวคิดทางการตลาดของผู้ป่วย ไม่แตกต่างกัน ตามเพศและวุฒิการศึกษา
5. การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ป่วย มีความสัมพันธ์กันในทางบวก เช่นเดียวกับการรับรู้และความพึงพอใจของพยาบาล

นววรรณ โพธิศรี (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการในการออกกำลังกายของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 ในโรงเรียนสังกัดเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า

1. ความต้องการในการออกกำลังกายของนักเรียนชายและนักเรียนหญิงระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 ในโรงเรียนสังกัดเมืองพัทยา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดการแข่งขันกีฬา ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
2. นักเรียนชายและนักเรียนหญิง มีค่าเฉลี่ยความต้องการการออกกำลังกายในด้านประเภทของการออกกำลังกาย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับ คือ การวิ่งเพื่อสุขภาพ กีฬาฟุตบอล และกีฬาว่ายน้ำ

3. นักเรียนชายและนักเรียนหญิง มีค่าเฉลี่ยความต้องการการออกกำลังกายในด้านวันและเวลาในการออกกำลังกาย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับคือ วันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันศุกร์ ส่วนเวลาที่ต้องการในการออกกำลังกายในวันจันทร์-วันศุกร์ ในระดับมาก ได้แก่ เวลา 17.00-18.00 น. และในวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 12.00-18.00 น.

4. นักเรียนชายและนักเรียนหญิง มีค่าเฉลี่ยความต้องการการออกกำลังกายในด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคือ มีจุดบริการน้ำดื่มที่ถูกสุขลักษณะ มีห้องปฐมพยาบาลภายในโรงเรียน และมีอุปกรณ์ทดสอบร่างกาย เช่น เครื่องวัดส่วนสูง เครื่องชั่งน้ำหนัก

5. นักเรียนชายและนักเรียนหญิง มีค่าเฉลี่ยความต้องการการออกกำลังกายในด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคือ มีครูพลศึกษา มีสุขภาพแข็งแรงเป็นผู้สอน มีบุคลากรให้บริการแนะนำในการออกกำลังกายมีบุคลิกภาพของสุขภาพดี และมีแหล่งการเรียนรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย

6. นักเรียนชายและนักเรียนหญิง มีค่าเฉลี่ยความต้องการการออกกำลังกายในด้านการจัดการแข่งขันกีฬา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคือ มีการจัดการแข่งขันกีฬภายใน มีการฝึกซ้อมนักเรียนเพื่อเตรียมการแข่งขัน และมีการจัดการแข่งขันกีฬาระหว่างโรงเรียน

7. เปรียบเทียบความต้องการในการออกกำลังกายของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 ในโรงเรียนสังกัดเมืองพัทยา จำแนกตามเพศ มีค่าเฉลี่ยความต้องการในการออกกำลังกายแตกต่างกัน ที่ระดับ .05 ในด้านประเภทของการออกกำลังกาย ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ และด้านการจัดการแข่งขันกีฬา ส่วนในด้านวันและเวลาในการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

8. เปรียบเทียบความต้องการในการออกกำลังกายของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 ในโรงเรียนสังกัดเมืองพัทยา จำแนกตามระดับชั้น มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในด้านประเภทของการออกกำลังกาย ด้านสถานที่ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านการจัดการแข่งขันกีฬา ส่วนด้านวันและเวลาของการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

วาสนา บุตรโพธิ์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์ด้านสวนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการโดยรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ประทับใจ
2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านสวนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการพบว่า ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือนมีความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านเพศ และระดับการศึกษา
3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านสวนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการพบว่า ด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านเพศ และอายุ
4. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านสวนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการพบว่า ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

งานวิจัยต่างประเทศ

โอกานาระ และยามากูชิ (Oganara & Yamaguchi, 1998 อ้างถึงใน ชานี ตะกรุดทอง, 2546, หน้า 30) ได้ศึกษาถึงสาเหตุของการออกจากการเป็นสมาชิกออกกำลังกาย กรณีจากการศึกษาการจัดการพบว่า จำนวนศูนย์ออกกำลังกายในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในเวลา 5 ปี ที่ผ่านมานี้เนื่องจากความตื่นตัวทางสุขภาพ แต่อย่างไรก็ตามจำนวนการออกจากการเป็นสมาชิกกลายเป็นปัญหาสำคัญสำหรับศูนย์ออกกำลังกาย วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการเข้าเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายกับการออกจากการเป็นสมาชิกข้อมูลที่ได้จากศูนย์ออกกำลังกายในเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2530 โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ตามความถี่ของการใช้บริการในช่วงสองเดือนแรก กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ใช้ระดับน้อย (0-1 ครั้ง) กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ใช้บริการระดับปานกลาง (2-5 ครั้ง) และกลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการระดับมาก (6-31 ครั้ง) ค่าเฉลี่ยของระดับการออกจากการเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มในช่วง 6 เดือนต่อมาสถิติเพิ่มขึ้น สาเหตุของการออกจากการเป็นสมาชิก พบว่าระดับการออกจากการเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ใช้บริการระดับน้อยจะสูงที่สุดใน 3 กลุ่ม ส่วนความถี่ของผู้ใช้บริการระดับมากแสดงให้เห็นระดับความคงที่อย่างต่อเนื่อง ทำให้พิจารณาได้ว่า ความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 2 เดือนแรกเป็นส่วนหนึ่งที่น่าไปสู่การตัดสินใจออกจากการเป็นสมาชิกในศูนย์ออกกำลังกาย โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับการเข้าร่วมเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ พบว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกายจะเพิ่มมากขึ้น แต่ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกับโปรแกรมยังมีน้อย

วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อตรวจสอบปัจจัยในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้

1. ความพึงพอใจ ในอุปกรณ์ อาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก
2. ความพึงพอใจที่มีต่อเจ้าหน้าที่
3. ความพึงพอใจในกิจกรรมการออกกำลังกาย

ข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากสมาชิก 186 คนของศูนย์ออกกำลังกายเอกชน 5 สาขา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกาย คือ ความพึงพอใจในกิจกรรมการออกกำลังกาย พบว่าประมาณร้อยละ 23 การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่พิจารณาจากการจัดการที่ดีของศูนย์ออกกำลังกาย

อาฟนินอส และคณะ (Afthinos et al., 2005, p. 10 อ้างถึงใน วาสนา บุตรโพธิ์, 2549, หน้า 46) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริการร่างกายประเทศกรีก โดยมีวัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้คือการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริการร่างกายโดยได้ศึกษาตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ประเภทของกีฬา และตัวแปรของลักษณะทางจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการในสถานบริการร่างกาย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของการบริการแบบไม่อาจจับต้องได้ (Intangible) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Attitude) ความเป็นไปได้ (Abilities) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางด้านราคาและโปรแกรมการออกกำลังกายของแต่ละสถานบริการร่างกายที่ได้ออกแบบไว้ให้ และพบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในสถานบริการร่างกาย

หยู, ชาง และเหลียง (Yu, Chang, & Liang, 2006, pp. 126-132) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจและความภักดีในอุตสาหกรรมนันทนาการของชาวไต้หวัน วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ และความภักดีของอุตสาหกรรมนันทนาการ โดยใช้แบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด และได้รับกลับคืนมา 182 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91 จากประชากร โดยมีค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามคิดเป็นด้านคุณภาพบริการ 0.92 ด้านความพึงพอใจ 0.88 และด้านความภักดี 0.70 โดยวิเคราะห์ผลสรุปได้ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์พบว่า ความแตกต่างระหว่างด้านประชากรศาสตร์กับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดี
2. ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งต้องการการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ
3. มีความสัมพันธ์กันทุกมิติ ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การบริหารจัดการศูนย์พัฒนาฯ ขึ้นกับบุคลากรที่มีคุณภาพ สถานที่สะดวกสบาย อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอเหมาะสม มีการบริหารจัดการที่ดี สามารถสนองตอบความต้องการของผู้มารับบริการได้เป็นอย่างดี โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้มารับบริการเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์พัฒนาฯ การกีฬาแห่งประเทศไทย เพื่อที่จะนำประโยชน์ไปใช้ในการวางแผนการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาฯ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและมารับบริการศูนย์พัฒนาฯ อย่างต่อเนื่อง