

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสถานบริหารร่างกาย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับสถานบริหารร่างกาย

ประวัติความความเป็นมาของสถานบริหารร่างกาย

Masunsub (2004, p. 1) ได้สรุปการเกิดขึ้นของสถานบริหารร่างกายตามแนวความคิดของ วิลลิส (Wallis's, 1990 cited in Masunsub, 2004, p. 2) กล่าวว่าอุตสาหกรรมฟิตเนสได้กลายเป็นแฟชั่น และก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างเพศชายและหญิงที่เข้าร่วมกิจกรรมการออกกำลังกายซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1982 โดยการออกกำลังกายดังกล่าวเป็นที่แพร่หลายได้อันเป็นผลเนื่องมาจาก เจน ฟอนด้า ผู้เผยแพร่การออกกำลังกายแบบแอโรบิกประกอบเสียงดนตรีออกจำหน่ายทางวิดีโอเทป ซึ่งกลายเป็นที่นิยมในเวลาต่อมา ไม่เพียงแต่ทำให้สุขภาพของผู้ออกกำลังกายดีขึ้นแล้ว แต่ยังทำให้เกิดความสนุกสนาน ดังนั้นเป็นผลให้กีฬากลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ และสามารถขยายขนาดให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดรายได้มหาศาลในศตวรรษนั้นจนกลายเป็นอุตสาหกรรมกีฬาตั้งแต่ยุคนั้นเป็นต้นมา ทำให้ธุรกิจกีฬาสามารถอยู่ได้ท่ามกลางการเจริญเติบโตของธุรกิจเป็นผลมาจากการบริโภคทางกีฬาที่สูงขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือเกิดการดู การรับชมกีฬามากขึ้น ทำให้พวกเขาซื้ออุปกรณ์กีฬา หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาตามมา นอกจากนี้พวกเขายังถูกโน้มน้าวให้บริโภคกิจกรรมทางกีฬาจนเกิดความคุ้นเคยจนกีฬาเสมือนเครื่องอุปโภค บริโภคในชีวิตประจำวันในที่สุด

ปัจจุบันผู้คนมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ และเกี่ยวข้องมากขึ้นกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและฟิตเนส โดยรัฐเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเห็นได้ชัดจาก FIA (Fitness Industry Association) (Health Club Management, n.d. cited in Masunsub, 2004, p. 2) อุตสาหกรรม

สถานบริหารร่างกายได้เติบโตขึ้นแพร่หลายทั้งในอเมริกา และยุโรป แสดงจากจำนวนของสถานบริหารร่างกายที่ยังคงเพิ่มตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว (Leisure Management, 2003 cited in Masunsub, 2004, p. 2) และสามารถเติบโตได้สูงขึ้นอีกได้ในเวลานี้ ทำให้การตลาดของอุตสาหกรรมฟิตเนสในเอเชียยังคงมีความเป็นไปได้ในการเติบโตต่อไป

ในสภาวะปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมฟิตเนสในเมืองไทยยังแสดงให้เห็นถึงสัญญาณการเติบโตของสถานบริหารร่างกาย และสปร่าว่าจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว ดังที่ฟิตเนสเฟิร์สท์ เฮลท์คลับ (Fitness First Health Club) ซึ่งเป็นสถานบริหารร่างกายขนาดใหญ่มีสาขาอยู่มากอยู่ในประเทศอังกฤษ เช่นเดียวกับแคลิฟอร์เนียฟิตเนสเซ็นเตอร์ (California Fitness Center) สถานบริหารร่างกายที่ถือกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมาขยายสาขาที่กรุงเทพฯ ประเทศไทย นับเป็นการบ่งบอกถึงแนวโน้มของสถานบริหารร่างกายในเมืองไทยเริ่มเปิดกว้างมากขึ้น และกำลังเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรม (Masunsub, 2004, p. 3)

ความเป็นมาเกี่ยวกับสถานบริหารร่างกายในประเทศไทย

ทิพภากร รังคสิริ (2527, หน้า 1) ได้สรุปความเป็นมาเกี่ยวกับสถานบริหารร่างกายว่า สถานบริหารร่างกายแห่งแรกในประเทศไทยคือ "สถานบริหารร่างกายโจแอนดรู" (Joanne Drew) เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2511 ดำเนินการครั้งแรกอยู่ที่ชั้น 2 ตึกนายเลิศ ถนนสุขุมวิท โดยเป็นสาขาหนึ่งของสถานบริหารร่างกายนานาชาติ The International Joan Drew Group ซึ่งเป็นสถานบริหารร่างกายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลกโดยเฉพาะในเอเชีย The International Joanne Drew Group มีสาขาอยู่ถึง 17 แห่ง ในประเทศต่าง ๆ ได้แก่ ฮองกง ศรีลังกา มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และไทย นอกจากนี้สถานบริหารร่างกายในกลุ่ม Joanne Drew Group ทั้งหมดยังเป็นสมาชิกของ International Physical Fitness Association ทำให้ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการในสถานบริหารร่างกาย Joan Drew และในขณะเดียวกันลูกค้าหรือสมาชิกของ Joan Drew เมื่อเดินทางไปต่างประเทศก็สามารถเข้ารับบริการในสถานบริหารร่างกายอื่น ๆ ที่เป็นสมาชิกของ International Physical Fitness Association ได้เช่นกัน

สถานบริหารร่างกายแห่งที่สอง ได้เปิดดำเนินการขึ้นนั่นคือ "สถานบริหารร่างกายเวิลด์คลับ" (World Club) เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2519 ซึ่งจัดตั้งในรูปของ บริษัท เวิลด์ ฟิกเกอร์เซ็นเตอร์เอนด์เฮลท์คลับ (World Figure Center and Health Club) ซึ่งนับเป็นสาขาหนึ่งในจำนวน 1100 แห่งทั่วโลก นับเป็นสถานบริหารร่างกายที่เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมสูงสุดของผู้บริโภคตลอดมา จนต้องมีการขยายกิจการเพิ่มขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของสมาชิกที่เพิ่มขึ้น

อย่างรวดเร็วเมื่อบริการของสถานบริหารร่างกายได้เป็นที่นิยมขยายกว้างขึ้นผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ก็เริ่มเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2524

สถานบริหารร่างกายแห่งที่สาม คือ "สถานบริหารร่างกาย สยามเฮลท์คลับ" (Siam Health Club) โดยได้เข้ามาสร้างสรรค์ความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการรักษาสุขภาพของร่างกายด้วยการบริหารร่างกายแล้ว สถานบริหารร่างกายจึงเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น และตลาดขยายกว้างขวางขึ้นเป็นลำดับจึงเป็นโอกาสให้สถานบริหารร่างกาย คู่แข่งใหม่ ๆ เกิดขึ้นตามมาเรื่อย ๆ ได้แก่ "สถานบริหารร่างกายสปอร์ตเอกซ์" (Sport-x) ซึ่งเปิดบริการเมื่อปี พ.ศ.2526 ซึ่งประสบความสำเร็จในตลาดสถานบริหารร่างกาย

นับตั้งแต่กิจการสถานบริหารร่างกายได้เริ่มขึ้นในประเทศไทยเป็นต้นมาช่วงปี พ.ศ. 2527 เป็นปีที่มีสถานบริหารร่างกายเกิดขึ้นใหม่มากที่สุด กล่าวคือเป็นช่วงที่ตลาดสถานบริหารร่างกายได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นมาทั้งนี้เนื่องจาก เจน ฟอนด์ นำเอาการบริหารร่างกายมาประกอบกับเสียงดนตรี ซึ่งเรียกการออกกำลังกายดังกล่าวนี้ว่า แอโรบิค ดานซ์ (Aerobic Dance) ซึ่งเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและทรวดทรงได้รับการกล่าวขวัญและเป็นที่นิยมกันมาก ขณะเดียวกัน เจน ฟอนด์ ก็ได้มีการเปิดสโมสรสุขภาพ และผลิตหนังสือ วีดีโอเทปเกี่ยวข้องกับการบริหารร่างกายดังกล่าวออกวางขาย ซึ่งมียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศอเมริกา จากนั้นได้แพร่หลายเข้ามาเป็นที่ตื่นตัวของผู้บริโภคชาวไทยเช่นกัน ในสถานบริหารร่างกายต่าง ๆ ได้นำเอาการบริหารร่างกายแบบแอโรบิค ดานซ์ นี้เข้าไปฝึกสอนเป็นบริการหลักที่สำคัญตัวหนึ่ง ผู้บริโภคจำนวนมากจึงหันเข้าหาสถานบริหารร่างกายเพื่อการออกกำลังกายโดยการเต้นแอโรบิค ดานซ์ มากขึ้น

สถานบริหารร่างกายที่เปิดขึ้นในปี พ.ศ. 2527 นี้มีทั้งสถานบริหารร่างกายทั่วไปและสถานบริหารร่างกายที่เปิดขึ้นในโรงแรมชั้นหนึ่งต่าง ๆ หลายแห่ง สถานบริหารร่างกายที่เปิดขึ้นอิสระนั้นได้แก่ "สถานบริหารร่างกาย ไดแอนน่า วีเมนส์คลับ" (Diana Woman's Club) ของนาง ทรงกลด พัคคณาภรณ์ ซึ่งเปิดขึ้นในทำเลที่ห่างไกลคู่แข่ง คือบริเวณถนนพหลโยธิน และ "สถานบริหารร่างกายลิปสติก" (Lipstick) ซึ่งเป็นสถานบริหารร่างกายขนาดเล็กขยายตัวมาจากการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเสริมสวย การขัดผิว บำรุงผิว เปิดบริการขึ้นในซอยบ้านบาตร ถนนบำรุงเมือง นอกจากนี้มีสถานบริหารร่างกายขนาดเล็ก ๆ อีกหลายแห่งให้บริการแก่ลูกค้าในบริเวณใกล้เคียง

ประเภทของสถานบริหารร่างกาย

ทอไคล์ดเซิน (Torkildsen, 2001 cited in Masunsub, 2004, p. 6) กล่าวว่าประเภทของสถานบริหารร่างกายแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. สถานะบริหารร่างกายขนาดใหญ่ (Large Clubs)

สถานะบริหารร่างกายขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีพื้นที่มากกว่า 2,320 ตารางเมตร ประกอบด้วย สถานะบริหารร่างกาย สระว่ายน้ำ ห้องเต้นแอโรบิก ห้องเสริมความงาม ห้องทรีทเม้นท์ กับบาร์อาหาร บางสถานะบริหารร่างกายมีสนามสควอช สนามเทนนิสกลางแจ้งและในร่ม เป็นต้น

2. สถานะบริหารร่างกายขนาดเล็ก (Smaller/ Standalone Clubs)

สถานะบริหารร่างกายขนาดเล็กจะมีธุรกิจหลักเป็นสถานะบริหารร่างกาย และห้องเต้นแอโรบิก แต่จะมีขนาดเล็ก

3. สถานะบริหารร่างกายที่เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม สนามกีฬา (Private Clubs)

สถานะบริหารร่างกายชนิดนี้มักเป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม รีสอร์ท หรือเป็นส่วนหนึ่งของ สนามกีฬา และเป็นส่วนหนึ่งของอาหารทรีทเม้นท์ หอพัก มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ตลอดจนสถานะบริหารร่างกายที่เป็นสาขาร่วม หรือสาขาย่อย เป็นต้น

ความเป็นมาเกี่ยวกับสถานะบริหารร่างกายในภาคตะวันออก

สถานะบริหารร่างกายในภาคตะวันออก ได้กำเนิดขึ้นเพราะแนวโน้มการเติบโตของ สถานะบริหารร่างกายได้ขยายวงกว้างออกสู่ภูมิภาคพร้อม ๆ กับการเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรม โรงแรมของตามชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

จังหวัดชลบุรีถือเป็นจังหวัดที่มีอัตราการเกิดของสถานะบริหารร่างกายค่อนข้างสูง ผู้วิจัย ได้สำรวจข้อมูลเบื้องต้น พบว่าจังหวัดชลบุรีมีสถานะบริหารร่างกายแห่งแรกเมื่อปลายปี พ.ศ. 2535 เป็นสถานะบริหารร่างกายภายในโรงแรมชั้นนำ ซึ่งดำเนินงานเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. สถานะบริหารร่างกายที่เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม สนามกีฬา (Private Clubs)

เช่น โรงแรมแอมบาสเดอร์ซีดีจอมเทียน โรงแรมดุสิตรีสอร์ท โรงแรมรอยัลคัลทิพทยา โรงแรม ฮาร์วอร์ดคัลทิพทยา และโรงแรมเดอะไฮด์รีสอร์ท เป็นต้น

2. สถานะบริหารร่างกายขนาดเล็ก (Smaller/ Standalone Clubs) เช่น โค้ดัมเปียร์เฮลท์

แอนฟิตเนส บอดีฟิต ฟิตโซน โกลด์ยิมส์ พี.อาร์.เอส.แมนชั่น โทนี่เทนนิสคลับแอนด์ฟิตเนส และโทนียิมส์ เป็นต้น

ความแตกต่างระหว่างสถานะบริหารร่างกายที่เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม และ สถานะบริหารร่างกายขนาดเล็กในจังหวัดชลบุรี

จากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสถานะบริหารร่างกาย และจากการ สังเกตการณ์พบว่า มีข้อที่น่าสนใจบางประการเกี่ยวกับความแตกต่างของสถานะบริหารร่างกายที่ตั้งอยู่ในบริเวณโรงแรมต่างกับสถานะบริหารร่างกายทั่วไป ซึ่งพอจะสรุปความแตกต่างดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดจำนวนผู้รับบริการ

สถานบริการร่างกายที่เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรมส่วนใหญ่ มักจะจงให้บริการเฉพาะผู้รับบริการที่เป็นแขกของทางโรงแรมก่อน จึงเปิดให้ผู้รับบริการภายนอกมาสมัคร โดยกำหนดขนาดจำนวนผู้รับบริการจากขนาดพื้นที่ของสถานบริการร่างกาย จำนวนอุปกรณ์ และจำนวนครูผู้สอนต่อจำนวนผู้รับบริการ

2. การรับสมัครผู้รับบริการ

การรับสมัครผู้รับบริการของสถานบริการร่างกายที่เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม และสถานบริการร่างกายขนาดเล็ก มีข้อแตกต่างกันดังนี้

2.1 สถานบริการร่างกายที่เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรมเพื่อสนองบริการแก่แขกที่มาพักในโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ มากกว่าครึ่งจะเป็นแขกของทางโรงแรมโดยทั่ว ๆ ไป มาเข้ารับบริการ และบุคคลภายนอกให้จ่ายค่าสมาชิกตามอัตราค่าสมาชิกที่แต่ละโรงแรมกำหนดไว้ ซึ่งมักจะกำหนดและจำกัดจำนวนผู้รับบริการมิให้มากจนเกินไป

2.2 สถานบริการร่างกายขนาดเล็กนั้น มีการรับสมัครผู้รับบริการในลักษณะที่ต่างออกไปคือ จะเปิดให้ผู้รับบริการภายนอกมาสมัคร โดยมีอัตราค่าสมาชิกเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี และแบ่งประเภทผู้รับบริการเป็นแบบบุคคล แบบคู่ แบบครอบครัว และแบบกลุ่ม เป็นต้น

3. การออกกำลังกายประเภทอื่น ๆ ที่มีให้บริการ

สถานบริการร่างกายภายในโรงแรมมีอัตราค่าสมาชิกที่ต้องชำระรายวัน รายเดือน และรายปีนั้นจะรวมถึงการบริการการออกกำลังกายประเภทอื่น ๆ ในบริเวณโรงแรมด้วย (โดยอาจมีการเพิ่มค่าใช้จ่ายบ้างเล็กน้อยสำหรับการเล่นกีฬา หรือการออกกำลังกายบางประเภทในแต่ละครั้งที่เข้าไปรับบริการ) ในขณะที่การเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายเหล่านั้นมิได้มีให้บริการในส่วน of สถานบริการร่างกายทั่วไป ได้แก่ สระว่ายน้ำ อ่างจากุซซี่ สนามเทนนิส สนามสควอช จักรยานเสือภูเขา ลานวิ่ง เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะการพิจารณาค่าสมาชิกเป็นแบบรายครั้ง สถานบริการร่างกายที่เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรมทุกแห่งจะมีการหักค่าใช้จ่ายไว้ในส่วนของการจองห้องพัก ทำให้ผู้ที่เข้ามาพักในโรงแรมแห่งนั้นไม่ต้องเสียค่าบริการเพิ่มอีก เว้นแต่หากมีการทำกิจกรรมพิเศษนอกเหนือจากการออกกำลังกายในสถานบริการร่างกายต้องจ่ายเงินเพิ่ม เช่น การตีควอด และการตีเทนนิส เป็นต้น ซึ่งแตกต่างกับสถานบริการร่างกายทั่วไปที่ไม่มีบริการการออกกำลังกายชนิดพิเศษเหล่านี้

ชื่อและที่ตั้งของสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 ชื่อ และที่ตั้งสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรี

ชื่อ	ที่ตั้ง
1. โรงแรมดุสิตรีสอร์ทพัทยา	240/2 ถนนชายหาดพัทยา เมืองพัทยา จ.ชลบุรี 20150
2. โรงแรมฮาร์ดร็อคพัทยา	429 หมู่ 9 ถนนเลียบชายหาดพัทยา อ.บางละมุง ชลบุรี 20150
3. โรงแรมแอมบาสเดอร์ซีดีจอมเทียน	21/10 ถนนสุขุมวิท อ.นาจอมเทียน ตัดหีบ จ.ชลบุรี 20250
4. โรงแรมรอยัลคัลทิฟ พัทยา	378 ม.12 ต.หนองปรือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20260
5. โรงแรมเดอะไทด์ รีสอร์ท	44/1 ถนนบางแสนสาย 1 ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20130
6. โคล์มเบียเฮลท์แอนด์ฟิตเนส	19 ซอย 17 ถ.ลงหาดบางแสน ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20130
7. บอดี้ฟิต	103/71-72 ม.2 ถ.พระยาสัจจา ต.เสม็ด อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000
8. ฟิตโซน	74/24 ม.3 ถ.พระยาสัจจา ต.บ้านสวน อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000
9. โกลด์ยิมส์	350 ถนนพัทยาสายสาม พัทยาใต้ จ.ชลบุรี 20130
10. พีอาร์เอส แมนชั่น	599/3-4 หมู่ 10 ซอย 17 ต.หนองปรือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20260
11. โทนีเทนนิสคลับแอนด์ฟิตเนส	313/5 ถนนพัทยาสายสาม พัทยากลาง จ.ชลบุรี 20130
12. โทนียิมส์	340/6 ถนนพัทยาสายสาม พัทยากลาง จ.ชลบุรี 20130

หมายเหตุ สํารวจ ณ วันที่ 1 มีนาคม -15 เมษายน พ.ศ. 2549

จำนวนสมาชิกสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 2 จำนวนสมาชิกสถานบริหารร่างกายในจังหวัดชลบุรี

สถานบริหารร่างกาย	จำนวนประชากร (คน)			จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)		
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง
1. โรงแรมเดอะไฮด์รีสอร์ท	105	43	62	28	11	17
2. โรงแรมดุสิตรีสอร์ท	78	30	48	21	8	13
3. โรงแรมรอยัลคิลิพัตยา	61	26	35	16	7	9
4. โรงแรมฮาร์ดีร็อคพัทยา	59	20	39	16	5	10
5. โรงแรมแอมบาสเดอร์ซีดีจอมเทียน	68	30	38	18	8	10
6. โคส്മีย์เฮลท์แอนด์ฟิตเนส	85	35	50	23	9	13
7. บอดีฟิต	75	32	43	20	9	11
8. ฟิตโซน	74	30	44	20	8	12
9. โกล์ดยิมส์	55	30	25	15	8	7
10. พี อาร์ เอส แมนชั่น	80	35	45	21	9	12
11. โทนี่เทนนิสคลับแอนด์ฟิตเนส	302	200	102	80	53	27
12. โทนียิมส์	86	52	34	23	14	9
รวม	1128	563	565	300	150	146

หมายเหตุ สํารวจ ณ วันที่ 1 มีนาคม – 15 เมษายน พ.ศ. 2549

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

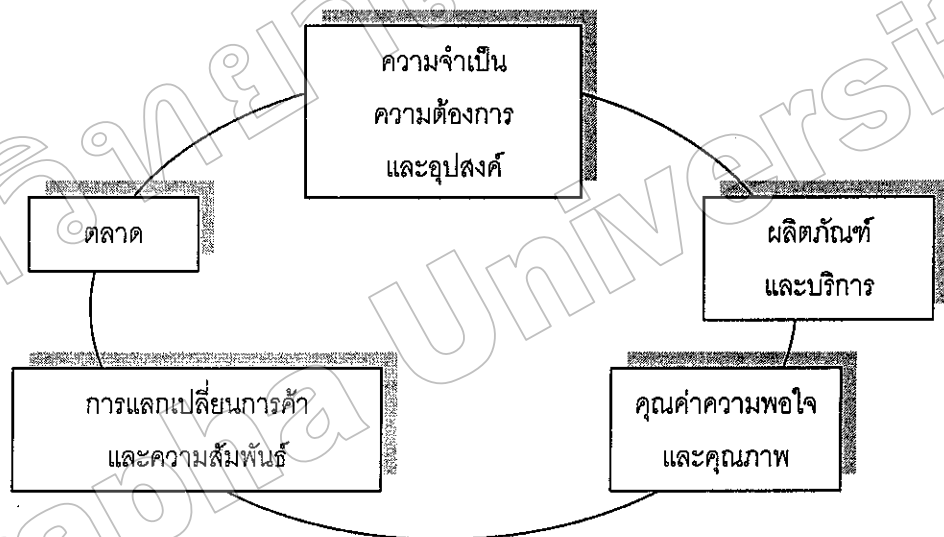
มีผู้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1994, p. 6) กล่าวว่า การตลาด "เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์ขึ้น"

แนวคิดทางการตลาดดังกล่าว ผู้ศึกษาพบว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานความต้องการ และความจำเป็นของมนุษย์ สิ่งนี้นักการตลาดต้องนำมาพิจารณานอกจากความต้องการและความ

จำเป็น คือ อำนาจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย หรือเรียกว่า อุปสงค์ของตลาดซึ่งจะเป็นแรงขับที่สำคัญที่จะทำให้กระบวนการตลาดเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์

จากสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจหลายสาขาจำเป็นต้องปรับตัว เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ ดังนั้นองค์กรจึงต้องการวางแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กรทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น จะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ องค์กรต้องสามารถแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อนำส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม



ภาพที่ 2 แนวคิดทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 1994, p. 6)

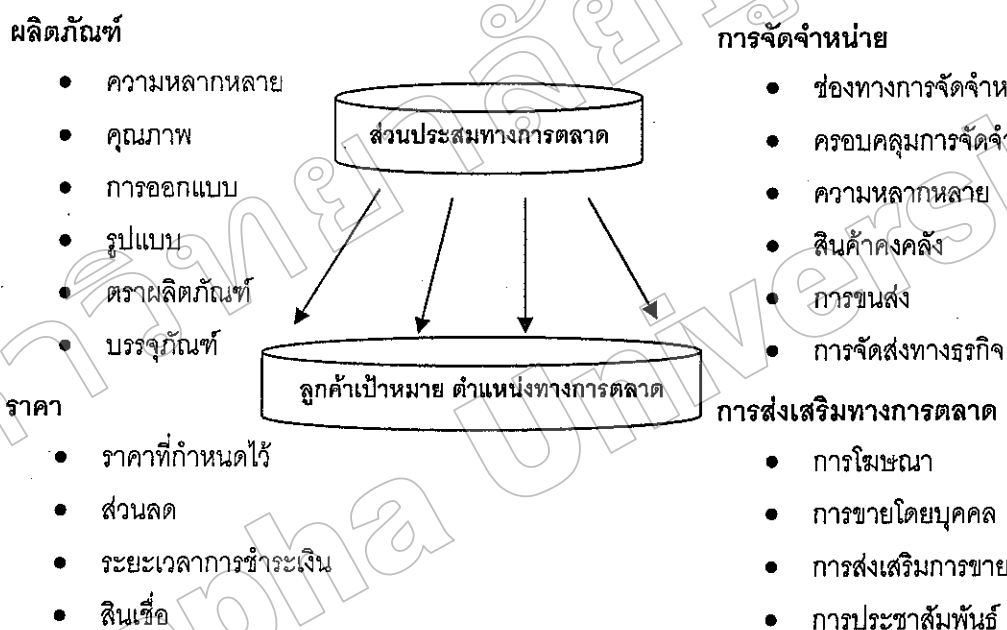
แนวคิดการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1994, p. 6) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาประยุกต์เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังภาพที่ 3

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 32) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิติจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อ

หาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยครั้งนี้ยึดตามแนวทางของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1994, p. 48) และให้นิยามส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดเป้าหมาย (4Ps) ซึ่งถูกพัฒนามาเป็นกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการอันได้แก่ สินค้าบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด



ภาพที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 1994, p. 48)

การบริการ

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

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

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

ฮอโลเวย์ และแพลน (Holloway & Plant, 1992, p. 5) กล่าวว่าสินค้าบริการมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดของสินค้าบริการจึงต่างจากสินค้าทั่วไปด้วย ซึ่งคุณลักษณะพิเศษของสินค้าบริการ พอสรุปได้ดังนี้

1. ไม่สามารถสัมผัส (Intangibility) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อสินค้าไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น การท่องเที่ยว การบริการขนส่งมวลชนฯ ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความรู้สึกขาดความมั่นใจที่จะซื้อ การจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ต้องอาศัยการสร้างคามฝัน สร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่การผลิตและการใช้บริการเกิดขึ้นในที่เดียว ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจึงต้องพบปะสังสรรค์กัน ดังนั้น หักคตติ มุมมองความคาดหวัง ฯลฯ ของผู้ให้บริการจึงมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการนั้นด้วยแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่ผู้ผลิตสินค้าในที่หนึ่งแล้ว นำมาขายยังอีกที่หนึ่ง ผู้ซื้อจึงมีหน้าที่เพียงเลือกซื้อตามความพอใจในสินค้าที่มองเห็น

3. มีความหลากหลาย (Variability) สินค้าบริการต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้น การควบคุมคุณภาพให้คงที่ จึงกระทำได้ยากเพราะคนมีความคิด มีอารมณ์ และมีการฝึกฝนที่ต่างกัน พนักงานคนหนึ่งอาจให้บริการได้ดีไม่เท่ากับพนักงานอีกคนหนึ่ง ต่างจากสินค้าทั่วไปที่การผลิตอาจดำเนินการโดยเครื่องจักร และมีการตรวจสอบคุณภาพมาจากโรงงานเรียบร้อยแล้ว

4. เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (Perish Ability) สินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาคงคลังไว้ได้ หากไม่สามารถขายได้ในวันนี้จะเก็บไว้ขายวันพรุ่งนี้ไม่ได้ เช่น ห้องพักในโรงแรมหากวันนี้ไม่มีผู้เข้าพักก็ถือว่าขายไม่ได้แล้วจะเก็บไว้ขายพรุ่งนี้หรือวันอื่นก็ไม่ได้

ประเภทของธุรกิจบริการ

โดยปกติแล้วในธุรกิจบริการประเภทใด ๆ ก็ตามสามารถแบ่งบริการออกได้ 3 ประเภทตามความสำคัญหรือการทำการใดให้ธุรกิจ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 23)

1. การบริการหลัก

การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจมาก แต่อย่างไรก็ตามบริการหลักมักมีความสลับซับซ้อนในการบริการหรือการส่งมอบให้กับลูกค้ามากกว่าประเภทของบริการอีกสองประเภทตามที่กล่าวมาข้างต้น เช่น ในธุรกิจธนาคาร

การปล่อยดินเชื่อถือเป็นบริการที่สร้างกำไรมาก ในมหาวิทยาลัยการสอนที่ดีมีมาตรฐานถือว่าเป็นบริการที่เป็นตัวสร้างรายได้หลัก ดังนั้นบริการเหล่านี้ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญมากในการพัฒนานุเคราะห์เพื่อส่งมอบบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

2. การบริการเสริม

งานบริการประเภทนี้สร้างรายได้และทำกำไรให้กับธุรกิจได้แต่น้อยกว่าบริการหลัก บริการเสริมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้บริการอบรมคอมพิวเตอร์แก่บุคคลภายนอก บริการเสริมในโรงพยาบาล เช่น ร้านอาหาร ร้านทำผม บริการเสริมเหล่านี้เป็นเหมือนสินค้าให้กับธุรกิจนั้น บริการเสริมมีความซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจใดจะมีบริการเสริมได้ก็ต่อเมื่อได้พัฒนาบริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน เพราะมีนั้นแล้วบริการเสริมจะกลายเป็นบริการหลัก และในที่สุดจะต้องเปลี่ยนประเภทของธุรกิจนั้นไป

3. การบริการอื่น ๆ

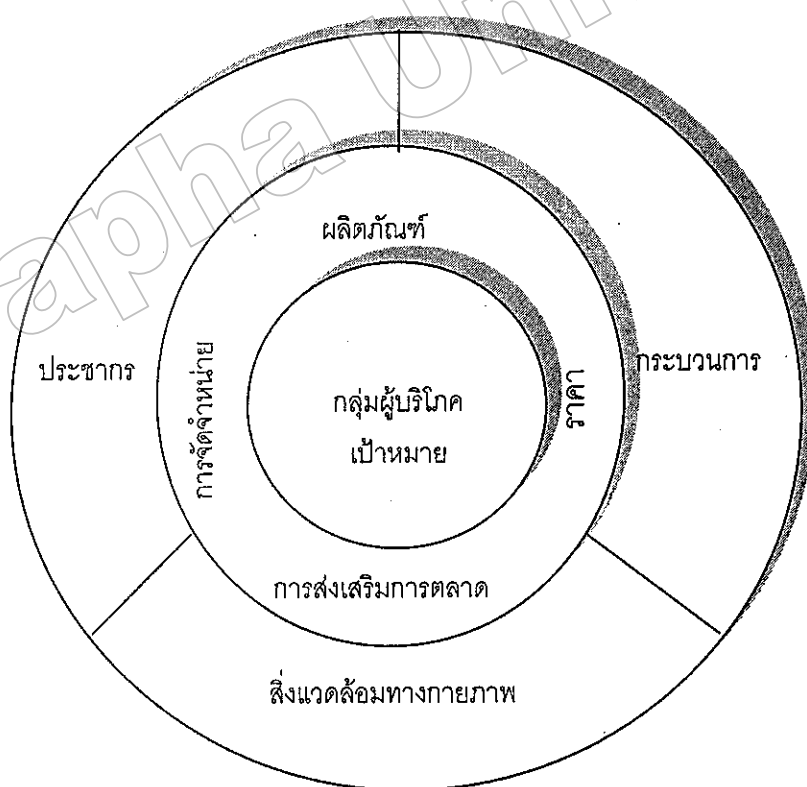
การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปได้อย่างสะดวก การบริการประเภทนี้มักไม่ทำกำไรให้กับธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่ายนั่นเอง บริการประเภทนี้ เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการลิฟต์ การให้บริการรักษาความปลอดภัย ผู้บริหารควรลดค่าใช้จ่ายประเภทนี้ แต่ต้องไม่ทำให้มีผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ เช่น การจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัยจากบริษัทภายนอกแทนการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยของบริษัทเอง

ตารางที่ 3 ประเภทธุรกิจบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 23)

ประเภทของธุรกิจ	ตัวอย่างธุรกิจ	คุณค่าที่ลูกค้ามอง
1. ธุรกิจด้านการเงินและการประกันภัย	ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันชีวิต	หลักประกันความมั่นคงไม่ถูกทอดทิ้ง
2. ธุรกิจการสื่อสารและความบันเทิง	สถานีวิทยุโทรทัศน์ ธุรกิจดอทคอม	การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
3. ธุรกิจขนส่ง	รถเมล์ รถไฟ สายการบิน	การขนส่งปลอดภัยและรวดเร็ว
4. ธุรกิจความงามและแฟชั่น	ตัดผม สปา ศัลยกรรม สถานออกกำลังกาย	ความสวยและความสบายกายและสบายใจ
5. ธุรกิจการท่องเที่ยว	โรงแรม บริษัททัวร์	ความสุขจากแหล่งท่องเที่ยว
6. ธุรกิจให้คำปรึกษา	ทนายความ หมอดู	คำแนะนำที่มีเหตุผล และข้อมูลสนับสนุนประกอบการตัดสินใจ
7. ธุรกิจการศึกษาและภาษา	โรงเรียนกวดวิชา โรงเรียนสอนภาษา	คุณภาพของวิชาการ
8. ธุรกิจรักษาพยาบาล	คลินิกแพทย์ ทันตกรรม คลินิกสัตว์	ความสามารถในการรักษาพยาบาล
9. ธุรกิจซ่อมบำรุง	ซ่อมรถ เครื่องปรับอากาศ	แก้ไขสิ่งที่เสียให้เป็นสิ่งที่มีคุณภาพ
10. ธุรกิจสร้างบ้านและความปลอดภัย	ออกแบบบ้าน รับทาสี	เนรมิตความมีชีวิตชีวาความปลอดภัย ภายในบ้าน
11. ธุรกิจตัวแทนและคนกลาง	ห้างสรรพสินค้า ประมูลขายบ้าน และรถมือสอง	ความสามารถในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ตรงตามความต้องการของลูกค้า
12. ธุรกิจบริการสาธารณะ	หน่วยงานของรัฐ กรมสรรพากร สถานีตำรวจ	ความถูกต้อง ความยุติธรรม

เมื่อลักษณะโดยทั่วไปของสินค้าบริการต่างจากสินค้าทั่วไปแล้ว ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ จึงต้องมีมากกว่าส่วนผสมทางการตลาด (4Ps.) ของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าบริการ (The Expanding Marketing Mix for Service) ประกอบด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps.) คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ ขั้นตอนของการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 3

1. สินค้า (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้เกิดความพึงพอใจ
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้า
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขาย หรือ การจำหน่ายเองโดยตรง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่จูงใจลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นต้น
5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรที่คอยให้บริการ อำนวยความสะดวกต่างแก่ลูกค้า
6. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ
7. ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ



ภาพที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการ (Kotler & Armstrong, 1994, p. 10)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในสถานบริหารร่างกาย

หมายถึง การกำหนดแนวทางการจัดการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดเป้าหมาย (7Ps) อันได้แก่

1. สินค้า/ บริการ (Product) หมายถึง สินค้า และการบริการต่าง ๆ ที่สถานบริหารร่างกายจัดไว้ให้ผู้รับบริการทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม ที่คาดว่าจะสามารถสนองตอบความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ประกอบด้วย

- 1.1 ความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกาย
- 1.2 ความมีคุณภาพของอุปกรณ์ออกกำลังกาย
- 1.3 ความมีคุณภาพของระบบรักษาความปลอดภัยจากอุปกรณ์ออกกำลังกาย
- 1.4 ความเหมาะสมในการจัดรูปแบบของกิจกรรมกับช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ
- 1.5 การให้บริการทดสอบสมรรถภาพก่อนการออกกำลังกาย

2. ราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าสมาชิกทุกรูปแบบ ทั้งที่เป็นเงินสด เครดิต หรือ เช็คเงินสด รวมถึงการจ่ายอัตราค่าสมาชิกรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายสามเดือน รายปี หรือ ตลอดชีพ ซึ่งแล้วแต่สถานบริหารร่างกายแต่ละแห่งจะกำหนดเงื่อนไขต่อผู้รับบริการ ประกอบด้วย

- 2.1 ความคุ้มค่าของอัตราค่าสมาชิกกับบริการที่ได้รับจากสถานบริหารร่างกาย
- 2.2 การให้ส่วนลดราคาตามจำนวนการสมัครเป็นสมาชิกในสถานบริหารร่างกาย
- 2.3 ระยะเวลาการชำระเงิน เครดิตเทอม
- 2.4 การประเมินราคาสมาชิกตามสภาพจริง
- 2.5 การสามารถชำระเงินแบบบริการตนเองกับผู้ให้บริการ

3. สถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Distribution) หมายถึง กลไก กระบวนการ หรือกลวิธีทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือจากสถานบริหารร่างกายสู่มือผู้รับบริการ และเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย สร้างทัศนคติที่ดี สร้างแรงจูงใจให้เกิดการความทรงจำในสินค้า/ บริการ ตามคำกล่าวของ Etzel and Staton (1997, p. 22) ประกอบด้วย

- 3.1 ทำเลที่ตั้งของสถานบริหารร่างกาย
- 3.2 ความเหมาะสมในการจัดวางตำแหน่งของอุปกรณ์ภายในสถานบริหารร่างกาย
- 3.3 ความเป็นส่วนตัวในการจัดพื้นที่บริการของสถานบริหารร่างกาย
- 3.4 ความปลอดภัยในการเดินทางมารับบริการที่สถานบริหารร่างกาย
- 3.5 ความสะดวกสบายในการเดินทางมาสถานบริหารร่างกาย

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล และไม่ใช่มูลบุคคล การติดต่อกับสมาชิกโดยมีวัตถุประสงค์ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด เร็วที่สุด และมีผลกำไรนั้นต้องการ ประกอบด้วย

- 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. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่ต้นยันจบ จากพนักงาน บุคลากรต่อผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย ประกอบด้วย

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

ประสิทธิภาพ

6.5 การให้บริการอย่างมีคุณภาพกับผู้รับบริการจากพนักงานที่ผ่านการอบรมมาอย่างดี

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสัมผัสได้ และสามารถเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย

7.1 ความสะดวกในการเข้ารับบริการโดยใช้บัตรสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ในสถานบริการ
ร่างกาย

7.2 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถกับจำนวนผู้รับบริการ

7.3 การอำนวยความสะดวกในการชำระเงินด้วยการหักเงินจากยอดบัญชีด้วย
เครดิตการ์ด

7.4 ความรวดเร็วในการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ควบคุมการทำงานในสถานบริการ
ร่างกาย

7.5 การติดตั้งโทรศัพท์ไว้อำนวยความสะดวกผู้รับบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา ความต้องการความรู้สึกนึก
คิด และการคาดการณ์ของผู้ใช้บริการ โดยใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมาเป็นปัจจัยกำหนดระดับ
ความคาดหวัง เพื่อได้รับผลลัพธ์ตามต้องการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546, หน้า 50)

องค์ประกอบของโมเดลความคาดหวัง (Expectation Model)

ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนมีความหมายแตกต่างกันแต่จะประกอบด้วยความ
คาดหวังในสองระดับ และระยะห่างที่ยอมรับได้ คือ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546, หน้า 50-51)

1. ความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการจะได้รับ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความ
ต้องการและเชื่อว่าเป็นไปได้ที่จะได้หรือควรจะได้รับบริการ
2. ระดับขั้นต่ำของบริการที่ยอมรับ (Adequate Service) เป็นระดับขั้นต่ำที่ลูกค้า
ยอมรับได้ หากไม่ได้ตามที่ตั้งความหวังเอาไว้ในตอนแรก
3. ระยะห่างความคาดหวัง (Zone of Tolerance) เป็นระยะห่างของความคาดหวังที่
ต้องการกับระดับขั้นต่ำบริการที่ยอมรับได้ของลูกค้า

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของลูกค้ากับการบริการ
(สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546, หน้า 50-51)

การบริการต่อลูกค้า (Service of Customer)	ระดับความคาดหวังของลูกค้า (Level of Expectation)	ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Level of Satisfaction)
การบริการดีเลิศ	เกินความคาดหวัง	ประทับใจ
การบริการดี	เป็นไปตามความคาดหวัง	เกิดความพึงพอใจ
การบริการไม่ดี	ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง	ไม่เกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของลูกค้า

ได้แก่ 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การพูดแบบปากต่อปาก เป็นปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังในคุณภาพบริการ เพราะบริการเป็นสิ่งที่จับต้องยากทำให้มีความเสี่ยงเพราะไม่สามารถทดลองก่อนได้ ลูกค้าจึงต้องหาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้บริการนั้น ๆ มาก่อน
2. ความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัว อันเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัวยุค ศาสนา และวัฒนธรรม เป็นต้น
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ เป็นการสร้างภาพพจน์ และให้ข้อมูลกับลูกค้าล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูลในการสร้างความคาดหวังก่อนตัดสินใจมาใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า (Customer Perception)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างจากการรับสัมผัสตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาผนวกกับการสัมผัส ความคิดนี้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่อยู่ในสมองของเรามาก่อน ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ และการรับรู้ไม่ใช่เรื่องที่บริสุทธิ์ไม่ใช่เรื่องจริง มีอคติได้ แต่ก็อาจตรงกับความจริงได้

$$\text{การรับรู้ (Perception)} = \text{ความคิด (Thinking)} + \text{การรับสัมผัส (Sensation)}$$

การรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1. ธรณีประตู่แห่งการรับรู้หรือระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ หมายถึงระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ ถ้าการรับรู้ต่ำกว่าระดับนี้ทำให้บุคคลนั้นไม่สามารถรับรู้ได้
2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งอย่างชัดเจน ดังนั้นการที่ธุรกิจจะขายสินค้าชนิดเดียวกับคู่แข่ง ไม่จำเป็นว่าราคาสินค้าจะต้องเท่ากัน และความแตกต่างที่มองเห็นหรือไม่เห็นจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า
3. ระดับของการรับรู้ ระดับการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้น้อยมาก ส่วนระดับการรับรู้สูงที่สุดก็คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่าง ๆ แตกต่างจากผู้อื่น
4. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว เป็นการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวว่าเรากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น การรับรู้ในจิตใต้สำนึก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์มีดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค ประกอบด้วย ขนาด สี ความเข้ม การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง ความแตกต่าง และการจับแยก
 2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความตั้งใจหรือความยึดมั่น นิสัยในการมอง ความมั่นใจและความรอบครอบ ความใส่ใจ ความคุ้นเคย และความคาดหวัง
 3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค
 4. สภาพอารมณ์
 5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค
- แนวความคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรการรับรู้**

1. กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์มีดังนี้ ประกอบด้วย
 - 1.1 การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล
 - 1.2 การเลือกที่จะสนใจข้อมูล
 - 1.3 การเลือกที่จะตีความข้อมูล
 - 1.4 การเลือกที่จะจดจำ
 - 1.5 การป้องกันการรับรู้
 - 1.6 การปิดกั้นการรับรู้

นอกจากนี้ในสมองของผู้บริโภคยังมีสิ่งที่มีมาก่อนจะเป็นเครื่องกรองการรับรู้ในการที่จะเลือกให้สิ่งใดผ่านหรือไม่ผ่านเข้ามาในสมอง และถ้าเมื่อใดก็ตามมนุษย์ได้รับสิ่งสอดคล้องกับสิ่งที่มีมาก่อนจะเกิดความไม่สบายใจ เรียกว่าความสลับซับซ้อนด้านความเข้าใจและเพื่อป้องกัน

ความไม่สบายใจจึงสร้างเครื่องกรองการรับรู้ในการที่จะเลือกให้สิ่งใดผ่านหรือไม่ผ่านเข้าไปสมอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคในเรื่องของสิ่งที่ผู้บริโภคมีมาก่อน

2. วิธีประมวลภาพแห่งการรับรู้

2.1 รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง คือ หลักของเกสโตลท์ที่กล่าวถึงความแตกต่างของรูปภาพและพื้นหลัง โดยกล่าวว่ารูปภาพจะมักมีความเด่นชัดกว่าด้านหลัง

2.2 การจัดกลุ่ม เป็นทฤษฎีเกสโตลท์อีกเช่นกันที่อธิบายว่ามนุษย์เรามักจะมองสิ่งที่เห็นเป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่าง ๆ แยกกัน การจัดกลุ่มได้นำมาใช้โดยนักการตลาดเพื่อนำไปสู่ความหมายที่ต้องการเฉพาะอย่างที่ต้องเนื่องกับผลิตภัณฑ์

2.3 หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ คือ หลักของเกสโตลท์ที่เน้นความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล ความต้องการนี้จะสะท้อนถึงการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์หรือเป็นภาพรวมทั้งหมด

3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการบิดเบือนสิ่งกระตุ้น ประกอบด้วย

3.1 รูปลักษณ์ทางกายภาพ

3.2 การมองแบบรวมกลุ่ม

3.3 การพิจารณาสิ่งบอกเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกัน

3.4 ความรู้สึกครั้งแรกที่ฝังใจ

3.5 การเข้าถึงข้อสรุปก่อนเวลา

3.6 การมองเห็นหลายสิ่งไปในทางเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย (Anderson & Fornell, 1994, p. 245 อ้างถึงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2545, หน้า 19)

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า "ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง" มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นทางพฤติกรรมศาสตร์

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า "ความพึงพอใจเป็นผลเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง" หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า "ความพึงพอใจ

หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า

ในปัจจุบันและอนาคตคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่ให้บริการเป็นอย่างมาก การดำเนินงานในสถานบริการร่างกายซึ่งเป็นสถานบริการทางด้านสุขภาพ ซึ่งมุ่งเน้นการจัดบริการให้มีคุณภาพ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าและผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรรับรู้เพื่อปรับปรุงจุดอ่อน เสริมสร้างจุดแข็ง จึงมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ดังนี้

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

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินความคาดหวังของลูกค้า (Oliver, 1980, p. 460)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อสินค้าหรือบริการของเราตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหมายของพวกเขา (Gerson, 2003, p. 20 อ้างถึงใน พิพัฒน์ องค์กรกุล, 2546)

การวิจัยครั้งนี้ความพึงพอใจของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายว่า หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายจังหวัดชลบุรีโดยนำผลคะแนนจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทำไมองค์กรธุรกิจต้องวัดความพึงพอใจของลูกค้า

การวัดความพึงพอใจของลูกค้าต้องเกิดขึ้นภายหลังการได้รับสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อองค์กรธุรกิจจะได้เรียนรู้ว่าตนเองต้องปรับปรุงคุณภาพหรือเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างไร ดังเหตุผลสำคัญการวัดความพึงพอใจของลูกค้าตามรายละเอียด ดังนี้ (อมรรัตน์ ปรงพานิช, 2548, หน้า 11-14)

1. เรียนรู้ถึงความรู้สึกและความเข้าใจที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจนั้น
2. แจกแจงได้ว่า อะไรคือความจำเป็น ความปรารถนา ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า
3. ลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน อันเนื่องมาจากความแตกต่างของความรู้และความเข้าใจคลาดเคลื่อนที่เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้

3.1 ความคลาดเคลื่อนระหว่างสิ่งที่องค์กรธุรกิจคิดว่าลูกค้าอยากได้อย่างแท้จริง

3.2 ความคลาดเคลื่อนระหว่างสิ่งที่องค์กรธุรกิจคิดว่าลูกค้าได้รับแล้วกับสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกหรือรับรู้ตั้งแต่ตอนแรกได้รับจนถึงปัจจุบัน

3.3 ความคลาดเคลื่อน (ความเหลื่อมล้ำ) ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารู้สึกได้จริง

3.4 ความคลาดเคลื่อน (ความเหลื่อมล้ำ) ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในคุณภาพของสินค้าและบริการกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง

3.5 ความคลาดเคลื่อน (ความเหลื่อมล้ำ) ระหว่างสิ่งที่ฝ่ายการตลาดได้ให้สัญญาหรือระบุไว้ในสินค้าและบริการกับสิ่งที่สามารถให้กับลูกค้าได้จริง

4. ตรวจสอบสิ่งที่องค์กรธุรกิจคาดหวังเพื่อปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจลูกค้า

5. เรียนรู้สถานการณ์และศักยภาพขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และแนวทางของธุรกิจให้บรรลุจุดมุ่งหมายในอนาคต

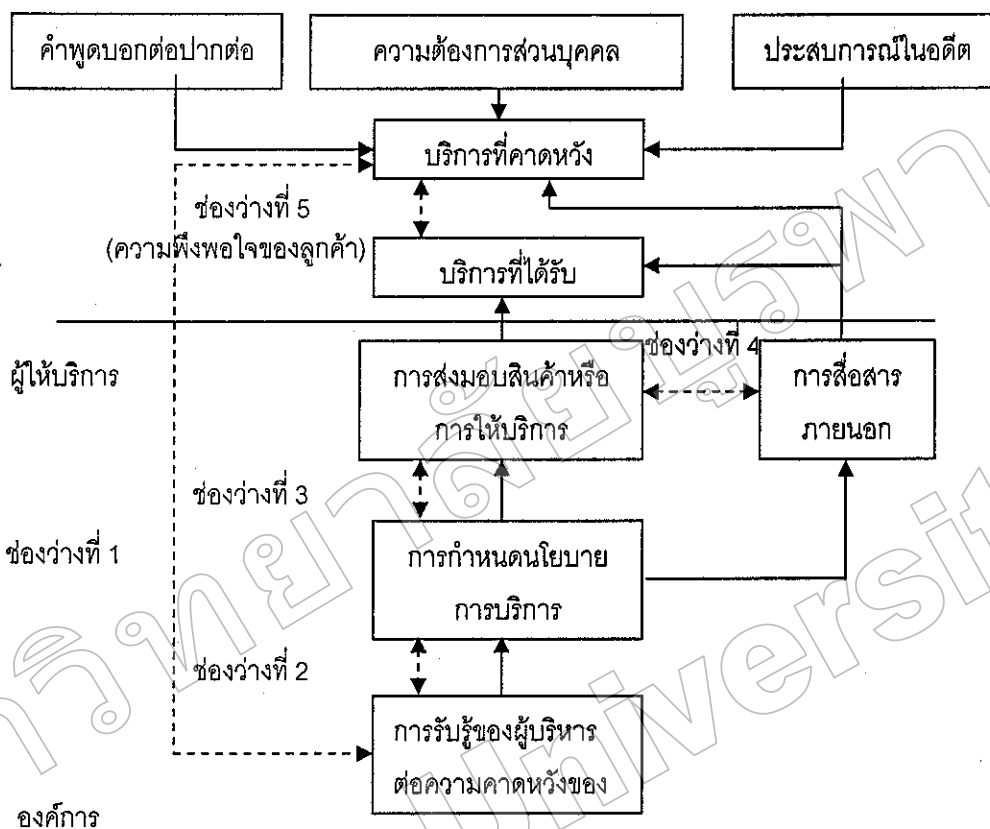
6. ประยุกต์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้ามาดำเนินการและปรับใช้ให้เข้ากับกระบวนการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องขององค์กร

องค์การบริการที่จะประสบความสำเร็จระยะยาวในการดำเนินกิจการบริการ จำเป็นอย่างยิ่งต้องให้ความสนใจการสร้างและรักษาความพึงพอใจในการบริการ เพราะความพึงพอใจทั้งสองส่วนนี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการจึงต้องตระหนักถึงการกำหนดกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการบริการที่นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2545, หน้า 21)

แบบจำลองที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการมิได้เกิดจากปัจจัยเดียว แต่มีหลายปัจจัยในแต่ละขั้นตอนของการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการ พัฒนาโดย พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman et al., 1985, p. 44 อ้างถึงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2545, หน้า 38) ดังภาพที่ 5

ผู้รับบริการ



ภาพที่ 5 แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ (Parasuraman & Berry, 1985, p. 44
อ้างถึงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2545, หน้า 38)

จากภาพที่ 5 จะเห็นได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ คำพูดบอกต่อปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้สินค้ากับบริการต่าง ๆ การที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจต่อการบริการจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายเลยทีเดียว เพราะในกระบวนการบริการจะต้องมีช่องว่างหรือจุดบกพร่องของการดำเนินงานหลายประการที่จะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดคุณภาพการบริการในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในที่สุด

ช่องว่างการบริการที่เป็นจุดบกพร่องของการดำเนินการบริการและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานบริการให้มีคุณภาพ มีดังนี้

ช่องว่างที่ 1 เกิดขึ้นระหว่างความเข้าใจของผู้บริหารการบริการต่อความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่ตรงกัน

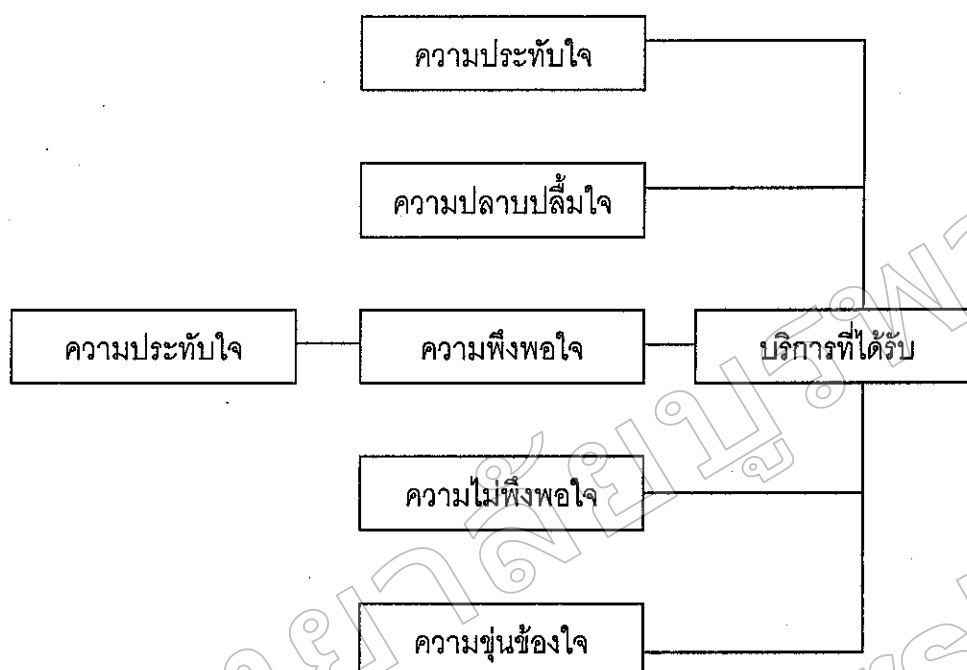
ช่องว่างที่ 2 เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริหารการบริการออกมาเป็นแบบนโยบายการให้บริการ ซึ่งเบี่ยงเบนเนื่องจากการใช้ข้อความไม่ชัดเจน ดีความได้หลายอย่าง'

ช่องว่างที่ 3 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการไม่สอดคล้องตามนโยบายการให้บริการตามขั้นตอนหรือวิธีการที่วางไว้ ทำให้เกิดความบกพร่องในการควบคุมคุณภาพการเสนอการบริการได้

ช่องว่างที่ 4 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการไม่เป็นไปตามพันธะสัญญาหรือข้อมูลข่าวสารที่องค์กรการบริการเสนอต่อลูกค้า ทำให้สินค้าหรือการบริการมีระดับคุณภาพแตกต่างไปจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้มาและก่อให้เกิดความคาดหวัง

ช่องว่างที่ 5 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือการบริการที่มีลักษณะแตกต่างไปจากความคาดหวังการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ลดน้อยลงไปได้

ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขช่องว่างเหล่านี้ โดยให้ความสนใจกับความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับให้มากที่สุด ทั้งนี้ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นกับว่าบริการที่ลูกค้าได้รับกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับมีความแตกต่างมากน้อยเพียงใด หากไม่มีความแตกต่างระหว่างบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวังลูกค้าย่อมมีความพึงพอใจในระดับพื้นฐานที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้า ถ้าบริการที่ได้รับเบี่ยงเบนไปในทางที่น้อยกว่าบริการที่คาดหวังความไม่พึงพอใจก็จะทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับที่คาดหวังซึ่งความไม่พอใจกลายเป็นความชุ่นข้องใจและความโกรธได้ในที่สุดภาพขององค์กรการบริการก็จะเป็นลบก็จะติดลบอยู่ในความทรงจำของลูกค้าไปอีกนาน ในทางตรงกันข้ามหากผู้ใช้บริการสามารถนำเสนอบริการได้ดีเกินกว่าที่สัญญาไว้จนเหนือความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจจะทวีสูงขึ้นเป็นความปลาบปลื้มใจและความประทับใจลูกค้าไปนานเช่นเดียวกัน ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (พิภพ อุดร, 2537, หน้า 66 อ้างถึงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2545, หน้า 32)

แนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริหาร ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่ไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ (พิภพ อุดร, 2537 อ้างถึงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2545) ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่มีในการสำรวจความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการองค์การซึ่งสามารถกระทำได้โดยการใช้บัตรแสดงความคิดเห็น การสำรวจและการวิจัยตลาด การสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการในองค์กรการบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนจากภายในและภายนอกองค์การในการสะท้อนประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานบริการ ซึ่งจะเป็นตัวชี้ข้อบกพร่องข้อได้เปรียบขององค์การ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอันนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์การให้ชัดเจน ผู้บริหารการบริการที่จำเป็นจะต้องนำข้อมูลที่จะบ่งชี้ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ข้อบกพร่องข้อได้เปรียบขององค์การ ต้นทุนของการดำเนินงาน แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลอันเป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และทิศทางขององค์การ โดยคำนึงถึงความชัดเจนและผลในทางปฏิบัติในนโยบายดังกล่าวให้สอดคล้องกับความสามารถกับความพร้อมขององค์การและผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งเป็นที่ยอมรับและรับรู้ถือปฏิบัติเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์การ ซึ่งส่งผลให้การบริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการให้มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์การโดยใช้กลยุทธ์สมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ เช่น การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าด้วยระบบฐานข้อมูลโดยเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการต่อสายเชื่อมโยงการติดต่อกับหน่วยงานในองค์การบริการหรือการจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าทางโทรสารหรือเครือข่ายข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริหารการบริการนิยมนำแนวคิดด้าน “การบริหารกลยุทธ์” ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับบรรยากาศการทำงานระหว่างพนักงานบริหารภายในองค์การเช่นเดียวกับการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าภายนอกให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกันนอกจากนี้องค์การการบริการต่างตระหนักถึงบทบาทสำคัญของการสื่อสารต่อการสร้างความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งเปรียบเสมือนการให้คำมั่นสัญญาในการบริการซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารในระดับที่พอเหมาะและตรงความเป็นจริง

4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน การพัฒนาบุคลากรในองค์การการบริการให้มีคุณภาพและมีจิตสำนึกของการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการบริการให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริงจะต้องเริ่มจากการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของการปฏิบัติงานบริการในด้านความรับผิดชอบต่อการงานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การพัฒนาให้ความรู้ความเข้าใจสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการและความพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มการนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบ การจูงใจผู้ปฏิบัติงานมีความจงรักภักดีต่อองค์การจะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ตลอดจนการสร้างกิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำหน้าที่บริการลูกค้า

5. การนำกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล ผู้บริหารการบริการจะต้องสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งเน้นความสำคัญของ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการให้เกิดขึ้นทุกฝ่าย ทุกขั้นตอนทุกระดับของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการ พนักงานทุกคนต้องยึดหลักการทำหน้าที่เพื่อประโยชน์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นหัวใจสำคัญ ของการดำเนินงานทุกอย่าง ตั้งแต่การกำหนดนโยบายการวางแผนจัดการ การออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการจนถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการจนถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่มุ่งเน้นไปสู่ เป้าหมายของ “การสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้รับใช้บริการ” อย่างแท้จริง ทั้งนี้องค์การบริการ จำเป็นต้องมีระบบหรือกลไกในการรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นการประเมินผลกิจกรรมการให้บริการ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องด้วย เพราะข้อมูลดังกล่าวนอกจากนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การบริการ ให้ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นข้อมูลสำคัญในการชี้แนะให้เห็นโอกาสในการนำเสนอการบริการใหม่ ๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้

สรุปได้ว่า การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องคำนึงความสำคัญ ของการสร้าง ความพึงพอใจของผู้รับบริการควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยการ สำรวจและตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการใน กระบวนการบริการและการจัดการงานบริการ เพื่อกำหนดเป้าหมาย ทิศทาง และกลยุทธ์ การบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาข้อบกพร่องของการให้บริการที่เกิดขึ้นในระบบ การบริการลดน้อยลง และนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุด แก่ผู้รับบริการ

ประโยชน์ของการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

การวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปว่า เกิดประโยชน์อย่างยิ่งได้ถึง 4 ประการ ดังนี้

1. การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรมีสัญญาณของการมุ่งมั่นเอาชัยชนะ และ ต้องการความสำเร็จทั้งยังช่วยเสริมสร้างระบบการให้รางวัลหรือผลตอบแทนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐาน การวัดที่มีจุดมุ่งหมาย ซึ่งทั้งหมดย่อมส่งผลต่อเนื่องไปสู่คุณภาพสินค้าและบริการที่ดีกว่าแก่ลูกค้า
2. การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรรู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติ ตลอดจนขั้นมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ ทั้งยังสามารถเปรียบเทียบกับมาตรฐานทั่วไปของธุรกิจ ประเภทเดียวกัน เพื่อใช้ในการตัดสินใจปรับปรุงการดำเนินงาน ตลอดจนการสร้างสรรคสินค้าและ บริการให้ดีขึ้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า
3. การวัดทำให้องค์กรและบุคลากรรับรู้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอย่างไรเพื่อปรับปรุง คุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งข้อมูลเพื่อการปรับปรุงที่ชัดเจนนั้น ต้องแสวงหาจากลูกค้าโดยตรง

4. การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคคลากรเกิดแรงจูงใจในทางบวกที่จะตั้งใจปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นโดยการเพิ่มทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างชัดเจน

การบริหารความพึงพอใจของลูกค้า

ภายหลังจากที่องค์กรธุรกิจรับทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมี 2 ทางเลือกในการดำเนินงาน กล่าวคือการบริหารเชิงรุกและเชิงรับ แต่องค์กรธุรกิจที่มุ่งมั่นจะฝ่าฟันไปสู่จุดหมายที่ดีกว่าย่อมต้องเลือกการบริหารเชิงรุกแน่นอน ทั้งนี้ การบริหารในเชิงรุกมีหลากหลายถึง 9 ประการสำคัญ ดังนี้

1. การกำหนดเป้าหมายเป็นองค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นอย่างยิ่งทั้งนี้ในทุกภาคทุกส่วนขององค์กรจะต้องมีทั้งโครงสร้างและบทบาทที่มุ่งสนองประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน
2. การมุ่งมั่นทำความรู้จักกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดให้มากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าผู้ใกล้ชิดกับองค์กรเหล่านั้นเป็นผู้เสนอสิ่งสิ่งๆ ที่ตนเองต้องการจากองค์กร โดยผ่านการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดภายใต้หลักการที่มุ่งสืบเสาะให้ได้ว่าอะไรคือสิ่งที่พวกเขาต้องการอย่างแท้จริง
3. การมุ่งมั่นสร้างคุณภาพจากภายในองค์กรทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจอย่างลึกซึ้งว่ามิใช่เพียงแต่สินค้าและบริการจากองค์กรที่ถูกตาถูกใจในปัจจุบันเท่านั้น หากแต่องค์กรธุรกิจเหล่านั้นนี้มีความพร้อมเสมอสำหรับสินค้าและบริการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย
4. การกำหนดแนวทางการปลูกฝังบุคลากรให้มีจิตสำนึกรักและให้เกียรติแก่ลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นออกจากองค์กรธุรกิจอื่นที่มีสินค้าและบริการเหมือนกันหรือสามารถทดแทนกันได้
5. การฝึกอบรมบุคลากรให้พร้อมรับการสร้างคุณภาพสินค้าและบริการ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความตระหนักให้แก่บุคลากรทุกหน้าที่ และความรับผิดชอบทุกระดับชั้นเนื่องจากบุคคลกรขององค์กรย่อมเป็นตัวแทนในเบื้องต้นขององค์กรนั้น
6. การกระจายอำนาจให้แก่บุคลากรในระดับบริหารอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้บุคลากรบางส่วนที่อยู่ในระดับบริหารสามารถตัดสินใจ ตลอดจนแก้ปัญหาความคับข้องใจของลูกค้าในเบื้องต้นได้อย่างรวดเร็วทันกาล
7. การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อจัดทำกระบวนการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอย่างถูกต้องเหมาะสมต่อทุกสถานการณ์และโอกาส

8. การชื่นชมและให้รางวัลตอบแทนทั้งแก่บุคลากรและลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรได้รับรู้ว่าองค์กรสนใจและแสดงความชื่นชมต่อการปฏิบัติงานและผลงานของพวกเขา ขณะเดียวกันลูกค้าก็ได้รับรู้สำนึกแห่งความขอบคุณที่องค์กรมีให้อย่างจริงจัง

9. การพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนอย่างแท้จริงภายใต้กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการ จึงมุ่งที่จะสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นจากคู่แข่งด้วยกันเป็นหลักสำคัญ

เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า

นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือในการติดตามและวัดความพอใจของลูกค้าได้ดังนี้ (สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 22)

1. ระบบร้องเรียนและให้คำแนะนำ เช่น การติดตั้งกล่องรับแสดงความคิดเห็นของลูกค้า การมีสายด่วนลูกค้าสามารถโทรเข้ามาร้องเรียนได้ตลอดเวลา
2. การสำรวจความพอใจของลูกค้า เช่นการออกแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า โดยสอบถามถึงความคาดหวังที่คาดว่าจะได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการสอบถามถึงปัญหาที่พวกเขาประสบรวมทั้งข้อเสนอต่าง ๆ เป็นต้น
3. การปลอมตัวเป็นลูกค้าของบริษัท โดยจ้างบุคคลอื่นปลอมตัวเป็นลูกค้าเพื่อหาจุดอ่อนหรือจุดเด่นในการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและของคู่แข่ง หรืออาจทำที่เป็นลูกค้าโทรศัพท์เข้าไปสอบถามหรือขอความช่วยเหลือจากบริษัท เพื่อเป็นการตรวจสอบพฤติกรรมการทำงานของคนในบริษัท
4. การวิเคราะห์ลูกค้าที่เสียไป โดยการติดต่อกับลูกค้าที่เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อค้นหาสาเหตุของการเลิกซื้อดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในสถานบริหารร่างกาย พบว่ายังไม่มียงานวิจัยเรื่องนี้โดยตรง ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาความพึงพอใจในสถานบริหารร่างกาย และสถานออกกำลังกายเพื่อสุขภาพต่าง ๆ และที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

งานวิจัยในประเทศไทย

ทิพภากร รังคสิริ (2527) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดของสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาวะตลาดและการแข่งขัน ส่วนผสมทางการตลาดทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจาก 3 กลุ่ม คือ ผู้บริหารของธุรกิจสถานบริหาร

ร่างกาย ลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริหารร่างกายในปัจจุบัน และผู้บริโภคทั่วไป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามการตลาดในสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. สถานบริหารร่างกายเปิดบริการมากขึ้น และยังคงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง
2. การดึงดูดลูกค้าเป็นการแยกลูกค้าตามพื้นที่มากขึ้น
3. กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ ได้แก่ การส่งเสริมการขายการสร้างหลากหลายของการบริการ การพัฒนาบริหารการแบ่งส่วนตลาด และการสร้างความแตกต่างหรือคุณค่าทางใจในการบริการ
4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในสถานบริหารร่างกายมิได้ใช้การกำหนดราคาทุนเป็นหลัก แต่พิจารณาถึงราคาตลาด
5. วิธีการหาลูกค้าอาจทำโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สาธิต เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ มาติดต่อยังสถานบริหารร่างกาย และการหาลูกค้าโดยฝ่ายขายออกไปติดต่อช่วยหาลูกค้า
6. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเข้าไปใช้บริการของลูกค้า สมาชิกของสถานบริหารร่างกาย คือ เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง และรองลงมาคือ เพื่อลดน้ำหนักตัว ส่วนปัจจัยและมูลเหตุในการตัดสินใจเลือกสถานบริหารร่างกายที่สำคัญที่สุด คือ การตั้งอยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน สำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ได้เป็นลูกค้า สมาชิกของสถานบริหารร่างกายในปัจจุบันประมาณครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีความสนใจในบริการของสถานบริหารร่างกายโดยมิได้จำกัดเฉพาะผู้มีสัดส่วน หรือน้ำหนักตัวต่างจากมาตรฐาน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยเท่านั้นที่คิดว่า จะมาสมัครเข้าใช้บริการสถานบริหารร่างกายนั้น เนื่องจากเห็นว่าเป็นวิธีการออกกำลังกายที่สิ้นเปลืองเกินไป

แสงเพชร คูหาเรืองรอง (2527) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการบริการด้านการออกกำลังกายของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่งแบบสอบถาม ไปยังกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 โรงเรียน โรงเรียนละ 20 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ครูมีความต้องการบริการด้านการออกกำลังกายในระดับมาก
2. ครูมีความต้องการบริการด้านการออกกำลังกายในแต่ละด้าน ในระดับมาก คือ ความต้องการด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ความต้องการด้านการทดสอบสมรรถภาพทางกาย ความต้องการด้านวิชาการ ความต้องการด้านกิจกรรม ความต้องการด้านช่วงเวลาในการออกกำลังกาย

3. ครูมีความต้องการด้านการออกกำลังกายดังนี้

3.1 ความต้องการด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยให้มีอุปกรณ์กีฬาที่ใช้ในการออกกำลังกายสำหรับครูอย่างเพียงพอ และได้มาตรฐาน

3.2 ความต้องการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ให้มีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีจิตวิทยาในการสอนบุคคลวัยต่าง ๆ

3.3 ความต้องการด้านช่วงเวลาในการออกกำลังกาย ให้โรงเรียนจัดบริการด้านการออกกำลังกายในเวลาราชการที่ว่างจากการสอนและต้องการออกกำลังกายในช่วงเวลา 16.00-18.00 น.

3.4 ความต้องการด้านรูปแบบของการจัดกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมที่จัดควรเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนักแต่มีประโยชน์ทางด้านสุขภาพ และไม่ต้องใช้ทักษะมาก

3.5 ความต้องการด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ได้แก่ แบดมินตัน กายบริหาร และว่ายน้ำ เป็นต้น

3.6 ความต้องการด้านการทดสอบสมรรถภาพทางกาย ได้แก่ ให้มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการทดสอบสมรรถภาพทางกายที่มีมาตรฐานเท่าที่จะทำได้ ให้มีเกณฑ์มาตรฐานในการทดสอบสมรรถภาพรายการต่าง ๆ ไว้ประเมินผล

4. ความต้องการทางด้านวิชาการ ได้แก่ ให้โรงเรียนบริการด้านความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพให้โรงเรียนจัดหาภาพยนตร์หรือเทปโทรทัศน์เกี่ยวกับการกีฬาและการออกกำลังกายแบบต่าง ๆ มาให้ชม

5. ความต้องการบริการด้านการออกกำลังกายระหว่างครูเพศชายและครูเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความต้องการบริการด้านการออกกำลังกาย ระหว่างครูที่เป็นโสด กับครูที่สมรสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2529) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชน ในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผู้ให้บริการออกกำลังกาย ได้แก่ ความต้องการบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทุกฝ่าย ความต้องการบุคลากรที่มารยาทเรียบร้อยมีน้ำใจนักกีฬา มีศีลธรรมจรรยาบรรณสูง อารมณ์มั่นคงและประพฤติดี ความต้องการบุคลากรเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี มีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ

2. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความต้องการสถานที่สำหรับห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย และทำความสะอาดร่างกายอย่างเพียงพอ และต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่แยกเป็นสัดส่วน

3. ด้านการทดสอบสมรรถภาพ ได้แก่ ความต้องการตรวจด้วยการเอกซ-เรย์ เป็นประจำทุกปี

4. ด้านวิชาการ ได้แก่ ความต้องการความรู้ด้านโภชนาการ หลักการพยาบาล และความปลอดภัย และความต้องการความรู้เกี่ยวกับเทคนิคและทักษะการออกกำลังกาย

5. ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ได้แก่ วายน้ำ แบดมินตัน ศิลปะป้องกันตัว

6. ด้านช่วงเวลาในการออกกำลังกาย ได้แก่ ความต้องการออกกำลังกายวันเสาร์วันอาทิตย์ และต้องการออกกำลังกายช่วงเวลา 16.00-18.00 น. และ 18.00-20.00 น. ของทุกวัน

การเปรียบเทียบความต้องการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายระหว่างบุคลากรชายและหญิง ปรากฏว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ความต้องการด้านกิจกรรมการออกกำลังกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนปรากฏว่า บุคลากรของหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานครมีความต้องการการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมและสมรรถภาพทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัตนภรณ์ หันตกาญจนาพันธุ์ (2530) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการบริการการออกกำลังกายของข้าราชการตำรวจ กองปราบปราม พบว่า

1. มีความต้องการระดับมากเกี่ยวกับสถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกเพื่อบริการแก่สมาชิกอย่างพอเพียง

2. มีความต้องการระดับมากให้จัดบุคลากรผู้มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านมาให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย

3. มีความต้องการให้กองปราบปรามสมาคมจัดสวัสดิการสำหรับนักกีฬาจากฝ่ายสนับสนุนงบประมาณทั้งหมด และสมาชิกที่ให้บริการควรเสียค่าบริการเป็นรายเดือน หรือรายปี

4. มีความต้องการระดับมากเกี่ยวกับบริการด้านเทคนิคและทักษะการออกกำลังกาย

5. มีความต้องการบริการกิจกรรมประเภทกายบริหาร

6. มีความต้องการออกกำลังกายในช่วงเวลา 16.30-18.30 น. ในวันธรรมดา และในวันเสาร์-อาทิตย์ ต้องการออกกำลังกายในช่วงเวลา 07.00-08.00 น. มากที่สุด

ทองสุข สัมปหังสิต (2531) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการใช้เวลาร่างด้วยการออกกำลังกายของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร พบว่า

1. นิสิตส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างกับการออกกำลังกาย และออกกำลังกายในวันที่มีการเรียนการสอน โดยออกกำลังกายในช่วงเวลา 16.00-18.00 น. นิสิตส่วนมากใช้โรงพลศึกษาในการออกกำลังกาย

2. นิสิตชายมีความสนใจในกิจกรรมกีฬาฟุตบอลมากที่สุด ส่วนนิสิตหญิงมีความสนใจกิจกรรมว่ายน้ำมากที่สุด

3. นิสิตหญิงเข้าร่วมกิจกรรมการออกกำลังกายกีฬาน้อยที่สุด

4. นิสิตมีปัญหาการออกกำลังกายด้านสถานที่ คือโรงพลศึกษามีอากาศร้อนอบอ้าว ด้านอุปกรณ์นิสิตเห็นว่าอุปกรณ์การออกกำลังกายไม่เพียงพอต่อความต้องการ ส่วนปัญหาของนิสิตนั้นส่วนมากจะมีปัญหาด้านเวลาร่างไม่เพียงพอที่จะออกกำลังกาย และมีภาระการเรียนมาก

5. ความต้องการบริการการออกกำลังกายในด้านสถานที่ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกของนิสิตชายและหญิงไม่แตกต่างกัน ซึ่งนิสิตส่วนมากมีความต้องการด้านดังกล่าวมาก

6. ความต้องการบริการการออกกำลังกายในด้านบุคลากรของนิสิตชายและหญิงไม่แตกต่างกัน ซึ่งนิสิตส่วนมากต้องการให้บุคลากรคอยแนะนำและให้บริการต่าง ๆ มาก

7. ความต้องการบริการการออกกำลังกายในด้านสถานที่ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกของแต่ละคณะ พบว่า นิสิตพลศึกษามีความต้องการแตกต่างกับนิสิตคณะวิทยาศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญในสถิติที่ระดับ .01 ในด้านสถานที่ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งมากกว่านิสิตคณะวิทยาศาสตร์ ส่วนคณะอื่น ๆ มีความต้องการใกล้เคียงกัน

8. ความต้องการบริการด้านการออกกำลังกายในด้านบุคลากรของแต่ละคณะ พบว่า นิสิตคณะพลศึกษา มีความต้องการแตกต่างจากนิสิตคณะมนุษยศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ และสังคมศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งนิสิตคณะพลศึกษาต้องการให้มีบุคลากรคอยแนะนำและบริการด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีความต้องการใกล้เคียงกัน

วีระวัฒน์ ปัญญาบุรพา (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกศูนย์สุขภาพในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังในการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกชายกับสมาชิกหญิง ในด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านชววัน-เวลาในการออกกำลังกาย ด้านกิจกรรมในการออกกำลังกาย ด้านวิชาการและด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า

1. สมาชิกศูนย์สุขภาพเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้สุทธิต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ตรวจสุขภาพ 1 ปี/ครั้ง และไม่มีโรคประจำตัว สำหรับเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพในบริษัท ห้างร้าน ธนาคาร มีรายได้สุทธิระหว่างเดือนระหว่าง 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 ส่วนด้านวิชาการ (ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย) ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ

3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายของสมาชิกเพศชายและเพศหญิงพบว่า ความคาดหวังในการจัดบริการด้านการออกกำลังกายของสมาชิกชายและหญิง พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สกกล เจริญวงศ์ (2532) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกำลังกายของประชาชนที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอในกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกำลังกายของประชาชนต่อการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอในกรุงเทพมหานคร และการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกำลังกายของประชาชนที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอในกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกำลังกายตามกลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ของประชาชนกลุ่มเดียวกัน โดยให้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการศึกษาพบว่า

1. ประชาชนที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 จำแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่ากลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.8 จำแนกระดับการศึกษา พบว่าผู้มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5

2. ประชาชนที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอในกรุงเทพมหานคร กลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกำลังกายแตกต่างกัน

ธานี ตระกรุดทอง (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของ

สมาชิกศูนย์ออกกำลังกายต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดจากสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายจำนวน 450 คน ผลการศึกษาพบว่า

1. ความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง
2. ความพึงพอใจในด้านราคาค่าสมาชิกอยู่ในระดับปานกลาง
3. ความพึงพอใจในด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง
4. ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง
5. ความพึงพอใจด้านกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

งานวิจัยต่างประเทศ

โอกานาระ และยามากูชิ (Oganara & Yamaguchi, 1998 อ้างถึงใน ธาณี ตะกรุดทอง, 2546, หน้า 30) ได้ศึกษาถึงสาเหตุของการออกจากการเป็นสมาชิกออกกำลังกาย กรณีจากการศึกษาการจัดการพบว่า จำนวนศูนย์ออกกำลังกายในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาเนื่องจากความตื่นตัวทางสุขภาพ แต่อย่างไรก็ตามจำนวนการออกจากการเป็นสมาชิกกลายเป็นปัญหาลำคัญสำหรับศูนย์ออกกำลังกาย วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้านี้ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการเข้าเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้านี้ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการเข้าเป็นสมาชิกศูนย์การออกกำลังกายกับการออกจากการเป็นสมาชิก ข้อมูลที่ได้จากศูนย์ออกกำลังกายในเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2530 โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ตามความถี่ของการใช้บริการในช่วงสองเดือนแรก กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ใช้บริการระดับน้อย (0-1 ครั้ง) กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ใช้บริการระดับปานกลาง (2-5 ครั้ง) และกลุ่มที่ผู้ใช้บริการระดับมาก (6-31 ครั้ง) ค่าเฉลี่ยของระดับการออกจากการเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มในช่วง 6 เดือนต่อมามีสถิติเพิ่มขึ้น สาเหตุของการออกจากการเป็นสมาชิก พบว่าระดับการออกจากการเป็นของกลุ่มผู้ใช้บริการระดับน้อยจะสูงสุดใน กลุ่ม ส่วนความถี่ของผู้ใช้บริการระดับมากแสดงให้เห็นระดับที่ต่อเนื่อง ทำให้พิจารณาได้ว่าความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 2 เดือนแรกเป็นส่วนหนึ่งที่นำไปสู่การตัดสินใจออกจากการเป็นสมาชิกในศูนย์ออกกำลังกาย โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับการเข้าร่วมเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ พบว่าแม้ว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกายจะเพิ่มมากขึ้น แต่ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกับโปรแกรมกีฬายังน้อย

วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้านี้ เพื่อตรวจสอบปัจจัยในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้

1. ความพึงพอใจ ในอุปกรณ์ อาคาร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก

2. ความพึงพอใจที่มีต่อเจ้าหน้าที่

3. ความพึงพอใจในกิจกรรมการออกกำลังกาย

ข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากสมาชิก 186 คน ของศูนย์ออกกำลังกายเอกชน 5 สาขา ในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายคือความพึงพอใจในกิจกรรมการออกกำลังกาย พบว่าประมาณร้อยละ 23 การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่พิจารณาจากการจัดการที่ดีของศูนย์ออกกำลังกาย

อาฟthininos และคณะ (Afthninos et al., 2005, p. 246) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริหารร่างกายประเทศกรีก

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้คือการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริหารร่างกายโดยได้ศึกษาตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ประเภทของกีฬา และตัวแปรของลักษณะทางจิตวิทยาคือ แรงจูงใจ โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม QUESC รวม 43 ข้อ โดยพัฒนามาจากคิม และคณะ (Kim et al., 1995, pp. 208-20; Chelladurai, & Chang, 1995, pp. 1-22 cited in Afthninos et al., 2005, p. 246) โดยแบบสอบถามมี 2 ส่วน คือส่วนที่หนึ่งเป็นแบบสอบถามเรื่องความต้องการ ความคาดหวังต่อสถานบริหารร่างกาย และส่วนที่สองเป็นแบบสอบถามถึงการรับรู้คุณภาพการบริการในสถานบริหารร่างกาย โดยกลุ่มประชากรเป็นลูกค้าในสถานบริหารร่างกาย 500 คน และได้รับแบบสอบถามคืนรวม 346 ชุด คิดเป็นร้อยละ 69.2 ซึ่งเป็นสมาชิกในสถานบริหารร่างกายแบบเอกชน 6 แห่งในกรุง เอเธนส์ ประเทศกรีก โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการในสถานบริหารร่างกายซึ่งมีลักษณะเฉพาะของการบริการแบบไม่อาจจับต้องได้ (Intangible) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Attitude) ความเป็นไปได้ (Abilities) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับด้านราคา (Cost of Participants) และโปรแกรมการออกกำลังกายของแต่ละสถานบริหารร่างกายที่ได้ออกแบบไว้ให้และพบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย

หยู, ชาง และเหลียง (Yu, Chang, & Liang, 2006, pp. 126-132) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจและความภักดีในอุตสาหกรรมนันทนาการของชาวไต้หวัน

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ และความภักดีของอุตสาหกรรมนันทนาการ โดยใช้แบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด และได้รับกลับคืนมา 182 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91 จากประชากร โดยมีค่าความ

เชื่อมั่นจากแบบสอบถามคิดเป็นด้านคุณภาพการบริการ .92 ด้านความพึงพอใจ .88 และด้านความภักดี .70 โดยวิเคราะห์ผลสรุปได้ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์พบว่า ความแตกต่างระหว่างด้านประชากรศาสตร์กับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดี
2. ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งต้องการการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ
3. มีความสัมพันธ์กันทุกมิติ ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตามพบว่าทั้งสามมิติที่กล่าวมาเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้ว ระดับคุณภาพการบริการสามารถบอกระดับของความพึงพอใจในบริการ และความภักดีในอุตสาหกรรมนั้นหนาแน่นการได้