

การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์

ของ

วัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ

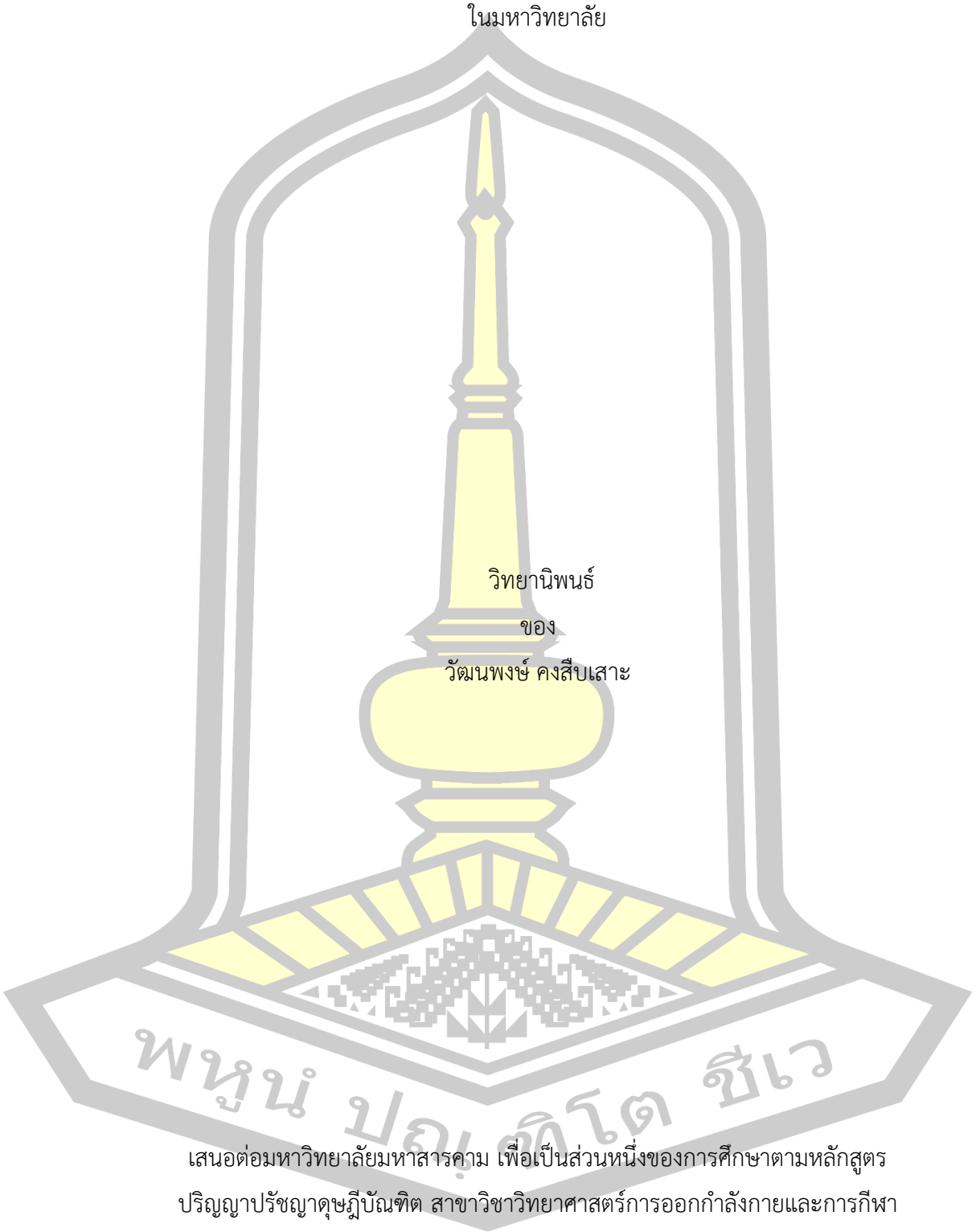
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา

มีนาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย



วิทยานิพนธ์

ของ

วัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา

มีนาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

A Development of the Causal Model to Influences Making Decision of Student using Universities Fitness Center

Watthanapong Khongsuebsor

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements

for Doctor of Philosophy (Exercise and Sport Science)

March 2021

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผศ. ดร. คุรุศาสตร์ คนหาญ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผศ. ดร. อาภรณ์ โพธิ์ภา)

.....กรรมการ
(รศ. ดร. วรพจน์ พรหมสัตยพรต)

.....กรรมการ
(รศ. ดร. ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน)

.....กรรมการ
(ผศ. ดร. ชัยรัตน์ ชูสกุล)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พหูน ปณฺฑิโต ชีเว

....

(รศ. ดร. พชรวิทย์ จันทร์ศิริสิร)
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

ผู้วิจัย วัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาภรณ์ โพธิ์ภา

ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต **สาขาวิชา** วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม **ปีที่พิมพ์** 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ การตรวจสอบโมเดลและการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของนิสิตในอนาคตเกี่ยวกับการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษา มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม 0.60-1.00 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .71-.95 ใช้กลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าของตัวแปรพยากรณ์ (Stevens, 1986) ได้ทั้งหมด 948 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ADANCO Version 2.1.1 (Henseler and Dijkstra, 2015) โดยการแจกแจงความถี่ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน วิเคราะห์ความสัมพันธ์และสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

ผลการศึกษาการพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย พบว่า

1. องค์ประกอบเชิงยืนยันที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยมี 8 องค์ประกอบซึ่งมีความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางกาย การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางสังคม การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ส่วนประสมการตลาด คุณภาพการให้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ โดยมีความเชื่อถือได้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทุกตัวแปรมีค่าความเชื่อถือ >0.7

2. การวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างแบบจำลองโมเดลมีความสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันทั้งโมเดล เห็นได้จากค่า R^2 การค้นหาข้อมูลเท่ากับ 0.1507 การประเมินทางเลือกเท่ากับ 0.2456 การตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.5020 และพฤติกรรมภายหลังการซื้อเท่ากับ 0.6265

3. การตรวจสอบโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย จะเห็นได้ว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนในตัวแปรตามได้ซึ่งมีค่าระดับปานกลาง ร้อยละ 62.6 แสดงให้เห็นว่าค่าคุณภาพแบบจำลองโดยรวมมีคุณภาพดีสามารถอธิบายข้อมูลได้ดี

4. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยของนิสิตในอนาคต มีปัจจัยเกี่ยวกับการสร้างความประทับใจ ราคาถูก อุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัย มีกิจกรรมน่าสนใจ พื้นที่ให้บริการส่วนต่าง ๆ สะดวกสบาย รูปแบบการบริการที่ดี มีความเป็นรูปธรรมการบริการ การสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความจงรักภักดี และผู้ใช้บริการมีการยึดติดสินค้า

คำสำคัญ : โมเดลเชิงสาเหตุ, กระบวนการตัดสินใจ, คุณภาพการบริการ, ศูนย์ออกกำลังกาย

พหูน ปณฺฑิโต ชีเว

TITLE A Development of the Causal Model to Influences Making Decision of Student using Universities Fitness Center

AUTHOR Watthanapong Khongsuebsor

ADVISORS Assistant Professor Arporn Popa , Ph.D.

DEGREE Doctor of Philosophy **MAJOR** Exercise and Sport Science

UNIVERSITY Mahasarakham University **YEAR** 2021

ABSTRACT

The objective of this research was to develop the Causal Model to Influence making decision on the using of fitness center of university students. This study wanted to study the component of causal factors and to analyze the relationship of the causal factor model as well as analyzing trends in future students and return to use the university fitness center again. The mixed research methodology (Mixed Methods Research) was used by conducting quantitative and qualitative research. Questionnaires and interviews were used as study tools. The questionnaire's content validity was 0.60-1.00 and the confidence of the questionnaire was .71-.95, which used a total of 948 samples of 20 times the predictive parameters (Stevens, 1986). Data were analyzed by ADANCO software package version 2.1.1 (Henseler and Dijkstra, 2015) on the frequency distribution, analysis of confirmation elements, analyzing relationships, and partial least squares structural equations.

The results of this study were to develop of a causal factor model to influence making decision of student the university using fitness center:

1. Affirmative components of causal factors influencing the decision on using fitness center services of students in universities shown that there is 8 elements consistency with empirical data for all variables, including the perception of physical

problems and needs, awareness of social problems and needs, finding information, alternative assessment, marketing mix, service quality, responsiveness to customers, and satisfaction. The reliability was consistent with the empirical data for all variables with a credit value > 0.7.

2. Correspondence analysis of causal factor model influencing the decision on using fitness center of students in the university shown that the model structure was consistent in the same direction across the model. This can be seen from the R^2 value, data lookup 0.1507, evaluation of options 0.2456, purchasing decision 0.5020, and post-purchase behavior 0.6265.

3. Investigation of causal factor model influencing the decision on using fitness center of university students, it can be seen that the primary variable was able to explain the variance in the dependent variable with a moderate level of 62.6%. It indicated that the overall model quality was of good quality and able to explain the data well.

4. Many factors had influenced the behavior of returning to use the fitness center at university in the future. There were factors about creating an impression of cheap, modern fitness equipment, things to do in various service areas, comfortable, good service style. In addition, there was a concrete service, building customer's trust and response, customers' confidence, awareness and understanding, customers loyal, and the consumer having adhered to the product.

Keyword : Causal Factor Model, Decision Process, Service Quality, Fitness Center

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาภรณ์ โพธิ์ภา ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คุรุศาสตร์ คนหาญ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์ ชูสกุล กรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.วรพจน์ พรหมสัตยพรต กรรมการสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะและตรวจแก้ไข ปรับปรุง ข้อบกพร่องตลอดมา ตั้งแต่ต้นจนเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ คณาจารย์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้กำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ ดร.วีรวัชร์ ทองยอดดี อาจารย์ ดร.ชลชัย อานามนารถ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เรืองอุตมานันท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณภัทร สีหะมงคล ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณ ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยและนิสิตจากสถาบันต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์ รวมถึงพี่ เพื่อนนิสิตปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา รุ่น 3 ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคำสิงห์ คงสืบเสาะ คุณแม่เสวียน คงสืบเสาะ ขอบคุณ คุณกรรณิการ์ คงสืบเสาะ และเด็กชายคมชาญ คงสืบเสาะ ที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนญาติพี่น้องทุกคน ที่คอยห่วงใยและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอ คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณ บุพการี ตลอดจน ครูอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

วัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ

พหูน ปณฺฑิโต ชีเว

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ฉ

กิตติกรรมประกาศ ..... ช

สารบัญ ..... ฌ

สารบัญตาราง ..... ฏ

สารบัญภาพประกอบ ..... ฑ

บทที่ 1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

คำถามของการวิจัย 5

ความมุ่งหมายของการวิจัย 6

ความสำคัญของการวิจัย 6

ขอบเขตของการวิจัย 7

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย 9

นิยามศัพท์เฉพาะ 11

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 17

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 17

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) 27

แนวคิดทฤษฎีความต้องการ 35

แนวคิดการค้นหาข้อมูล 37

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ 39

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 42

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด 46
แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ 51
แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ 59
แนวคิดทฤษฎีการกลับมาใช้บริการซ้ำ 63
ศูนย์ออกกำลังกายและสถานที่ออกกำลังกาย 64
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 89
งานวิจัยในประเทศ 89
งานวิจัยในต่างประเทศ 109
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 119
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 119
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 122
การสร้างและการตรวจสอบหาคุณภาพเครื่องมือ 123
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 126
การวิเคราะห์ข้อมูล 128
การดำเนินการจริยธรรมวิจัย 134
แบบแผนการดำเนินการวิจัย 136
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 137
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 137
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 140
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 207
ความมุ่งหมายของการวิจัย 207
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 208
การเก็บรวบรวมข้อมูล 208
การวิเคราะห์ข้อมูล 209

สรุปผล 210
อภิปรายผล 215
ข้อเสนอแนะ 240
บรรณานุกรม 242
ภาคผนวก 258
ภาคผนวก ก แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ 259
ภาคผนวก ข สรุปผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์การวิจัย (IOC) 276
ภาคผนวก ค สรุปการสัมภาษณ์ผู้บริหาร/ผู้จัดการและผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 294
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ 302
ภาคผนวก จ ใบรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ 325
ประวัติผู้เขียน 327

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ประเภทของอุปกรณ์และจำนวนสมาชิกผู้ใช้อุปกรณ์ 80

ตาราง 2 อุปกรณ์การสร้างเสริมระบบกล้ามเนื้อ 84

ตาราง 3 สรุปมาตรฐานเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย 88

ตาราง 4 การสังเคราะห์ตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 116

ตาราง 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมหาวิทยาลัย 121

ตาราง 6 เกณฑ์วัดแบบจำลอง Outer Model หรือแบบจำลองการวัด (Measurement Model) 129

ตาราง 7 แสดงเกณฑ์การวัดคุณภาพแบบจำลองโดยรวม (Overall Model) Goodness of Model Fit แบบจำลองโครงสร้างที่ปราศจากสหสัมพันธ์ (Correlated free) 131

ตาราง 8 เกณฑ์วัดแบบจำลอง Inner Model หรือ Structural Model 133

ตาราง 9 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 938) 140

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกระบวนการสุ่มซ้ำจากตัวอย่างที่เลือกมาแล้ว (Bootstrap Resampling) ด้วยการอนุมานผลทางตรง (Direct Effects Inference) 150

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกระบวนการสุ่มซ้ำจากตัวอย่างที่เลือกมาแล้ว (Bootstrap Resampling) ด้วยการอนุมานผลทางอ้อม (Indirect Effects Inference) 151

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกระบวนการสุ่มซ้ำจากตัวอย่างที่เลือกมาแล้ว (Bootstrap Resampling) ด้วยผลรวมของผลกระทบ (Total Effects Inference) 152

ตาราง 13 แสดงค่าการสรุปการประเมินคุณภาพของแบบจำลองการวัด 155

ตาราง 14 แสดงค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกโดยใช้เกณฑ์ของ Fornell-Larcker Criterion (Discriminant Validity: Fornell-Larcker Criterion) 156

ตาราง 15 แสดงค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกโดยใช้เกณฑ์ของ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) (Discriminant Validity : Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT))..... 158

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) 159

ตาราง 17 แสดงค่าคุณภาพแบบจำลองโดยรวม (Overall Model) ค่าสถิติ..... 161

ตาราง 18 แสดงค่าผลกระทบระหว่างตัวแปร (Effect Overview)..... 162

ตาราง 19 แสดงค่าแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model)..... 164

ตาราง 20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) 165

ตาราง 21 แสดงผลการสรุปการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัย .. 199

ตาราง 22 แสดงผลการสรุปการสัมภาษณ์ของผู้บริหาร/ผู้จัดการเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps) 201

ตาราง 23 แสดงการสรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย..... 204

พหูน ปณ ฑิโต ชีเว

สารบัญภาพประกอบ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 9

ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค .. 19

ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 21

ภาพประกอบ 4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)..... 25

ภาพประกอบ 5 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น 26

ภาพประกอบ 6 แบบแผนการดำเนินการวิจัย 136

ภาพประกอบ 7 การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางกาย (Need/Problem and Physical Recognition) 145

ภาพประกอบ 8 การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางสังคม (Need/Problem and Social Recognition) 146

ภาพประกอบ 9 การค้นหาข้อมูล (Information Search) 146

ภาพประกอบ 10 การประเมินทางเลือก (Evaluative of Alternative)..... 147

ภาพประกอบ 11 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 147

ภาพประกอบ 12 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)..... 148

ภาพประกอบ 13 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeated Service)..... 148

ภาพประกอบ 14 ความพึงพอใจ (Satisfaction)..... 149

ภาพประกอบ 15 โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย 163

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสภาวการณ์ปัจจุบัน ศูนย์ออกกำลังกายมีการเปิดให้บริการเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย โดยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามสถานการณ์การรักสุขภาพของคนในสังคมยุคปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารคลีน โดยศูนย์ออกกำลังกายมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของตลาดที่หลากหลาย เห็นได้จากการขยายตัวของจำนวนการจัดตั้งใหม่ของศูนย์ออกกำลังกายอยู่ที่ 20.69% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) นอกจากนี้สถานออกกำลังกายยังเป็นปัจจัยที่สำคัญของประชาชนในการเลือกออกกำลังกาย โดยเฉพาะสโมสร (Mega Club) ศูนย์กีฬา (Multi-Sports Center) ศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) และศูนย์บริการเฉพาะ (Niche Club) ซึ่งสถานที่ออกกำลังกายที่กล่าวมานั้นมีการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือค่าบริการในรูปแบบสมาชิก สอดคล้องกับ ดิฏฐชัย จันทร์คุณา (2560 ก) พบว่า รูปแบบของศูนย์การออกกำลังกายควรมีการบริหารให้มีความเหมาะสม การบริการและผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากสำหรับผู้ที่มาให้บริการศูนย์ออกกำลังกายให้เกิดความประทับใจ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนในสังคมที่ไม่สะดวกในเรื่องต่าง ๆ เช่น มีเวลาที่จำกัด สถานที่ในการออกกำลังกายไม่อำนวย ไม่มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย เป็นต้น และยังสอดคล้องกับ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ได้กล่าวว่า ประชาชนมีการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์การออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะศูนย์ออกกำลังกายนั้นจะต้องประกอบไปด้วยอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายที่มีมาตรฐานและทันสมัย มีการบริการที่ดี (กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ, 2557) ประกอบกับมีบุคลากรให้ความรู้และแนวทางในการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการรักษาสุขภาพศูนย์ออกกำลังกายจึงได้รับความสนใจ (วิโรจนี พรวิจิตรจินดา, 2557) และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับบุคคลที่สนใจรักษาสุขภาพจนถึงทุกวันนี้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าศูนย์ออกกำลังกายกำลังเป็นที่นิยมในการเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะการออกกำลังกายในยุคปัจจุบันนี้สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นทั้งในด้านสุขภาพ พลานามัย และด้านจิตใจ ซึ่งถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนามนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย (Webber and Mearman 2008)

ศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย มีการจำแนกออกเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยของเอกชน มีรูปแบบการจัดกิจกรรมการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน ซึ่งหมายถึง

การมีระบบการจัดการของแต่ละศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยที่มีแผนการดำเนินการพัฒนาในบริบทของแต่ละมหาวิทยาลัยต่างกัน (Jones, George and Hill, 2000) ศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยของรัฐมีการกำหนดโครงสร้างเกี่ยวกับการส่งเสริมและดำเนินการจัดกิจกรรมพัฒนาสุขภาพพลานามัยอย่างเห็นได้ชัดกว่ามหาวิทยาลัยเอกชน เช่น กีฬาความเป็นเลิศ กีฬาเพื่อสุขภาพ การพัฒนาบุคลากรและเทคนิคกีฬา ตลอดถึงการส่งเสริมการเล่นกีฬา (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2555) จะเห็นได้ว่า มหาวิทยาลัยของรัฐได้รับงบประมาณอุดหนุนส่วนใหญ่จากรัฐบาล ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยในระบบราชการ และมหาวิทยาลัยนอกระบบ ล้วนเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับงบประมาณอุดหนุนจากรัฐบาลเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพและศูนย์การออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง ส่วนมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดทำการเรียนการสอนภายใต้การบริหารของหน่วยงานเอกชน ภายใต้การกำกับของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาเช่นเดียวกัน มีการให้บริการศูนย์ออกกำลังกายในหน่วยงานอย่างมากมายเช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยของรัฐ แต่หากมหาวิทยาลัยของเอกชนมีการบริหารที่คล่องตัวมากกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ เพราะมีระบบการบริหารและสั่งการสามารถดำเนินการได้โดยอาจไม่ต้องอาศัยระเบียบเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการ ทำให้มีความรวดเร็ว ในส่วนของศูนย์การออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยรัฐมีระบบการสนับสนุนที่ชัดเจน แต่ความนิยมในการเลือกใช้บริการยังน้อยเมื่อเทียบกับศูนย์ออกกำลังกายเอกชน จะเห็นได้ว่าศูนย์ออกกำลังกายโดยเฉพาะในหน่วยงานมหาวิทยาลัยรัฐมีระบบ แนวทางที่ชัดเจน รวมถึงการสนับสนุนอย่างเห็นได้ชัด แต่กระบวนการบริหารจัดการเมื่อเทียบกับความนิยมพฤติกรรมการใช้บริการยังน้อยกว่าเอกชน (อำภา สุจิณโณ, 2546) สำหรับพฤติกรรมในการเข้าใช้ศูนย์ออกกำลังกายนั้น ผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านสุขภาพที่ดีขึ้น ต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี มีความต้องการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์การออกกำลังกายหลากหลาย มีเจ้าหน้าที่ในการบริการที่มีความรู้ความสามารถในการแนะนำการออกกำลังกายเป็นอย่างดี มีระบบการบริการจัดการที่ดี ผู้ใช้บริการจึงจะตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ทำให้ผู้ใช้บริการสนใจในการใช้บริการมากขึ้น (เฉลิมพล จินดาเรือง, 2555)

พฤติกรรมการออกกำลังกายของนิสิตในแต่ละสถาบันต่างมีความต้องการในการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน โดยนิสิตมีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ร้อยละ 62.25 มีการรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกาย รวมทั้งรับรู้อุปสรรคของการออกกำลังกาย รับรู้ภาวะสุขภาพ รับรู้ความสามารถแห่งตนมากที่สุด ทั้งยังการรับรู้แรงสนับสนุนทางสังคมในการออกกำลังกาย และรับรู้แรงสนับสนุนทางสิ่งแวดล้อมในการออกกำลังกายภาพรวม (สุจิตรา กฤติยาวรรณ และทศา ชัยวรรณวรรต, 2562) นอกจากนี้ นิสิตยังมีการพิจารณาส่วนที่จะทำให้เกิดความต้องการออกกำลังกาย ซึ่งประกอบด้วยชนิดของกิจกรรมการออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่และอุปกรณ์

การมีบุคลากรที่ให้บริการในส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการบริหารจัดการของการให้บริการออกกำลังกายของสถาบันนั้น (วันฉัตร โสพล และคณะ, 2562) ซึ่งเห็นได้ว่า นิสิตต่างมีปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านการออกกำลังกาย อาทิ ศูนย์ออกกำลังกาย สนามกีฬา เป็นต้น โดยมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า ซึ่ง (Kotler, 1997) ได้จำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ ได้แก่ ขั้นก่อนการซื้อ ขั้นการซื้อ และขั้นภายหลังการซื้อ และ 5 ขั้นของผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ขั้นที่ 1 ขั้นก่อนการซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา เช่น ความต้องการสุขภาพดี ความสวยงาม การสร้างกล้ามเนื้อ ลดไขมัน รักษาโรครวมถึงกระแสนิยม เป็นต้น 2) การค้นหาข้อมูล เช่น ปากต่อปาก หนังสือพิมพ์ ทีวี Website Facebook Line SMS Instagram แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้น 3) การประเมินผลทางเลือก เช่น ความตั้งใจซื้อ ทัศนคติ และข้อดีเสียของการบริการ เป็นต้น ขั้นที่ 2 ขั้นการซื้อ ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ เช่น คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นต้น และขั้นที่ 3 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ประกอบด้วย การกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นต้น (Kotler and Keller, 2006) และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานทางด้านพฤติกรรมของลูกค้าในระยะยาว ในการที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้น องค์การต่าง ๆ จึงต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างเต็มกำลัง (Hunt, 1977) ความพึงพอใจของลูกค้าถูกกำหนดได้จากมุมมองที่มุ่งเน้นทางด้านการทำธุรกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า ซึ่งจากมุมมองดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินผลบนพื้นฐานของประสบการณ์การซื้อของลูกค้าจากที่ผ่าน ๆ มา (Boulding, Kalra, Richard and Zeithaml, 1993) ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้นั้นส่วนใหญ่มักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการประเมินผลจาก คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกิดได้จากผลในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งความพึงพอใจเป็นทฤษฎีความรู้สึกของมนุษย์ที่เป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งในทางบวกนั้นหมายถึง ความพึงพอใจซึ่งก่อให้เกิดความยินดี ความสุขใจ ส่วนในทางลบนั้นหมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ไม่สบายใจ หรือทุกข์ใจ และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อแรงจูงใจในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Li and Petrick, 2010)

นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจจะตอบสนองความต้องการของตัวเองผ่านความรู้สึกผ่านกระบวนการคิดจะทำให้เกิดการตัดสินใจได้นั้น ต้องขึ้นกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านจิตวิทยาและด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ทำให้การตอบสนองต่อความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งถูกกระตุ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายใน อาทิ ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ประสบการณ์ และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก อาทิ สังคม วัฒนธรรม ประเพณี โดยกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นนั้น เริ่มจากการระบุ

ปัญหาความต้องการ การศึกษาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนเหล่านั้นได้รับอิทธิพล และความแตกต่างในแต่ละบุคคล จนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาเห็นว่าทัศนคติและประสบการณ์ ความรู้สึก อารมณ์ต่าง ๆ สามารถเกิดจากการประมวลผลจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ร่วมกัน เพื่อการตัดสินใจที่จะได้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด ซึ่งกระบวนการที่ก่อให้เกิดการรับรู้และความพึงพอใจแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลนั้นมีอิทธิพลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับมาจนกลายมาเป็นความทรงจำ ความเชื่อ จนทำให้เกิดการก่อตัวและตกผลึกทางความคิดได้ผลลัพธ์ออกมาแตกต่างกันไป (Wallace and Wolf , 1999 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 และ Kotler, 2016)

นอกจากรายละเอียดข้างต้นแล้ว การให้บริการจำเป็นต้องอาศัยส่วนประสมการตลาด 7Ps มาเป็นตัวกำหนดการให้บริการ การกำหนดราคา การกำหนดพื้นที่ การกำหนดกิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย การกำหนดบุคคลในการบริการ และการกำหนดบรรยากาศและมีกระบวนการดำเนินงานที่ชัดเจน (จิรศักดิ์ ชาพรมมา, 2560) ศึกษาโดยใช้หลักการ 7Ps พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีความพึงพอใจด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การกระตุ้นการให้ใช้บริการ ด้านอุปกรณ์และความสะดวก ด้านราคาและบุคลากร ด้านค่านิยมส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ, 2558) ศึกษาโดยใช้หลักการ 7Ps พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ได้แก่ บุคลากรผู้ให้บริการ การสร้างและการนำเสนอ ความสะดวกและความเหมาะสมของสมาชิก กระบวนการบริการ ด้านคลาสการออกกำลังกาย มีผลต่อความนิยมในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย (ชญาดา สมศักดิ์, 2559 ; วรุตม์ ประไพพักตร์, 2557 ; วิลาวรรณ รพีพิศาล, 2550 และ เดชา เดชานพพงศ์, 2559) ศึกษาโดยใช้หลักการ 7Ps พบว่า อิทธิพลการตัดสินใจของการใช้บริการเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ การตลาด และพนักงาน มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลทำให้ต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลดลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด (Ahmed and others, 2011) การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคลที่อาจมาจากประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จนทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอีก การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าส่งผลต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการให้เกิดความกระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีมูลค่า และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (Anderson, Fornell and Lehmann, 1994 and Cronin, Brady and Hult, 2000) ส่วนคุณภาพการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของ

ผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (Chau and Kao, 2009) และยังมีความจงรักภักดี ซึ่งเป็นพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดี การที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำหรือไม่นั้นอาจมีผลมาจากนิสัยหรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่อาจจะเป็นปัญหาหรืออุปสรรคบางอย่างมาคอยขวางกั้นพวกเขาไว้ (Bendapudi and Berry, 1997) ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อการการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า และการยึดติดในตราสินค้า มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างลูกค้าการยึดติดในตราสินค้านั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ที่คล้ายกับความเป็นมิตรภาพของผู้บริโภค ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ราคาสินค้าหรือบริการถูกลง หรือไม่มียี่ห้ออื่น ๆ (Calik, 1997 ; Tax, Brown and Chandrashekaran, 1998) ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ ระดับของการใช้งานในการรับบริการจะสูงขึ้น หรือลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามและลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก (Baldinger and Rubinson, 1996 ; Henkel and others, 2006)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ศูนย์การออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะมหาวิทยาลัยของรัฐ มีนโยบายการสนับสนุนงบประมาณที่ชัดเจน แต่สังเกตพบว่าการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยยังมีความสนใจน้อยกว่าศูนย์ออกกำลังกายของเอกชน จากความสำคัญดังกล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่ารูปแบบการบริหารจัดการศูนย์การออกำลังกายในมหาวิทยาลัยยังไม่ปรากฏชัดเจนในส่วนของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน การบริหารจัดการศูนย์ออกกำลังกายในอนาคตได้

คำถามของการวิจัย

1. องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยเป็นอย่างไร

2. ความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยเป็นอย่างไร

3. การตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยเป็นอย่างไร

4. แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของนิสิตในอนาคตเกี่ยวกับการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยเป็นอย่างไร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

2. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

3. เพื่อตรวจสอบโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

4. เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของนิสิตในอนาคตเกี่ยวกับการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย

ความสำคัญของการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย มีดังนี้

1. ทราบถึงความต้องการของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

2. ทราบแนวทางการพัฒนาของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

3. ทราบสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

4. มหาวิทยาลัยสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกายในหน่วยงานได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. พื้นที่ ผู้วิจัยศึกษาการพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

2. ขอบเขตเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ภายใต้เนื้อหาทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นของผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler and Keller, 2006)

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นิสิตในมหาวิทยาลัยที่มีการให้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย โดยแบ่งพื้นที่ในการศึกษา ดังนี้

3.1.1 กลุ่มภาคเหนือ ได้แก่ มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยพะเยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

3.1.2 กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

3.1.3 กลุ่มภาคกลาง ได้แก่ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

3.1.4 กลุ่มภาคใต้ ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) ตามหลักการหรือข้อกำหนดของการใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ (Structural Equation Modeling : SEM) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาดใหญ่ และต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คนต่อหนึ่งตัวแปร (Stevens, 1986) ทั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง จำนวน 44 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีขนาดที่ 880 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อให้ได้ขนาดความเชื่อมั่นมากขึ้น ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 948 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นการเก็บแบบสอบถาม 938 ตัวอย่าง และการสัมภาษณ์ 10 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) ด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัยและเพื่อบรรลุ

วัตถุประสงค์การวิจัย (Thapayom and Ussahawanitchakit, 2015 ; Rajnoha, Stefko, Merkova and Dobrovic, 2016) โดยการเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้

1. กลุ่มภาคเหนือ ได้แก่ มหาวิทยาลัยพะเยา

2. กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

3. กลุ่มภาคกลาง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

4. กลุ่มภาคใต้ ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

4. ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

4.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย สามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

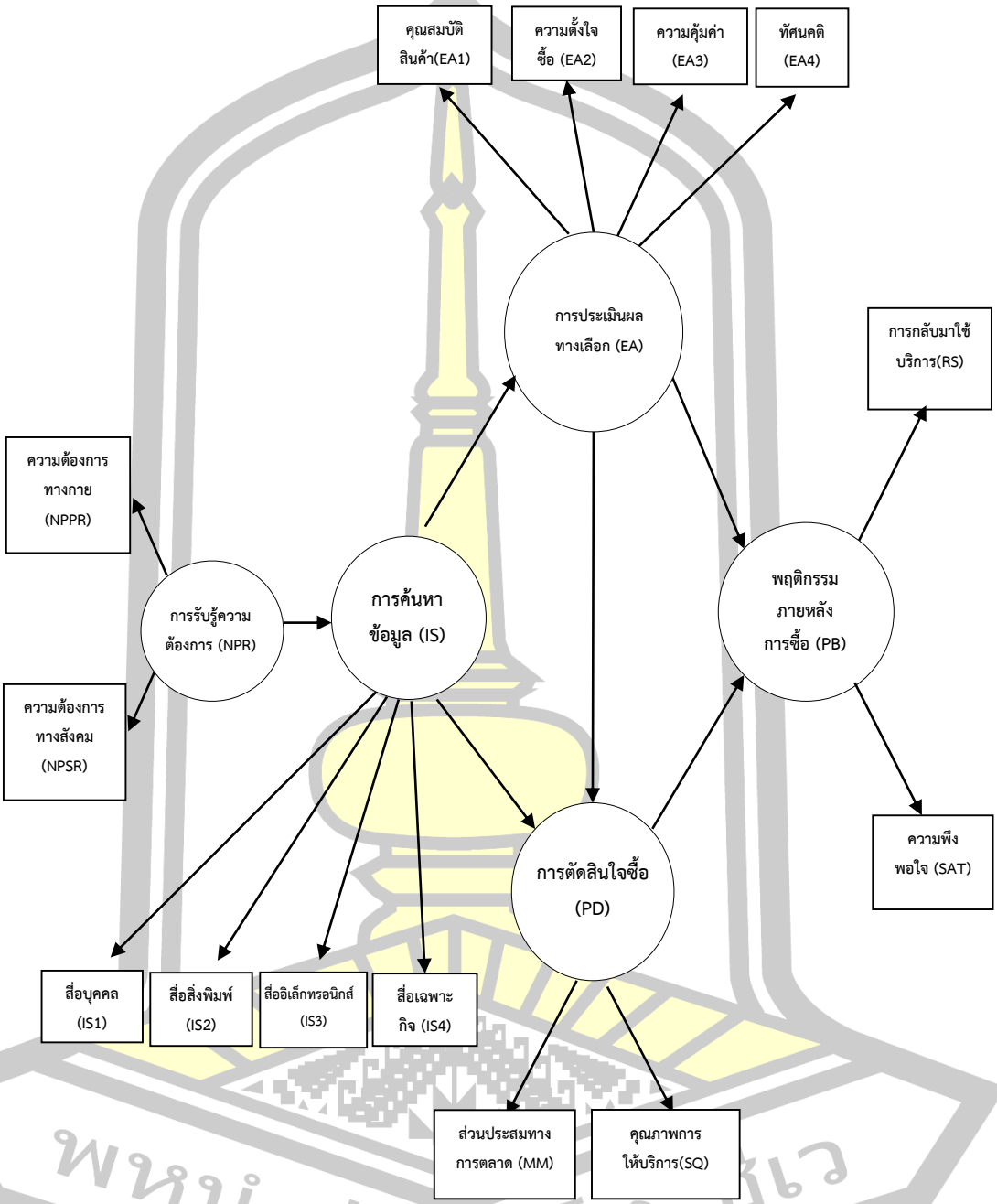
4.3 ตัวแปรแฝง ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้ ดังนี้

4.3.1 ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แกj การรับรู้ปัญหาและความต้องการ

4.3.2 ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4.4 ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาและความต้องการ ได้แก่ ร่างกายแข็งแรงสุขภาพดี รูปร่างดีไม่มีโรค จิตใจแจ่มใส กระแสความนิยม การถูกการยอมรับ พบปะเพื่อนและคนรอบข้าง การค้นหาข้อมูล ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ การประเมินทางเลือก ได้แก่ คุณสมบัติสินค้า ความตั้งใจซื้อ ความคุ้มค่า ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ รูปธรรมการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รู้จักและเข้าใจลูกค้า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดี การยึดติดสินค้า คุณภาพสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ ความคาดหวังของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

หมายเหตุ

MDP	แทน	กระบวนการตัดสินใจ (Making Decision Process)
NPR	แทน	ตัวแปรแฝงการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา (Need/Problem Recognition)
NPPR	แทน	ตัวแปรที่สังเกตได้ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการทางกาย (Need/Problem and Physical Recognition)
NPSR	แทน	ตัวแปรที่สังเกตได้ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการทางสังคม (Need/Problem and Social Recognition)
IS	แทน	ตัวแปรแฝงการค้นหาข้อมูล (Information Search)
IS1	แทน	ตัวแปรที่สังเกตได้สื่อบุคคล (Personal Sources)
IS2	แทน	ตัวแปรที่สังเกตได้สื่อสิ่งพิมพ์ (Paper Sources)
IS3	แทน	ตัวแปรที่สังเกตได้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Sources)
IS4	แทน	ตัวแปรที่สังเกตได้สื่อเฉพาะกิจ (Specific Sources)
EA	แทน	ตัวแปรแฝงการประเมินทางเลือก (Evaluative of Alternative)
EA1	แทน	ตัวแปรที่สังเกตได้คุณสมบัติสินค้า (Product)
EA2	แทน	ตัวแปรที่สังเกตได้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
EA3	แทน	ตัวแปรที่สังเกตได้ความคุ้มค่า (Value)
EA4	แทน	ตัวแปรที่สังเกตได้ทัศนคติ (Attitude)
PD	แทน	ตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
MM	แทน	ตัวแปรแฝงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
SQ	แทน	ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
PB	แทน	ตัวแปรแฝงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)
RS	แทน	ตัวแปรแฝงการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeated Service)
SAT	แทน	ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (Satisfaction)

พหุน ปณฑิโต ชีเว

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย มีคำนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1. โมเดล (Model) หมายถึง แนวคิดและแนวปฏิบัติที่กำหนดขึ้นอย่างมีระบบ ซึ่งเป็นตัวแทนที่สามารถอธิบายได้ถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายขององค์กร

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุ (Causal Factor) หมายถึง กลุ่มตัวแปรที่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

3. การตัดสินใจ (Making Decision) หมายถึง การใช้ข้อมูลพื้นฐานในการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

4. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างรูปธรรมการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและรู้จักและเข้าใจลูกค้าในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

5. ศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) หมายถึง ศูนย์ออกกำลังกายและสถานที่อื่นที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยใช้ในการออกกำลังกายเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ ที่มีพันธกิจตามนโยบายของมหาวิทยาลัย

6. นิสิต (Student) หมายถึง นิสิต นักศึกษาของมหาวิทยาลัยภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

7. มหาวิทยาลัย (University) หมายถึง มหาวิทยาลัยที่ได้รับอุดหนุนงบประมาณจากรัฐบาลอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยในระบบและมหาวิทยาลัยนอกระบบ

8. ความต้องการทางกาย (Physical Need Recognition) หมายถึง ความต้องการให้รูปร่างของตนเองดูดี รู้สึกมั่นใจมากขึ้น ทำให้เพลิดเพลินผ่อนคลาย เสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อและลดน้ำหนักเห็นประโยชน์ของการรักษาสุขภาพ รวมถึงการมีแรงจูงใจจากเหตุผลด้านสุขภาพและความคาดหวังที่จะได้รับการพัฒนาด้านสุขภาพและสมรรถภาพทางกายโดยรวมเกี่ยวกับการดูแลรูปร่าง การควบคุมน้ำหนัก การจัดการความเครียด/อารมณ์ และสังคม/สติปัญญา

9. ความต้องการทางสังคม (Need Recognition social) หมายถึง ความต้องการด้านความรักความอบอุ่น มิตรภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน การมีส่วนร่วม และการยอมรับของสังคมเพื่อให้สังคมยอมรับตนเอง ต้องการสร้างภาพลักษณ์และรูปร่างตนเองดูดี รู้สึกมั่นใจมากขึ้น

ทำให้มีเพื่อนหรือกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น ทั้งกระแสในปัจจุบันนี้มีค่านิยมในการดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองให้แข็งแรง เอาใจใส่กับการออกกำลังกาย

10. การค้นหาข้อมูลการให้บริการ (Information Search) หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการด้านการออกกำลังกาย เห็นได้จากป้ายประกาศ การโฆษณาของศูนย์ออกกำลังกายติดตามตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สังเกตเห็นได้ง่าย หรือแสดงออกมาบนช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่น เว็ปบอร์ด เฟสบุ๊ค การบอกต่อปากต่อปาก แนะนำหรือเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับไปยังบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว มิตรสหายเพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ รวมถึงสื่อประเภทต่าง ๆ

11. การประเมินผลทางเลือก (Evaluative of Alternative) หมายถึง การรวบรวมข้อมูลและการจัดหมวดหมู่เพื่อวิเคราะห์หลักเกณฑ์พิจารณาเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อ ความคุ้มค่า ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

12. คุณสมบัติ (Product) หมายถึง ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกายและโปรแกรมการออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าใช้ศูนย์ออกกำลังกาย ประเภทของการออกกำลังกายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้า ในการกำหนดความต้องการคุณภาพการบริการและความแตกต่างของความคาดหวังในเรื่องการบริการ

13. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความสนใจของผู้ใช้บริการที่ต้องการออกกำลังกาย ซึ่งผู้บริโภคจะนึกถึงการให้บริการ และแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมที่จะแนะนำเพื่อนหรือคนอื่น ๆ มาออกกำลังกาย ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ พฤติกรรม ทัศนคติ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง ทั้งยังมีการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อคืนมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่จะทำให้เกิดการเข้าใช้บริการทันที

14. ความคุ้มค่า (Value) หมายถึง การสร้างการรับรู้ที่ดีที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในเรื่องของการกำหนดราคาที่สมเหตุสมผล คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป มีการตั้งราคาที่ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่น ๆ จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาในการบริการ ให้บริการด้วยคุณภาพ มีความเสมอต้นเสมอปลาย มีความเป็นมืออาชีพ และมีความเป็นมาตรฐานการบริการที่เท่าเทียมกัน จะทำให้มาใช้บริการอย่างมีความสุขใจ สำราญใจ สบายใจ จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อระบบการให้บริการ

15. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การสร้างคุณค่าหลักของทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการเพื่อเชื่อมโยงไปถึงการประเมินภาพรวมการบริการ จัดกิจกรรมเฉพาะให้กับกลุ่มพิเศษของสมาชิกไปจนถึงองค์กรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเมื่อมาใช้บริการแล้วเกิดความรู้สึกดีต่อการให้บริการ ตระหนักเรื่องประโยชน์ที่

จะเกิดกับสมาชิกทั้งทางตรง และทางอ้อม อีกทั้งเป็นการให้ข้อมูลที่ต่อเนื่องและมีสื่อเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการให้บริการมีมาตรฐานเป็นไปในทางเดียวกัน

16. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ศูนย์ออกกำลังกายใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์เป้าหมายทางธุรกิจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

17. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อุปกรณ์ของศูนย์ออกกำลังกายที่เพียงพอ เครื่องมือที่ได้มาตรฐานผลิตจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยของเครื่องมือ มีวิธีการใช้งานของอุปกรณ์ มีความสะอาด การจัดสรรและการใช้สอยพื้นที่เหมาะสม อุปกรณ์เครื่องเล่นหลากหลายตลอดจนที่นั่งและที่พักผ่อน ควรมีที่รองรับอย่างเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ มีคลาสเต้นหลากหลายในการให้บริการและควรมีรูปแบบการให้บริการหลากหลาย มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการรวมถึงการบริการเสริมต่าง ๆ

18. ราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าใช้บริการเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับต้องมีความเหมาะสม มีความชัดเจนสามารถบอกอัตราค่าใช้บริการแต่ละรายการได้ สามารถเลือกราคาตามความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพให้บริการ ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ มีความยุติธรรมหรือเสนอส่วนลดหรือโปรโมชั่น

19. สถานที่ตั้ง (Place) หมายถึง พื้นที่ตั้งของศูนย์ออกกำลังกายต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย เดินทางไปใช้บริการได้สะดวก ทั้งทางรถส่วนตัว รถโดยสารประจำทางหรือระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัย มีสถานที่จอดรถ มีการจัดสถานที่บริการเหมาะสม มีผังพื้นที่และป้ายบอกชัดเจน แบ่งพื้นที่การออกกำลังกายชัดเจนได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย มีห้องน้ำที่สะอาด มีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าที่เพียงพอต่อการบริการ

20. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมของศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวกับการสมัครสมาชิก การจัดส่วนลด มีของสมนาคุณ มีการจัดกิจกรรมกระตุ้นการออกกำลังกาย มีสิทธิประโยชน์แบบแพคเกจและมีการโฆษณาผ่านช่องสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

21. บุคลากร (People) หมายถึง เจ้าหน้าที่หรือเทรนเนอร์ประจำศูนย์ออกกำลังกายต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ มีความสามารถ มีการตอบสนอง มีความรวดเร็วและกระตือรือร้น มีความแน่นอน ในการนัดหมาย และรักษาสัญญา ความเอาใจใส่ และที่สำคัญต้องไม่ละเลยทุกปัญหาของผู้ใช้บริการ มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจในการให้บริการ มีบุคลิกดี มีการพูดจาดีทำให้เกิดความประทับใจต่อลูกค้า มีความเชี่ยวชาญ ให้คำแนะนำ เอาใจใส่ มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดีที่สามารถเป็นต้นแบบด้านสุขภาพให้กับผู้มาใช้บริการได้ มีทักษะและความรู้เพื่อให้บริการอย่างมืออาชีพ มีคำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการ

22. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกาย ความเป็นระเบียบของสถานที่และการจัดวางอุปกรณ์ การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมให้บริการ อุปกรณ์ออกกำลังกายที่เพียงพอกับสมาชิก มีมาตรฐาน มีความปลอดภัย มีความหลากหลาย สถานที่ให้บริการมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ เครื่องเล่นต้องมีความสะอาด ห้องน้ำและห้องออกกำลังกายสะอาด กลิ่นหอมสดชื่น มีเสียงเพลงภายในฟิตเนสเข้ากับบรรยากาศ บรรยากาศภายในที่สร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง และการตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย การทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานออกกำลังกาย อีกทั้งสถานออกกำลังกายบ่งบอกความเป็นตัวตนของสมาชิก รวมทั้งการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการโดยการสวมใส่เครื่องแบบที่ดูดีและสะอาด มีการสื่อสารอย่างสุภาพกับผู้บริโภคและให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ควรได้รับ

23. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธีการปฏิบัติงาน ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการได้รับการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและเป็นระบบ มีความปลอดภัย มีกระบวนการขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก การแจ้งรายละเอียดให้ผู้ใช้บริการทราบชัดเจน มีช่องทางที่อำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง การให้บริการทำตามกระบวนการเป็นลำดับ มีความเสมอภาคในการรับบริการตามสิทธิและสามารถติดต่อได้ทุกครั้งเมื่อมีปัญหา ให้บริการเท่าเทียมกันทุกกลุ่ม มีการให้คำแนะนำตลอดทุกขั้นตอนของการบริการ จัดเก็บข้อมูลเป็นระบบสามารถหาข้อมูลได้รวดเร็วเมื่อมาใช้บริการ

24. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยมีความเป็นรูปธรรมการบริการ มีความเชื่อถือไว้วางใจ สร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้ารวมถึงการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

25. ความเป็นรูปธรรมการบริการ (Tangibility) หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้ปรากฏในทางลักษณะกายภาพโดยทั่วไป เช่น การเตรียมวัสดุอุปกรณ์พร้อมให้บริการ ความเป็นระเบียบของสถานที่และการจัดวางอุปกรณ์ อุปกรณ์ออกกำลังกายที่เพียงพอกับสมาชิก สถานที่ให้บริการมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ ห้องน้ำและห้องออกกำลังกายสะอาด กลิ่นหอมสดชื่น เครื่องเล่นต้องสะอาด มีการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคในด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการตกแต่งให้มีความทันสมัย รวมถึงเจ้าหน้าที่มีความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความสุภาพเป็นมิตรกับผู้มารับบริการ มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ

26. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การให้คำมั่นสัญญาเอาไว้และการปฏิบัติตามในสิ่งที่ได้ให้สัญญาไว้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน แม่นยำ การกระทำที่ตรงตามเวลาตรงความต้องการ หรือตรงกับคำสั่งของลูกค้าผู้รับบริการอย่างถูกต้อง มีความเป็นมืออาชีพ

โดยบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีคุณภาพ มีความถูกต้อง เหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิม ในทุกจุดของการให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ ผู้ให้บริการที่มีความกระตือรือร้นในการสอบถามซักถามและรับฟังผู้มารับบริการ มีการวิเคราะห์ปัญหาและจัดลำดับการแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการของผู้รับบริการ

27. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการปฏิบัติงาน ความกระตือรือร้น เข้ามาให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ของ บุคลากร และระบบการปฏิบัติงานต่าง ๆ มีความเต็มใจที่จะเข้ามาช่วยเหลือให้บริการต่อลูกค้า มีอัธยาศัยไมตรีและสุภาพอ่อนน้อม เอาใจใส่ต่อการบริการลูกค้า แต่งกายสุภาพเรียบร้อยและมีบุคลิกภาพที่ดี ความถูกต้อง ความเสมอภาคในการให้บริการ และความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่

28. ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับศูนย์ออกกำลังกาย ความอ่อนน้อมสุภาพของเจ้าหน้าที่/เทรนเนอร์ รวมทั้งศักยภาพในการปฏิบัติงาน ผู้ให้บริการต้องมีความรู้และทักษะในการให้บริการ มีความรู้สึกมั่นคง มั่นใจว่ามีความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ เช่น การรักษาความลับของลูกค้า การรักษาความปลอดภัย พนักงานบริการลูกค้าด้วยความซื่อตรงและจริงใจ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา อ่อนน้อมถ่อมตน ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ความประพฤติและการแสดงออกของผู้ให้บริการต้องให้มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคในด้านตรงต่อเวลา เวลาในการให้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่ง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ระบบให้บริการมีความกระชับและพัฒนาระบบให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

29. รู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความเข้าใจและสามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าในการร้องขอที่มีความเฉพาะเจาะจง มีการสื่อสารออกไปอย่างถูกต้อง ทำให้การเข้าถึงการบริการที่สะดวก และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ความพร้อมในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยผู้ให้บริการต้องให้บริการด้วยความรวดเร็วตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

30. การกลับมาใช้บริการ (Post Purchase Behavior) หมายถึง ความต้องการของลูกค้าในการซื้อหรือใช้บริการอีกครั้งหลังจากที่ใช้มาแล้ว ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีกโดยอาศัยความจงรักภักดี และการยึดติดสินค้า

31. ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะคงไว้ซึ่งคำมั่นสัญญา หรือสัญญาใจให้แก่ผู้ให้บริการ หรือตราสินค้านั้น ๆ โดยการแสดงออกผ่านการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งหนึ่ง และเป็นการแสดงออกถึงการไม่เปลี่ยนใจไปจากผู้ให้บริการ หรือตราสินค้านั้น ๆ เกิดจากความซื่อสัตย์สุจริต ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ และตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการแนะนำให้เพื่อน

หรือญาติมาใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อการบริการที่ได้รับจากศูนย์ออกกำลังกาย เป็นเหตุให้ลูกค้าพิจารณาในการใช้บริการ มีความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ ก็จะทำให้ลูกค้าพิจารณาเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำอีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นก็ตาม

32. การยึดติดสินค้า (Product Attachment) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่คล้ายกับความเป็นมิตรภาพของผู้บริโภค ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ราคาสินค้าหรือบริการถูกลง หรือไม่มียี่ห้ออื่น ๆ รวมทั้งการกล่าวถึงสิ่งดีที่เกิดจากการบริการของศูนย์ออกกำลังกายและการแนะนำบุคคลมาใช้บริการ

33. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ผลที่เกิดจากตอบสนองในการเข้าใช้บริการโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับและความคาดหวังของผู้บริโภคที่ได้รับการให้บริการตามที่ต้องการ

34. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Product or service quality) หมายถึง คุณภาพของศูนย์ออกกำลังกายหรือบริการอันเป็นผลมาจากการใช้บริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรที่ให้บริการ คลาสออกกำลังกายมีความแปลกใหม่ การจัดคลาสออกกำลังกายอย่างเป็นระบบ มีกิจกรรมภายในศูนย์ออกกำลังกายให้สมาชิกทำ การตรวจสอบคุณภาพการบริการเป็นประจำ เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดของบริการและแก้ไขปัญหาที่คาดไม่ถึงทันที

35. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Product or Service Values) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคานั้น ๆ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปหลังการรับบริการ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ในแต่ละด้าน

36. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer ฎxpectations) หมายถึง ความสามารถให้บริการได้ตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง คุณภาพการบริการเป็นที่ยอมรับได้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ แม้มีข้อร้องเรียนก็สามารถแก้ไขให้เป็นที่ยอมรับได้ หรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ สามารถที่จะสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดการค้นหาข้อมูล
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
4. แนวคิดทฤษฎีความต้องการ
5. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ
6. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมการตลาด
8. แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ
9. แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ
10. แนวคิดทฤษฎีการกลับมาใช้บริการซ้ำ
11. ศูนย์ออกกำลังกายและสถานที่ออกกำลังกาย
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
    - 12.1 งานวิจัยในประเทศ
    - 12.2 งานวิจัยต่างประเทศ

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

Solomon (2002) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาและความพึงพอใจของเขา

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกรูปแบบ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้นิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนให้มีการกระทำนั้น ๆ

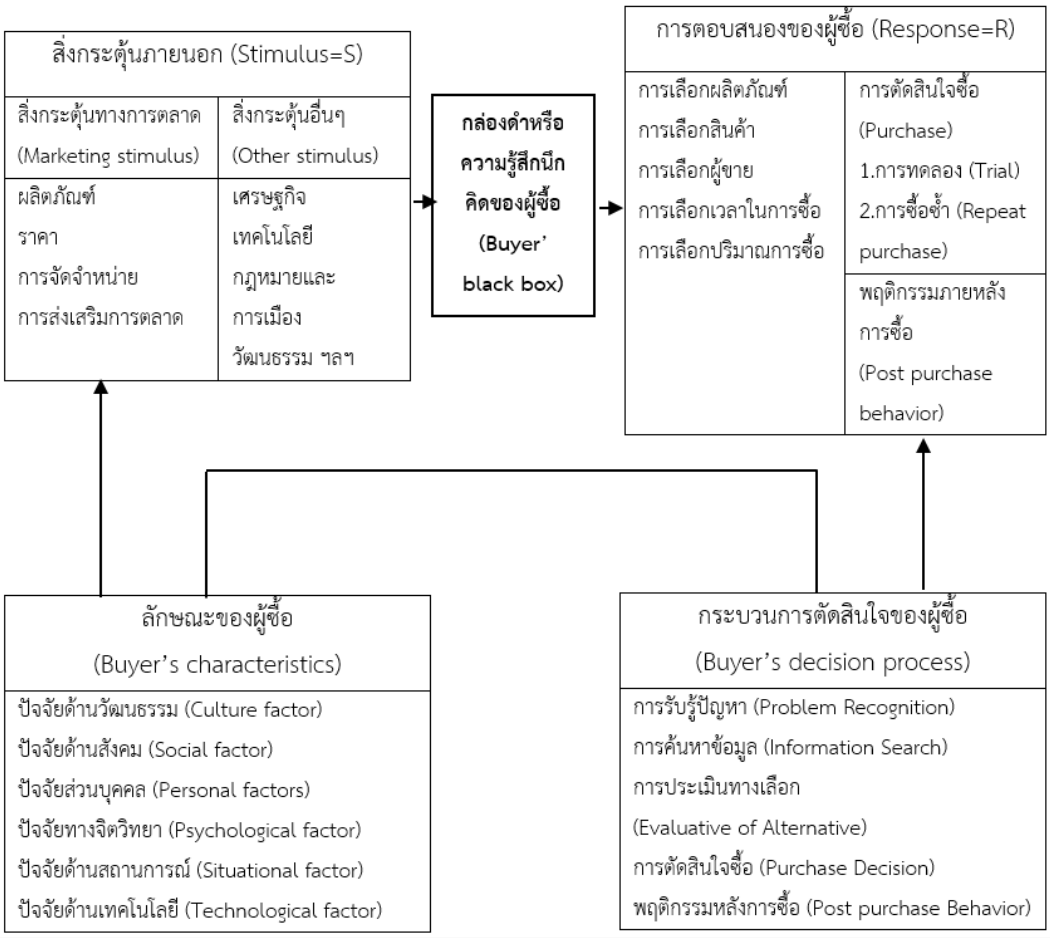
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้า

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากคำจัดกัดความข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ทำการค้นหา การคัดเลือก การพิจารณาในการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ การประเมินผลในสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer’s response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s Purchase Decision) มีรายละเอียดดังนี้



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539)

ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แบบจำลองนี้อาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎี โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยสามารถอธิบาย ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer’s Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer’s Decision) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’s Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าเลือกซื้อแชมพูสระผม จะเลือกยี่ห้อใด

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น จะเลือกว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น เช้า กลางวัน เย็น หรือช่วงเทศกาลใด

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ซื้อสินค้าเพียงหนึ่งชิ้น หรือหลายชิ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1997) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สาหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

<table>
<tr><td>วัฒนธรรม</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>วัฒนธรรม
(Culture)
วัฒนธรรมย่อย
(Subculture)
ชนชั้นทางสังคม
(Social Class)</td><td>สังคม
กลุ่มอ้างอิง
(Reference
Group)
ครอบครัว
(Family)
บทบาทและ
สถานะ
(Role &
Statuses)</td><td>บุคคล
อายุและวงจรชีวิต
อาชีพ
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ
รูปแบบการดาเนิน
ชีวิต
บุคลิกภาพ
การมองตนเอง</td><td>จิตวิทยา
การจูงใจ
การรับรู้
การเรียนรู้
ความเชื่อถือและ
ทัศนคติ</td><td>ผู้บริโภค</td></tr>
</table>

ที่มา : Kotler (1997)

ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (1997) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกันโดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

1.3.1 ชนชั้นระดับสูง (Upper Class)

1.3.2 ชนชั้นระดับกลาง (Middle Class)

1.3.3 ชนชั้นระดับล่าง (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันใน แต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับโอกาสทางเศรษฐกิจ โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจาก รายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สินอำนาจในการกู้ยืม ทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

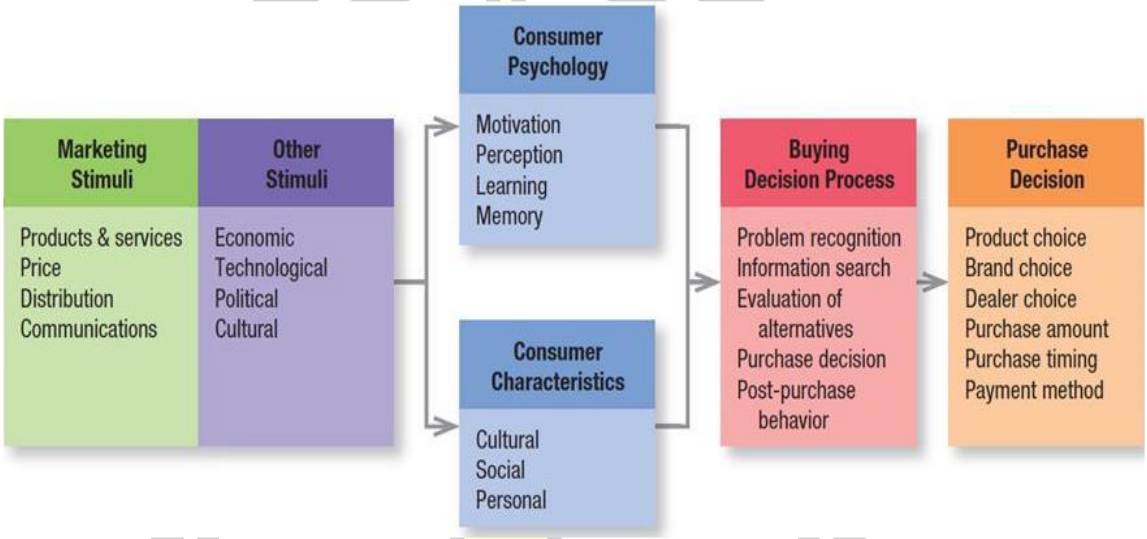
4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม

การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อบริการศูนย์ออกกำลังกาย (Kotler and Keller, 2012) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการโดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เป็นสิ่งเร้าภายนอก เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ โดยที่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้ได้รับอิทธิพลต่าง ๆ จากภายในจิตใจ

ของผู้ซื้อแต่ละคน ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)



ที่มา : Kotler and Keller (2012)

ภาพประกอบ 4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

Kotler และ Keller (2012) ได้อธิบายรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและนโยบาย กฎหมาย และวัฒนธรรมเป็นต้น

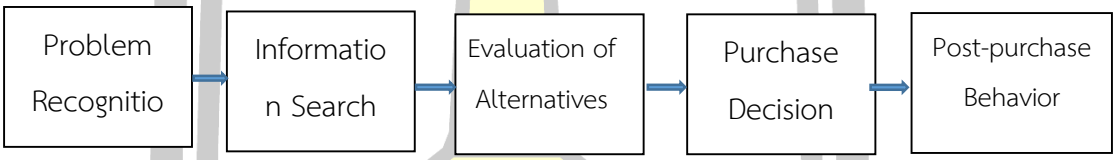
ส่วนที่ 2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิต ผู้ขาย หรือนักการตลาดไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือหาความในใจของผู้ซื้อ (Consumer Insight) เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรง

กลุ่มเป้าหมาย โดยกล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่าง ๆ 3 ด้านได้แก่ ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละคนเอาไว้ ดังนี้

1. จิตวิทยาของผู้ซื้อ (Buyer Psychology) ที่เป็นปัจจัยภายใน เกิดขึ้นจากตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความทรงจำ

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม (ค่านิยม วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย) ปัจจัยด้านสังคม (ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิด ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา) ที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นตอนการซื้อและขั้นภายหลังการซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่



ที่มา : Kotler and Keller (2012)

ภาพประกอบ 5 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น

ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา (Need/Problem Recognition) เป็นกระบวนการขั้นแรกของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการอะไรเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหา

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล โดยวิธีการต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ เช่น จากแหล่งบุคคล ที่เป็นคนใกล้ชิด เพื่อน ครอบครัว จากประสบการณ์ตนเอง จากร้านค้า จากข้อมูลอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่หาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมาเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย เพื่อหาทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุด อาจจะดูจากความโดดเด่นของแบรนด์หรือคุณลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและพอใจมากที่สุด

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าที่ได้รับกับความคาดหวัง

ส่วนที่ 3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองไปในทิศทางบวก ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ โดยจะมีการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อ การเลือกแบรนด์ที่จะซื้อ การเลือกร้านค้าหรือผู้ขายที่จะซื้อ การเลือกเวลาในการซื้อและเลือกปริมาณในการซื้อ

จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปได้ว่าลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค และการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะและปัจจัยต่าง ๆ จึงทำให้เกิดการตอบสนอง ทั้งยังพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยผู้วิจัยได้นำกระบวนการตัดสินใจในการซื้อมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

1. ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) มาจากภาษาละติน คือ Percepere ซึ่ง Per หมายถึง ผ่าน (Through) และ Cipere หมายถึง การนำ (To Take) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลที่สำคัญ เพราะหากปราศจากการรับรู้จะไม่สามารถมีความรู้หรือเกิดการเรียนรู้ได้ (บุปผา พวงมาลี, 2542)

Schiffman และ Kanuk (1991) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกประมวลและตีความหมายเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

Kast และ Rosenzweig (1985) กล่าวถึงการรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้าจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมและทำให้บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยจะเลือกเฉพาะข้อมูลที่ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจ และยังขึ้นอยู่กับค่านิยม การคาดการณ์และปัจจัยอื่น ๆ

2. การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ (Consumer Reaction Based on Perception)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของบุคคลจะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าความรู้สึกของบุคคลทุกคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน (คือ มีความรู้สึกจากการรับรู้) แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคลจะมีการตีความหมายได้ต่างกันทำให้การรับรู้ของบุคคลที่ได้ออกมาต่างกัน และการรับรู้ที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception Relates to Consumer Needs and Motives) ความต้องการแรงจูงใจและการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้น สิ่งที่บุคคลรับรู้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของบุคคลและความสัมพันธ์ของการรับรู้ความต้องการและแรงจูงใจก็มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer Perception Change) ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปตลอดเวลาตามสภาวะของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลทำให้การรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทั้งในขณะและในระหว่างสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้การเปลี่ยนการรับรู้จะเห็นได้ จากการที่ผู้บริโภคยินดีที่ลองใช้บริการใหม่หรือมีปฏิกิริยาต่อแคมเปญการโฆษณาชิ้นใหม่ หรือจากการแสวงหาบริการจากผู้ให้บริการอื่น ๆ ที่ต่างไปจากเดิม เป็นต้น ดังนั้น ตัวของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวควบคุมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตลาดและการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเหล่านี้จะมีผลต่อการความต้องการของบุคคลด้วย เช่น แคมเปญโฆษณา อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งผู้บริโภคไม่อยากได้มาก่อนได้

3. คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภค (Characteristics of Perception that Affect Consumers) การรับรู้ในระหว่างผู้บริโภคอาจต่างกันแต่ลักษณะเฉพาะของการรับรู้อาจแสดงให้เห็นได้ 4 ประการ คือ

3.1 การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัว (Consumer Perception is Subjective) การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวคือเหตุการณ์อย่างเดียวกันหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ผู้บริโภคสองคนจะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าการรับรู้เป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวภายในใจของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใด ๆ ซึ่งอัตวิสัยส่วนตัวนี้จะมีอยู่ในจิตใจของบุคลโดยเฉพาะบุคคลมักจะมีการขจัดสิ่งที่ไม่ต้องการสนใจออกไป เช่น อัตราค่าบริการ หรือข้อบกพร่องบางอย่างของผลิตภัณฑ์ บุคคลจะมองเห็นหรือรับรู้แต่สิ่งที่ต้องการจะมองเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการจะฟัง ดังนั้น ผู้บริโภคผู้ต้องการจะใช้บริการก็จะรับรู้แต่ข้อดีของบริการที่มีหลายอย่างที่มากกว่าข้อเสีย เป็นต้นนั้น คือ บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข้อมูลใด ๆ

โดยเฉพาะที่ต้องการยอมรับและปฏิเสธข้อมูลต่าง ๆ ออกไป เหตุที่ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลบางอย่างก็เพราะว่าข้อมูลนั้นมีความสอดคล้องของตรงกับพื้นเพความเป็นมาของบุคคลหรือตรงกับความรู้สึกหรือตรงกับความเชื่อของบุคคลมากกว่าข้อมูลอื่น ๆ เป็นต้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับเอาข้อมูลข่าวสารที่เขารับได้เพื่อเป็นการปกป้องภาพพจน์และความเป็นตัวตนของเขา บุคคลมักจะถูกหล่อหลอมขึ้นมาจากความเชื่อบางอย่างโดยเฉพาะหรือจากความรู้สึกโน้มเอียงบางอย่างและทำให้การซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นไปตามปัจจัยดังกล่าวที่ผู้บริโภคมีอยู่โดยปราศจากการขัดขวางหรือต่อต้าน

3.2 การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร (Consumer Perception is Selection) การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรรเพราะว่าสมองหรือจิตใจของบุคคลแต่ละคนไม่อาจจะเข้าใจและตีความหมายของความรู้ทั้งหมดที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งได้ หมดกลไกของการรับรู้ 3 ประการ ที่บุคคลทุกคนจะต้องมีในการพิจารณาที่จะยอมให้สิ่งกระตุ้นใด ๆ ผ่านเข้ามาในจิตใจของบุคคลหรือไม่ คือ

3.2.1 ปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ (Perception Overloading) จะเกิดขึ้นในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะรับเอาตัวใด ๆ เข้ามาสู่ระดับที่รู้ตัวได้เพียงบางส่วนจากตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่เท่านั้นบุคคลจะรู้ตัวว่าเขาไม่สามารถที่ตอบสนองต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้หมดในเวลาเดียวกันผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกสรรที่จะเป็นผลิตภัณฑ์และร้านค้าได้ด้วยการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคตามปริมาณขีดความสามารถของอวัยวะประสาทสัมผัสที่จะรับได้คุณสมบัติในเรื่องของปริมาณขีดความสามารถนี้มีประโยชน์ในการนำเสนอโฆษณาสู่ผู้บริโภคที่จะต้องมีการนำเสนอจุดขายโดยเฉพาะสิ่งที่สำคัญจำเป็นเพียง 1-2 อย่างเท่านั้นที่เรียกว่า จุดขายที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว (USP: Unique Selling Point) เท่านั้นเพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ขีดขั้นการรับรู้ที่จำกัด

3.2.2 ความไวในการเลือกที่จะรับรู้ (Selective Sensitization) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการรับรู้ต่อตัวกระตุ้นหลายอย่างโดยรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งบุคคลจะทำการเลือกที่จะรับรู้ตัวกระตุ้นเฉพาะที่เข้ามาสู่ผู้บริโภคโดยรวดเร็วและที่มันตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคเท่านั้นตัวกระตุ้นใดที่ไม่มีประโยชน์หรือตรงกับความต้องการของบุคคลจะถูกมองข้ามไป โดยบุคลจะไม่สนใจที่จะเลือกรับรู้ตัวกระตุ้นนั้นที่เข้ามาและด้วยเหตุของปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ด้วยที่ทำให้บุคคลต้องเลือกที่จะคัดสรรเฉพาะตัวกระตุ้นที่บุคคลสนใจเท่านั้น

3.2.3 การต่อต้านการรับรู้ (Perception Defense) จะเกิดขึ้นเมื่อตัวตัวกระตุ้นนั้นไม่ตรงกับค่านิยมของบุคคล ซึ่งค่านิยมของบุคคลไม่เพียงแต่เป็นตัวกระตุ้นที่บุคคลไม่ชอบหรือที่ทำลายความเชื่อของบุคคลออกไปด้วย ฉะนั้นจึงสามารถใช้ลักษณะของการรับรู้เช่นนี้ในการสร้างโฆษณาให้ออกมาเสริมความเชื่อของบุคคลและหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อของบุคคล

3.3 การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร (Consumer Perception is Temporal) การรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลาคือเวลาที่ใช้ในการรับรู้มักจะเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์และบริการจึงยากที่จะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้ตลอดไป จากคุณสมบัติจึงทำให้การเลือกสรรของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นมีความสำคัญมากและมีส่วนอธิบายถึงการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ไม่ต้องการออกไป ข้อจำกัดด้านเวลาก็สามารถช่วยอธิบายถึงสาเหตุที่สินค้าที่มีชื่อเสียงดีแต่กลับประสบกับความล้มเหลวในการโฆษณาได้ เพราะผู้บริโภคจะจดจำสิ่งที่รับรู้ได้ไว้ไม่นาน เหตุนี้เองจึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ เพื่อย้ำคุณสมบัติสินค้าให้อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังสามารถใช้คุณสมบัติข้อนี้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ

3.4 การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม (Consumer Perception is Summative) การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม หมายความว่า ผู้บริโภคได้ใช้ความรู้สึกหลาย ๆ อย่าง เพื่อให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวกัน แล้วรวมรวมความรู้สึกเหล่านี้ให้สมบูรณ์เป็นหนึ่งเดียว ที่มีความหมายมากหมาย ซึ่งการแยกความรู้สึกแต่ละอย่างในการรับรู้แล้วประมวลเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งวิธีการแบบนี้ผู้บริโภคได้นำไปใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับงานโฆษณา ป้ายสัญลักษณ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้บริโภคจะรวบรวมชื่อตราสินค้า สีสัน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม คุณภาพ และประสบการณ์ในอดีตในการประเมินสินค้าอันนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือไม่โดยสรุปเป็นภาพรวมของสินค้าว่าพอดีสำหรับผู้บริโภคหรือไม่

4. แนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ (Important Selective Perception Concepts) การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาโดยบุคคลอาจมองหาบางสิ่งบางอย่างบางขณะและไม่สนใจสิ่งอื่น ๆ หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไปเรื่อย ๆ ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของ ผู้บริโภคอาจมีได้ 7 ลักษณะ ดังนี้

4.1 การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภคและหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะทำเจ็บปวดหรือเป็นการ คุกคาม ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความฉลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการกระทำ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

4.2 การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับที่เขาสนใจชอบและในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะรู้น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4.3 การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual Defense) นอกจากผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่คุกคามทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ ดังนั้น ตัวกระตุ้นที่ทำลายผู้บริโภคจะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้น

ที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังอาจทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการค่านิยมและความเชื่อของบุคคลเองด้วย

4.4 การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual Blocking) ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรุมเร้าของตัวกระตุ้นที่เขาไม่สนใจโดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสียจากความรู้สึกตนเอง

4.5 การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation) การตีความข้อมูลผู้บริโภคก็จะต้องเลือกตีความข้อมูลตามพื้นฐานความรู้ความเข้าใจหรือที่สอดคล้องกับความเชื่อและประสบการณ์ตามที่เขามี ดังนั้น การตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาจึงสำคัญที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหรืออคติก็ได้ เช่น การตีความเข้าใจจากภาพโฆษณาที่อาจไม่ตรงกับที่ธุรกิจต้องการจะสื่อให้กับผู้บริโภคก็ได้

4.6 การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention) หลังจากผู้บริโภคมีการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามาสิ่งที่ตามมาก็คือผู้บริโภคจะมีการเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของการรับรู้ที่จะรับรู้ได้ไม่นาน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจะจดจำทุกสิ่งที่ได้รับเข้ามาได้จึงจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะจดจำอะไรที่เป็นประโยชน์หรือสำคัญเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

4.7 การเลือกจะบิดเบือนข้อมูล (Selective Distortion) เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบือนของ ข้อมูลที่ได้รับในเวลานั้นเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค เมื่อมีการเปิดรับข้อมูลและมีการตีความหมาย ซึ่งทำให้เกิดการเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบได้เพื่อเปลี่ยนให้ตรงกับทรรศนะที่เขามีอยู่ก่อนแล้ว

5. กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perceptual Process) การรับรู้นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

5.1 การเปิดรับตัวกระตุ้น (Conveyance) การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่ได้รับรู้ไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจที่อยู่ภายใน

5.2 การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated) เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้และประสบการณ์ของบุคคลในขั้นนี้บุคคลจะได้รับรู้ถึงความรู้สึกนั้นว่าเป็นอะไร ไม่ว่าจะมีประสบการณ์ในอดีตมาก่อนหรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของบุคคล ความโน้มเอียง ความรู้สึก ทัศนคติ และความรู้สึกที่เคยมีมาก่อนด้วย การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้คือการจัดการกับข้อมูลที่รับเข้ามา ให้เป็นรูปแบบที่จะสื่อความหมายได้โดยการ

แปลความหมายนั้นมีลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของผู้แปลความหมาย

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมาย การแปลความหมายของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ คือ

6.1 คุณลักษณะของตัวกระตุ้น (Stimulus characteristics) คุณลักษณะของตัวกระตุ้นไม่ว่าจะเป็นลักษณะของบริการ ชื่อเสียงการโฆษณา หรือตราสัญลักษณ์ เป็นข้อมูลพื้นฐานและมีอิทธิพลต่อการแปลความหมายของผู้บริโภคการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้ตรายี่ห้อ ราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ เป็นข้อมูลสำหรับการรับรู้คุณภาพสินค้า/บริการ กล่าวคือผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นวัจนสารหรืออวัจนสาร เนื้อหาและองค์ประกอบอื่น ๆ ของสื่อที่นำเสนอ

6.2 คุณลักษณะของผู้บริโภค (Individual Characteristics) ผู้บริโภคแต่ละคนล้วนมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการเรียนรู้และความคาดหวังของ ผู้บริโภคเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมายเป็นอย่างยิ่ง

6.2.1 การเรียนรู้ (Learning) ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์และเกิดการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสังคมที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้บุคคลในแต่ละสังคมมีการเรียนรู้ที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งส่งผลให้มีการแปลความหมายตัวกระตุ้นเดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกัน

6.2.2 ความคาดหวัง (Expectation) ผู้บริโภคจะมีการแปลความหมายของตัวกระตุ้นตามความคาดหวังของตัวเอง เช่น การที่ผู้บริโภคเห็นป้ายแสดงข้อความว่า มีการจัดรายการพิเศษ ผู้บริโภคแปลความหมายว่า มีการลดราคาแม้ป้ายโฆษณานั้นจะไม่ได้ระบุว่ามีการลดราคาและในความเป็นจริงก็ไม่ได้มีการลดราคาสินค้าด้วย

6.3 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Characteristics) สถานการณ์แวดล้อมหรือบริบทของตัวกระตุ้นที่ปรากฏมีส่วนสำคัญต่อการแปลความหมายของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เนื่องจากสถานการณ์แวดล้อมนั้นจะทำหน้าที่เป็นสิ่งชี้แนะให้แก่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น หากมีคนจำนวนมากเข้าแถวเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์/บริการชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคคนดังกล่าวก็จะแปลความหมายว่าผลิตภัณฑ์/บริการดังกล่าวน่าเป็นสินค้า/บริการที่ดี หรือได้รับความนิยมมาก (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

7. ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Factors Affecting Consumer Perception) ธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้ผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญ ได้ 5 กลุ่ม คือ

7.1 ปัจจัยด้านเทคนิค (Techniques Factors) สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น ตัวกระตุ้นที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการได้มากกว่าตัวกระตุ้นที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่น ราคาหรือภาพพจน์ขององค์กร เป็นต้น

7.2 ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumers to Perceive) ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง สภาวะของจิตใจ ทัศนคติที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่ จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภคได้แก่

7.2.1 ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual Fixation) คือ แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลงผู้บริโภค มีความโน้มเอียงที่จะคาดหวังไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับตัวกระตุ้นที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อม และมักจะคงไว้ซึ่งผลกระทบของตัวกระตุ้นตลอดเวลา ความมั่นคงของการรับรู้จะแสดงออกได้ โดยผู้บริโภคซึ่งมีการรับรู้ถึงภาพพจน์ที่มีคุณภาพขององค์กรได้แม้ในขณะที่ข้อมูลสะสมเกี่ยวกับองค์กรได้ผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ที่มีต่อองค์กรธุรกิจใด ธุรกิจหนึ่งของผู้บริโภคผู้บริโภคจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีไปอีกนานพอควรจากที่มีผลิตภัณฑ์อันที่ดีกว่าถูกนำเสนอเข้ามาแทนที่

7.2.2 นิสัยการรับรู้ (Perceptual Habit) การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีรูปแบบเป็นนิสัยที่แน่นอน เราทุกคนต่างเป็นผู้สร้างนิสัยให้เกิดขึ้นและรับรู้ได้ถึงนิสัยนั้นบุคคลจะทำลายการรับรู้อันเก่าได้เพียงวิธีเดียวคือ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีพลังในการจัดการรูปแบบการรับรู้อันเก่าขึ้นมาใหม่เท่านั้น

7.2.3 ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confident and Caution) ความระมัดระวังหรือความมั่นใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ด้วยผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะมีแนวโน้มสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้ดีกว่าและจะเห็นสิ่งที่ชอบได้ รวมทั้งการแจงรายละเอียดได้ดีกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะใช้เวลานานกว่าในการพิจารณาสถานการณ์แต่จะมีแนวโน้มที่จะได้รับความถูกต้องมากกว่า ฉะนั้น ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะตัดสินใจได้รวดเร็วในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นแบบผู้ระมัดระวังจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า

7.2.4 ความตั้งใจรับรู้ (Attention) ก่อนที่จะมีการรับรู้เกิดขึ้นความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องมั่น คงเสียก่อน ถ้าผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้นผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความรู้อันนำไปสู่การรับรู้ได้

7.2.5 โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental Set) โครงสร้างของจิตใจ/ความคิด ที่มีต่อการรับรู้จะสัมพันธ์ใกล้ชิดจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้คือแนวโน้มของบุคคลหรือความพร้อมที่จะได้ตอบโต้ต่อตัวกระตุ้นที่จะผ่านเข้ามาถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็ว

7.2.6 ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (Familiarity) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้จะหมายถึง รูปแบบ ประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน ถ้าสิ่งที่รับรู้เป็นเรื่องที่เคยประสบมาก่อนผู้บริโภคก็จะมีการแสดงออกต่อตัวกระตุ้นนั้นได้ง่าย

7.2.7 การคาดหวังจากการรับรู้ (Expectation) การคาดหวังในการรับรู้เป็นประเภทหนึ่งของโครงสร้างทางจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้และมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการรับรู้ของบุคคลเหตุที่ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ก็เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับ

7.3 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา และการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบันก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงใช้เวลาไม่นานในการใช้งานหรือใช้บริการที่ใกล้เคียงกับบริการการที่ใช้อยู่หรือบริการที่เคยใช้ก่อนหน้า

7.4 อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood) อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติในปัจจุบันและสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมากถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวนหรือการทำให้ยอมรับได้ง่าย ฉะนั้น จึงควรจะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอให้ใช้บริการคือผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะถูกนำเสนอสินค้าให้ยอมรับหรือไม่

7.5 ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and Culture Factors of Consumer Perception) การที่ผู้บริโภคจะมีวิธีการรับรู้เช่นไรจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ด้วย บทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคมหรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่มีอยู่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบุคคล รวมทั้งวิธีการที่พนักงานพยายามจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลด้วยนั้นคือ สิ่งสำคัญมากที่สุดก็คือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป ซึ่งคุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภคนั้นจะเกิดจากเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวมีลักษณะเป็นการเลือกสรรและมองภาพโดยรวม หากมองเห็นถึงแนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล การสนใจข้อมูล การต่อต้านข้อมูล การตีความข้อมูล การจดจำข้อมูลและการบิดเบือนข้อมูล จนทำให้กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภคมีการเปิดรับตัวกระตุ้น การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การแปลความหมายและปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยด้านเทคนิค ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค อารมณ์ของผู้บริโภคและปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม

แนวคิดทฤษฎีความต้องการ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ (Maslow, 1970) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษยนิยม ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกันเป็นอันมาก ทฤษฎีมีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงขับเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ มาสโลว์มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการ เขามีความเชื่อว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้น แรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการพฤติกรรมของคนเรามุ่งไปสู่การตอบสนองความพอใจ มาสโลว์ แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ด้วยกัน ได้แก่ 1. มนุษย์มีความต้องการและความต้องการมีอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด 2. ความต้องการที่ได้รับการสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม 3. ความต้องการของคนซ้ำซ้อนกันบางทีความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วยังไม่สิ้นสุดก็เกิดความต้องการด้านอื่นขึ้นอีก 4. ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้นความสำคัญกล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง 5. ความต้องการเป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ลำดับความต้องการพื้นฐานของ Maslow เรียกว่า Hierarchy of Needs มี 5 ลำดับขั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นต้องการปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน หนาว และอุจาดตา ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ความต้องการเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) หลังจากที่มนุษย์บรรลุความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้ว จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจากมนุษย์มีอาหารรับประทานจนอิ่มท้องแล้ว ได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหารหรือสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกันเรื่องสารพิษที่ติดมากับอาหาร ซึ่งสารพิษเหล่านี้อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับชีวิตของเขา เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้ว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว มนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นจ้าของสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป เช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเราและต้องการให้เขาเหล่านั้นรักเราคนเดียว ไม่ต้องการให้เขาเหล่านั้นไปรักคนอื่นโดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

4. ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Esteem Needs) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่งหลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและเป็นเจ้าของแล้ว จะต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ต้องการการเรียกขานจากบุคคลทั่วไปอย่างสุภาพ ให้ความเคารพนับถือตามควรไม่ต้องการการกดขี่ข่มเหงจากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

5. ความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ผ่านความต้องการความเป็นส่วนตัว เป็นความต้องการที่แท้จริงของตนเอง ลดความต้องการภายนอกลง หันมาต้องการสิ่งที่ตนเองมีและเป็นอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นได้ยาก เพราะต้องผ่านความต้องการในขั้นอื่น ๆ มาก่อน และต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างยิ่ง เมื่อวิเคราะห์โดยรอบด้านแล้วจะพบว่าระดับความต้องการทั้ง 5 ระดับของมนุษย์ตามแนวคิดของ มาสโลว์นั้นสามารถตอบคำถามเรื่องความมุ่งหมายของชีวิตได้ครบถ้วนในระดับหนึ่ง เพราะมนุษย์เราตามปกติจะมีระดับความต้องการหลายระดับ และเมื่อความต้องการระดับต้นได้รับการสนองตอบก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยไปตามลำดับจนถึงระดับสูงสุด การตอบคำถามเรื่องเป้าหมายและคุณค่าของชีวิตมนุษย์ตามแนวของจิตวิทยาแขนงมานุษยนิยมจึงทำได้เราได้เห็นคำตอบในอีกแง่มุมหนึ่ง

ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Hierarchy Modified Need Theory)

Alderfer (1969) ได้ให้ทฤษฎีที่เรียกว่า E.R.G (Existence-Relatedness-Growth Theory) โดยแบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 3 ประการ คือ ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence Needs) ความต้องการสัมพันธ์ภาพกับคนอื่น (Relatedness Needs) และความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) (Feildman and Arnold, 1983)

ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's Manifest Needs)

Murray (1938) ได้พัฒนาทฤษฎีบุคลิกภาพที่จัดระเบียบในแง่ของแรงจูงใจความกดดันและความต้องการ เมอเรย์อธิบายถึงความต้องการว่าเป็น "ศักยภาพหรือความพร้อมที่จะตอบสนองในรูปแบบหนึ่งภายใต้สถานการณ์ที่กำหนด" ซึ่งทฤษฎีบุคลิกภาพตามความต้องการและแรงจูงใจชี้ให้เห็นว่าบุคลิกภาพของเราเป็นภาพสะท้อนของพฤติกรรมที่ควบคุมโดยความต้องการ

ในขณะที่ความต้องการบางอย่างเกิดขึ้นชั่วคราวและเปลี่ยนแปลงไป แต่ความต้องการอื่น ๆ ก็ฝังลึกอยู่ในธรรมชาติของเรา ซึ่งความต้องการมี 2 ประเภท คือ 1) ความต้องการหลัก คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่ขึ้นอยู่กับความต้องการทางชีวภาพเช่นความต้องการออกซิเจน อาหารและน้ำ 2) ความต้องการรอง คือ ความต้องการของจิตใจเช่นความจำเป็นในการเลี้ยงดู ความเป็นอิสระและความสำเร็จ แม้ว่าความต้องการเหล่านี้อาจไม่ใช่พื้นฐานสำหรับการอยู่รอดขั้นพื้นฐาน แต่ก็มีความจำเป็นต่อความเป็นอยู่ที่ดีทางจิตใจ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า นักจิตวิทยาแต่ละท่านอธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ กัน ซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical Motivation) เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครองความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด ความต้องการนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความเสื่อมของร่างกาย 2. ความต้องการทางด้านสังคม (Social Motivation) เป็นความต้องการที่สลับซับซ้อนมากเป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูงในโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก ความแตกต่างของความต้องการด้านสังคมและความต้องการด้านร่างกาย คือ ความต้องการด้านสังคมเกิดจากพฤติกรรมที่เขาแสดงออกด้วยความต้องการของตนเองมากกว่าผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

แนวคิดการค้นหาข้อมูล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวถึง การค้นหาข้อมูล (Information Search) โดยพิจารณาความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ซึ่งจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ผ่านแหล่งข้อมูล 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน การค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า 3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า 4) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และ 5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ

ในการค้นหาข้อมูลนอกจากภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล

ซึ่งจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ ให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จัก ผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

อรุณรัตน์ ชินวรณ์ (2553) ได้กล่าวถึงการค้นหาข้อมูลมีการแบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกัน แต่ก็มีความคล้ายคลึงกันในความหมายโดยรวม เนื่องจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์การที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีการใช้สื่อ (Media) เป็นช่องทางเพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องใช้ประสาททั้ง 5 ในการรับรู้ข่าวสาร แต่นักวิชาการบางท่านอาจมองว่าการประชาสัมพันธ์แล้วองค์กรยังจะต้องใช้กิจกรรม (Event) ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้การสื่อสารนั้นบรรลุผลสำเร็จ จึงแบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ 1. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อหรือช่องทางในการ เผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ได้แก่ ประชาชน บุคลากร ครอบครัว ครู นักเรียน ผู้นำ ความคิดเห็น ผู้ประกอบอาชีพต่าง ๆ เป็นต้น 2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) หมายถึง สื่อที่ใช้การตีพิมพ์เข้ามาเกี่ยวข้อง และองค์การใช้เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จัดเป็นสื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น 3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) หมายถึง สื่อที่ มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสารกันด้วยภาพและเสียง โดยใช้กระบวนการทางเทคนิคผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิดภาพหรือเสียงโดยไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ในระยะไกล ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น 4. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจง และเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มได้แก่ จดหมายข่าว ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์จุลสาร คู่มือ การจัดนิทรรศการ สื่อพื้นบ้าน เป็นต้น 5. สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่พัฒนามาจากสื่อเดิมที่มีอยู่โดยการบูรณาการสื่อเก่าและสื่อใหม่ และอาศัยความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป อาจจะจัดอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยก็ได้ เช่น SMS Digital Board ฯลฯ จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การค้นหาข้อมูลนั้นจำเป็นต้องอาศัยสื่อในการประชาสัมพันธ์หรือค้นหา ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจและสื่อใหม่ที่พัฒนาจากเดิมโดยมีการผสมผสานเทคโนโลยีมากขึ้น แต่ก็ยังอยู่ในส่วนของสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

Walters (1978) ได้อธิบายความหมาย การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

ไพลิน ผ่องใส (2536) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงานและการควบคุม

กุลชลี ไชยนันตา (2539) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ

Kotler (2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ หรือข้อมูลได้รับมาจากฝ่ายผู้ผลิต และสุดท้ายคือการประเมินค่าในทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้น ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า

1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้ารวมทั้งการการใช้สินค้านั้น

1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า

1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม

1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ ตลอดจนวิธีการซื้อด้วย แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1. การเสาะหาข้อมูล สามารถทำได้โดยการพูดคุยบุคคลอื่น ๆ เช่น เพื่อน พ่อ แม่ พี่น้อง หรือผู้ที่สามารถให้คำแนะนำได้ หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะการที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นก็จะทำได้ง่ายยิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

2. การใช้สินค้าเดิมที่ผู้บริโภคเคยใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ

3. เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้ใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงเน้นการให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

4. ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้ใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

5. เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักมีความเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อราคาแพง เพราะความคาดหวังของผู้บริโภคที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพที่ดีกว่า

6. การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วไม่พึงพอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่ได้รับประกันคุณภาพและเชื่อถือได้ หรือการที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าประมาณ 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่คุ้นเคยและยอมรับได้

ลักษณะของการตัดสินใจ

ลักษณะของการตัดสินใจ (กุลชลี ไชยนันตา, 2539) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจจากลูมบา (Loomba, 1978) ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็น เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ

3. ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การ อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิตฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยส่วนรวม

4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวการณ์

5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

ชนิดของการตัดสินใจ

ไซมอน (Simon, 1960) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวการณ์ที่แน่นอน

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammed Decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและประเมินสิ่งที่ดีให้ประโยชน์สูงสุดภายใต้เหตุผลและกฎเกณฑ์ โดยอาศัยรูปแบบกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย การตัดสินตามลำดับขั้นและการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น อาจเกิดการตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า และการตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้าก็ได้

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2549) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 2 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือ ความยุ่งยากในการซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับราคา ระยะห่างในการซื้อ ความเสี่ยงจากการซื้อ และ ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการ ปัจจัยที่สอง คือ ความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ในตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะผ่าน กระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ความต้องการภายในของตนเองอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งรวมถึงความต้องการทางการกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้ เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล ซึ่งจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์

ให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินพฤติกรรมจะช่วยให้ ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัยรายละเอียดดังนี้

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งทั้งสองด้านมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้า

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipates Situation Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้เข้ามากระทบความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคอารมณ์เสีย ผู้บริโภคเกิดความกังวลเกี่ยวกับรายได้ ผู้บริโภคไม่ชอบพนักงานขาย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งสามารถลดภาวะความเสี่ยงได้โดยหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ พยายามรวบรวมข้อมูลจากผู้ใกล้ชิดหรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีการรับประกันสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ 1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision) 2) การเลือกผู้ขาย (Vendor Decision) 3) การตัดสินใจ ด้านปริมาณ (Quantity Decision) 4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing Decision) 5) การตัดสินใจด้าน วิธีชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์การคาดคะเนของผู้บริโภคจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อ

ตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิด การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ การนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดจากการตัดสินใจน้อยลงหรือสามารถตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น อย่างไรก็ตามการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลของตนเสมอและย่อมต้องการเลือกหรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าจะได้ผลที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีอื่นที่ส่งผลให้ได้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงควรพยายามหาสิ่งที่จะมาช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้นและได้รับผลตอบแทนสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) ได้แก่ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกาย ทั้งทางด้านทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งที่กระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุส่งผลให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกมา เนื่องจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลที่ทาให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป และแรงจูงใจเป็นสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ส่วนเรื่องของบุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองถึงสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคลและการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกที่ต้องมีการตีความหมาย ในสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยินรู้สึก

การสัมผัสรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลโดยใช้ความคิดหรือการสังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามแต่ที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งผ่านทางประสาททั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือการแสดงออกอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครอบครัว

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารกันของบุคคลซึ่งเป็นบุคคลอื่นที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ร้านค้าหรือโดยผ่านช่องทางการขาย และการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลที่เชื่อต่อสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบ ระเบียบ กฎเกณฑ์ของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือเป็นตัวที่กำหนดซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของเงินและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยลำดับขั้นของการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ตามลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อแล้ว ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าขั้นตอนการตัดสินใจที่จะซื้อนั้นมี 5 ขั้น ด้วยกันคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวไปกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ในการดำเนินกิจการด้านศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยของรัฐ ในปัจจุบันนี้ถือได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการบริหารจัดการ

โดย Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าว ไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่า ผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขาย เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ ควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

2.1 สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและหรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด ดังนี้

3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและหรือบริการโดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและหรือบริการ (Etzel, Walker and Stanton, 2007) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมี

การใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและหรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและหรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกันเป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและหรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและหรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรงได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทาง

การตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและหรือบริการอยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ตามแนวคิดของ Kotler และนักวิชาการสำหรับธุรกิจด้านบริการนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่ตั้ง (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) กระบวนการ (Process) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจด้านบริการมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการนำไปใช้ในการให้บริการ ดังนั้น การบริหารจัดการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยของรัฐจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำมาใช้ในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากที่สุด

แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman และคณะ (1988) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (Perception-WHAT THEY GET)

ลิวอิสและบูม (Lewis and Bloom, 1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

ครอสบี้ (Crosby, 1988) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “Service Quality” นั้นเป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

Brown (1991) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ คือการจัดการให้อีกฝ่ายได้รับความสะดวกสบายแบบมีความแตกต่างระหว่างบุคคลหนึ่งและสถานการณ์หนึ่ง

Etzel, Walker และ Stanton (2007) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ คือระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ

Garvin (1983) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการตามความต้องการของผู้รับประโยชน์ครั้งนั้น ๆ

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ คือการประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการบริการที่พวกเขาได้รับจริง

Rabin (1983) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ คือ การทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจึงเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงกระบวนการความต้องการของลูกค้าอีกด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองความต้องการเบื้องต้นด้วยและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988 ; 1990; Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2004 cited in Napaporn Khantanapha, 2000 ; Kotler and Anderson, 1987) พาราซุรามาน ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Ziethaml and Berry, 1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

ตามแนวคิดของบัซเซลและเกลล์ (Buzzell and Gale, 1987) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมาก ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นมีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

แนวคิดและคำอธิบายเรื่องคุณภาพการให้บริการมีมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาความคาดหวังของลูกค้า (Expert in the Field of Customer Expectation) คือ ซีแทมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman and Berry, 1990) ความแนวคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้คุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ นักวิชาการทั้งสามท่านดังกล่าวนับได้ว่าเป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการที่สนใจทำการศึกษา เรื่องคุณภาพในการให้บริการ และการจัดการคุณภาพในการให้บริการขององค์การอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 สิ่งที่ ซีแทมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย (1) คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (What is service quality?) (2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ

(What causes service-quality Problems?) และ (3) องค์การสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร (What can organizations do to solve these problems?)

ชเมนเนอร์ (Schmenner, 1995) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ ที่ได้รับจริง ลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ (Lovelock, 1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

ซีเนลดีน (Zineldin, 1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพ ภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

วิชเชอร์ และคอร์เนย์ (Wisher and Corney, 2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (Superiority of the Service)

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ อันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

ซีแทมล์ พาราซุรามาน และคณะ (Ziethaml, Parasuraman and Berry, 1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมการบริการ ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปร ที่ซีแทมล์ พาราซุรามานและคณะ ที่ได้พัฒนาขึ้นมา

เพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลัก และได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

1. มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

2. มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

3. มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

4. มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

5. มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

6. มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

7. มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตรายความเสี่ยงภัยหรือปัญหา ต่าง ๆ

8. มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

9. มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

10. มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

อย่างไรก็แล้วแต่ Parasuraman, Zeithami และ Berry (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียดดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงานรวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย

3. ความสามารถของผู้ใช้บริการ (Competence) คือ คุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ

4. การเข้าถึงการบริการ (Access) คือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร อาทิเช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลาการบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) คือ พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องอัธยาศัยไมตรีมีความสุภาพและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีรวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ความสามารถในการอธิบายให้ลูกค้ามีความเข้าใจอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ การไว้วางใจในชื่อเสียงขององค์กร พนักงานที่ติดต่อลูกค้าในการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) คือ การลดความเสี่ยงและอันตราย ตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต่อการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding the Customer) คือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าและเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัวให้ความสนใจเฉพาะ

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพขององค์กรลักษณะภายนอกของพนักงานรวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการบริการ

ต่อมา Parasuraman, Zeithami และ Berry (1985), Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) และ Lovelock (1996) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 มิติไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการเรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 มิติ (Dimensions) ดังนี้

1. มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

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

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

4. มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาวิจัยและผลงานเขียนของนักวิชาการจำนวนมาก เห็นพ้องกันว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย

1. ความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการ

ความคาดหวังของผู้รับบริการ กล่าวอย่างรวบรัดได้ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่เขาจะได้รับเมื่อเขาไปใช้บริการ จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยขอประมวลเสนอให้เห็นว่าความคาดหวังในเรื่องคุณภาพในการให้บริการนี้มีระดับที่แตกต่างกันออกไป โดยยึดเอาเกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการได้ กล่าวคือ ในระดับต้น หากผู้รับบริการไม่พึงพอใจ จะแสดงให้เห็นว่าคุณภาพในการให้บริการมีน้อย ในระดับที่สอง หากผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แสดงว่า มีคุณภาพในการให้บริการ และในระดับที่สาม หากผู้รับบริการมีความประทับใจ ย่อมแสดงว่า การให้บริการนั้นมีคุณภาพสูงหรือมีคุณภาพในการให้บริการสูง ความคาดหวังเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับการนำมาใช้สำหรับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการ ซีแทมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1988) ซึ่งได้เสนอตัวแบบ SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่เขาได้รับ โดยเสนอความเห็นไว้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังของบริการนี้ไม่ได้นำเสนอถึงการคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการอาจจะให้บริการอย่างไร แต่เป็นเรื่องที่พิจารณาว่า ผู้ให้บริการควรให้บริการอะไรมากกว่า กล่าวโดยสรุปแล้ว ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการที่อันที่จะได้รับบริการจากหน่วยงานหรือองค์การที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ย่อมมีระดับที่แตกต่างกันไป มากบ้าง น้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกเล่า ประสบการณ์ที่

ผ่านมา เป็นต้น และความคาดหวังของผู้รับบริการนี้หากได้รับการตอบสนองหรือได้รับบริการที่ตรงตามคาดหวังแล้วก็ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ ในงานวิจัยหลายชิ้นนอกจากจะศึกษาการรับรู้ในคุณภาพในการให้บริการแล้ว ยังมีการศึกษาความคาดหวังในการให้บริการเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพในการให้บริการกันอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกัน

ซีแทมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990) ได้เสนอมุมมองของการพิจารณาคุณภาพในการให้บริการจากความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการอีกด้วย นักวิชาการกล่าวกันไว้ว่า โดยทั่วไปนั้นความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งบริการใดย่อมเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการประกอบกันหรือเป็นตัวกำหนด และปัจจัยเช่นนั้นก็กำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการนอกเหนือไปจากการรับรู้ ซึ่งจะเห็นได้จากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอว่า คุณภาพในการให้บริการเป็นความแตกต่างของบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังนั่นเอง ในประการนี้ ซีแทมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ ได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด (Determiner) ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการ ด้วยกันดังนี้

1. ประการแรก การบอกแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบจากคำแนะนำของเพื่อน หรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อน และพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดี อันทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น

2. ประการที่สอง ความต้องการส่วนบุคคล (Customer’ s Personal Needs) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิมก็ได้

3. ประการที่สาม ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ความคาดหวังอันเกิดจากประสบการณ์ในอดีตมีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการที่เคยได้รับ และมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ ประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็ได้

4. ประการที่สี่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External Communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการ ซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการด้วยความจริงใจตรงต่อเวลา

นอกจากนี้ เทนเนอร์และเดอโทโร (Tenner and Detoro, 1992) ได้เสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการรับริการของผู้รับบริการไว้เช่นกัน ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่านผู้รับบริการมีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนได้รับการตอบสนองหรือบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับการให้บริการนั้น โดยทำการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่เคยได้รับก่อนที่จะชำระค่าบริการเสมอ ซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับบริการ

ที่ตอบสนองต่อความต้องการของเขา ดังนั้น ในหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการจึงจะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายความคาดหวังของผู้รับบริการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการประกอบได้ด้วย

1. ลักษณะบริการที่ผู้รับบริการต้องการ
2. ระดับของการปฏิบัติงานหรือการให้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจ
3. ความสัมพันธ์ของงานบริการที่สำคัญ
4. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

2. การรับรู้กับคุณภาพการให้บริการ

ในเชิงทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม การรับรู้หมายถึง สามารถอธิบายได้อย่างสั้น ๆ คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้ มิติของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (the definition and dimensions of perceived service quality) นักวิชาการเห็นพ้องกันว่าประกอบไปด้วย (1) เวลา หมายถึงเวลาของการตัดสินใจว่าจะใช้บริการเมื่อใดหรือในช่วงใด (2) เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการนั้นเป็นการตัดสินใจที่ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ได้ลงไป (3) การบริการ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จึงต้องมีการประเมินหรือการวัดคุณภาพการให้บริการจากผู้รับบริการหรือลูกค้า (4) เนื้อหา โดยคุณภาพการให้บริการครอบคลุมถึงความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral) ของผู้รับบริการ (5) บริบท (Context) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริการหรือปัจจัยสถานการณ์ และ (6) การรวม (Aggregation) โดยที่พฤติกรรมการใช้บริการนั้น จะได้รับการพิจารณาว่าเป็นเรื่องของการทำธุรกิจหรือความต้องการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

3. ประสบการณ์การรับบริการกับคุณภาพการให้บริการ

ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวกับการรับบริการในทางทฤษฎีแล้วถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลหรือส่งผลหรือเป็นตัวกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการของผู้รับบริการเช่นที่ได้กล่าวโดยอาศัยทัศนะของซีแทมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman and Berry, 1990) อันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการในทางการตลาด ประสบการณ์ของการเคยรับบริการนับเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ของธุรกิจบริการหนึ่งใน 7 องค์ประกอบ (7 P’s) ที่นักการตลาดคำนึงถึงในการจัดการทางด้านการตลาดของสินค้าหรือบริการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ โดยพิจารณาจาก 5 ข้อ ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยพื้นฐานทางด้านพฤติกรรมของลูกค้าในระยะยาว ในการที่ จะเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ดังนั้น องค์การต่าง ๆ จึงต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างเต็มกำลัง (Hunt, 1977) ความพึงพอใจของลูกค้า ถูกกำหนดได้จากมุมมองที่มุ่งเน้นทางด้านการทำธุรกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า ซึ่งจากมุมมองดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินผลบนพื้นฐานของประสบการณ์การซื้อของลูกค้าจากที่ผ่าน ๆ มา (Boulding, Kalra, Richard and Zeithaml, 1993) ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้นั้นส่วนใหญ่มักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการประเมินผลจากคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกิดได้จากผลในอดีตที่ผ่านมา (Li and Petrick, 2010) ความพึงพอใจเป็นทฤษฎีความรู้สึกของมนุษย์ที่เป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งในทางบวกนั้น หมายถึง ความพึงพอใจซึ่งก่อให้เกิดความยินดี ความสุขใจ ส่วนในทางลบนั้น หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ไม่สบายใจ หรือทุกข์ใจ (Shelly, 1975) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อแรงจูงใจในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Selnes, 1998) Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการทางอารมณ์โดยรวมที่รับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการบริโภค และการรับรู้ผล หลังการบริโภค

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการในทางบวก

Westbrook (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง จิตใจของแต่ละบุคคลในการประเมินผลจากผลลัพธ์หรือจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า หรือการใช้บริการ

Bolton และ Drew (1991) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะนำมาเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไป

Kotler (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกยินดีหรือมีความสุขจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกหลังการซื้อหรือเข้ารับการบริการ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2546) ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549) ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคล อันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่เป็นนามธรรมเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ ทั้งนี้ ความพึงพอใจไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยรูปร่าง แต่สามารถสังเกตได้จากการแสดงออกที่ค่อนข้างซับซ้อนยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง จึงต้องวัดโดยทางอ้อม โดยการวัดจากการแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลเชิงบวกที่รับรู้ถึงความต้องการตามที่มุ่งหวังหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า มีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลมาจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ในอดีตคุณภาพของสินค้าและบริการนี้จะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน และระดับความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความน่าเชื่อถือความเป็นมาตรฐาน และปราศจากความบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่นำเสนอ

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคานั้น ๆ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้ คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคอาจเกิดจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การโฆษณาหรือการบอกต่อ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น ความคาดหวังจึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ขณะเดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคก็เป็นความคาดหวังด้านคุณภาพ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ โดยความคาดหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)

กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549) กล่าวว่า เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการนั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดความประทับใจในบริการที่ได้รับ จนเกิดการติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานจำเป็นจะต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการและวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อๆ ไป

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การจะสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการ ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวที่จะผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสาหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจ บริการผู้รับบริการก็ย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่จาต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ เมื่อองค์การให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิตการงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อ ๆ ไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการมีความสำคัญต่องานบริการ โดยหากมีการดำเนินงานบริการที่สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดความประทับใจในบริการที่ได้รับ

จะทำให้ผู้รับบริการเกิดการติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ ทำให้ทราบถึงแนวคิดและความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจในการบริการ และองค์ประกอบของความพึงพอใจ รวมทั้งกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ โดยงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจมาใช้ศึกษาการพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

แนวคิดทฤษฎีการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Anderson, Fornell และ Lehmann (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากที่ใช้บริการไปแล้ว

Hellier, Geursen, Carr และ Rickard (2003) กล่าวว่า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลหรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้า หรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการมาแล้วจากครั้งที่ผ่านมา

Cronin, Brady และ Hult (2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้า หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น

Zeithmal, Berry และ Parasuraman (1996) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ปฏิกิริยาในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต จากแนวคิดและทฤษฎีมีนักวิจัยจำนวนมากให้ความสนใจเกี่ยวกับทฤษฎีการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า จากกรณีศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลดลงได้และยังส่งผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด (Ahmed and others, 2011) การซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการให้เกิดความกระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุงแก้ไขพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีมูลค่าและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (Cronin, Brady and Hult, 2000) การซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคลที่อาจมาจากประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีก (Anderson and others, 1994) คุณภาพการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (Chau and Kao, 2009) ความจงรักภักดีเป็นพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดี การที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำหรือไม่นั้น อาจมีผลมาจากนิสัยหรือพฤติกรรมของ

แต่ละบุคคลที่อาจจะเป็นปัญหาหรืออุปสรรคบางอย่างมาคอยขวางกั้นพวกเขาไว้ (Bendapudi and Berry, 1997) ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อการการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Tax, Brown and Chandrashekaran, 1998) พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำมักจะมาจากการยึดติดในตราสินค้า แต่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างลูกค้าการยึดติดในตราสินค้านั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ที่คล้ายกับความเป็นมิตรภาพของผู้บริโภค ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ราคาสินค้าหรือบริการถูกลงหรือไม่มียี่ห้ออื่น ๆ (Calik, 1997) ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการระดับของการใช้งานในการรับบริการจะสูงขึ้นหรือลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตาม (Henkel and others, 2006) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก (Baldinger and Rubinson, 1996)

ผู้วิจัยสามารถสรุปการกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความต้องการของลูกค้าในการซื้อหรือใช้บริการอีกครั้งหลังจากที่ใช้มาแล้ว ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก โดยอาศัยความจงรักภักดีและการยึดติดสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไปในอนาคต โดยนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี การยึดติดในตราสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำนั้นเอง

ศูนย์ออกกำลังกายและสถานที่ออกกำลังกาย

1. ความหมายศูนย์ออกกำลังกาย

ศูนย์ออกกำลังกาย มีผู้ให้นิยามความหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ต้องมีองค์ประกอบในการดำเนินการตามสถานออกกำลังกายในแต่ละระดับซึ่ง กรมอนามัย (2557) ได้ให้ความหมายสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ หมายถึง สถานประกอบกิจการที่มีเครื่องมือ สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากรในการให้บริการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่มุ่งให้การเสริมสร้างสุขภาพ และการป้องกันโรค (Promotion and Prevention) สถานออกกำลังกาย หมายถึง สถานที่สำหรับออกกำลังกายเพื่อจุดประสงค์ของแต่ละบุคคลจำแนกตามลักษณะการให้บริการเป็น 4 ประเภท (จิราภา พึ่งบางกรวย, 2550 ก ; จิราภา พึ่งบางกรวย, 2550 ข) ได้แก่ สโมสร (Mega Club) ศูนย์กีฬา (Multi-Sports Center) ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) และศูนย์บริการเฉพาะ (Niche Club) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สโมสร (Mega Club) เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ให้บริการออกกำลังกายหลากหลายประเภท ทั้งกีฬาประเภทในร่มและกลางแจ้ง มีการให้บริการส่วนขยาย เช่น ห้องอาหาร ร้านเสริมสวย เก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าใช้บริการค่อนข้างสูง ผู้ใช้บริการส่วนมากจึงมีฐานะทางสังคมและรายได้สูง การบริหารจัดการเป็นแบบกึ่งราชการ เช่น ราชกรีฑาสโมสรสปอร์ตคลับ (Royal Bangkok Sports Club) สโมสรราชพฤกษ์ (Rajaprueng Sport Club) เป็นต้น (ดิฏฐชัย จันทร์คุณา, 2560 ข ; Yente Yu, ณัฐวัฒน์ ดนัยดุษฎีกุล, กำพล โรจน์จรัสไพศาล, 2554)

2. ศูนย์กีฬา (Multi-Sports Center) เป็นสถานที่ออกกำลังกายขนาดปานกลาง ส่วนมากจะพบในโรงแรม สำนักงานธุรกิจขนาดใหญ่ หรือหมู่บ้านจัดสรรราคาแพง เก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าใช้บริการสูงเช่นเดียวกับสโมสร ผู้ใช้บริการส่วนมากมีรายได้ดี การบริหารจัดการเป็นแบบเอกชนเพื่อแสวงหาผลกำไร เช่น สปอร์ต ซิตี้ (Sports City) แฮปปี้ สปอร์ตคลับ รัชดา (Happy Sports Club) สโมสรหมู่บ้านเฟอร์เฟค เพลซ (Perfect Place) เป็นต้น (ดิฏฐชัย จันทร์คุณา, 2560 ข ; Yente Yu, ณัฐวัฒน์ ดนัยดุษฎีกุล, กำพล โรจน์จรัสไพศาล, 2554)

3. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่มีขนาดเล็ก ให้บริการฝึกสอนออกกำลังกายเพื่อพัฒนาสมรรถภาพทางกายในรูปแบบการฝึกด้วยแรงต้านและการฝึกความทนทานของระบบหัวใจและไหลเวียนโลหิต ส่วนมากพบในห้างสรรพสินค้าหรืออาคารศูนย์รวมสำนักงานธุรกิจ เพื่อเน้นให้ผู้ใช้บริการเดินทางสะดวก เก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าใช้บริการน้อยกว่าสโมสรและศูนย์กีฬา โดยเน้นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย ผู้ใช้บริการส่วนมากมีรายได้ปานกลางและอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น การบริหารจัดการแบบธุรกิจเต็มรูปแบบเพื่อแสวงหาผลกำไรด้วยกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย เช่น Fitness First, Virgin Active, We Fitness, M Fitness, D-Workout, Jatomi Fitness, Fit Whey Gym, Peak Fitness เป็นต้น (ดิฏฐชัย จันทร์คุณา, 2560 ข ; Yente Yu, ณัฐวัฒน์ ดนัยดุษฎีกุล, กำพล โรจน์จรัสไพศาล, 2554)

4. ศูนย์บริการเฉพาะ (Niche Club) เป็นสถานที่ออกกำลังกายเฉพาะตามจุดประสงค์ของผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม มีความหลากหลายของขนาดสถานที่เก็บค่าธรรมแรกเข้าและค่าใช้บริการ หลายระดับ ผู้ใช้บริการส่วนมากมีรายได้สูงและมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง การบริการจัดการเป็น แบบธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไร เช่น Body Shape ให้บริการฝึกสอนออกกำลังกายเพื่อลดไขมันเฉพาะส่วน FitFac Muaythai ให้บริการฝึกสอนมวย Absolute Yoga ให้บริการฝึกสอนโยคะ เป็นต้น (ดิฏฐชัย จันทร์คุณา, 2560 ข)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สถานออกกำลังกายจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สโมสร (Mega Club) ศูนย์กีฬา (Multi-Sports Center) ศูนย์ออกกำลังกายหรือฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) และศูนย์บริการเฉพาะ (Niche Club) โดยมีการบริหารจัดการในการเก็บค่าธรรมเนียม

สมาชิกและค่าใช้บริการที่สัมพันธ์และสอดคล้องกับการให้บริการ การบริการเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และรายได้ของผู้ใช้บริการตามความพึงพอใจของลูกค้า

2. มาตรฐานสำหรับศูนย์ออกกำลังกายหรือสถานออกกำลังกาย

ในปัจจุบันมีสถานออกกำลังกายเกิดขึ้นมากมาย แต่ละแห่งมีมาตรฐานและแนวการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิผู้ใช้บริการและการพัฒนาสถานประกอบการให้ได้มาตรฐานยิ่งขึ้น สมาคมวิทยาลัยเวชศาสตร์กีฬาแห่งประเทศสหรัฐอเมริกาจึงได้จัดทำหนังสือ ACSM's Health/fitness facility standards and guidelines เพื่อแนะนำมาตรฐานสำหรับสถานออกกำลังกาย ซึ่ง ACSM เป็นองค์กรที่มีความผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ได้รับการยอมรับโดยส่วนใหญ่ สามารถแบ่งมาตรฐานได้ ดังนี้ (เฉลิมพล จินดาเรือง, 2555)

1. มาตรฐานด้านสถานที่/ ตัวอาคาร

1.1 ความปลอดภัยทั่วไปของสถานที่ ผู้ประกอบการต้องทราบถึงกฎระเบียบของการก่อสร้างอาคารสถานที่ตามที่เขตหรือท้องที่กำหนดให้ถูกต้อง

1.2 ตัวอาคารต้องปลอดภัยต่อผู้มาใช้บริการในสถานที่ ทั้งอาคาร ทางเดินเข้าตัวอาคาร รวมถึงที่จอดรถ

1.3 ควรมีป้ายหรือเครื่องบ่งชี้ต่าง ๆ ที่เหมาะสม เช่น ป้ายทางเข้า-ออก พื้นที่อันตราย ป้ายสัญลักษณ์ และแผนผังสถานที่ประกอบการ

1.4 พื้นที่ทุกส่วนในสถานประกอบการ ต้องมีแสงสว่างที่เพียงพอ

1.5 ตัวอาคารและสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ หรือสิ่งที่เป็นวัตถุใหญ่ต่าง ๆ เช่น ต้นไม้ต้องได้รับการตรวจสภาพอย่างสม่ำเสมอ และดูแลสถานที่ให้ปลอดภัยอยู่เสมอ

1.6 สำหรับพื้นที่ภัยในส่วนต่าง ๆ ของสถานประกอบการ ผู้ประกอบการจะต้องทำการตรวจตราเพื่อให้แน่ใจว่าพื้นส่วนต่าง ๆ เหมาะสมสำหรับกิจกรรมนั้น ๆ ในแต่ละพื้นที่เพื่อป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจากการลื่นล้มและพื้นที่ต่าง ๆ ควรได้รับการออกแบบให้เหมาะสมสำหรับกิจกรรมนั้น ๆ

1.7 สถานประกอบการต้องทำตามกฎระเบียบของเขตเกี่ยวกับความปลอดภัยในอัคคีภัยต่าง ๆ เช่น ต้องมีเครื่องส่งสัญญาณเตือนอัคคีภัย อุปกรณ์ดับไฟรวมถึงระบบการดับไฟแบบหัวฉีด

1.8 ในพื้นที่ที่ผู้ใช้สามารถใช้เครื่องไฟฟ้า จะต้องมีระบบสายดินรวมถึงจะต้องมีตัวตัดไฟฟ้ากรณีไฟฟ้าลัดวงจรได้ทันที

1.9 ในพื้นที่ที่มีความชื้น เช่น ห้องซาวน่า จะต้องมีเครื่องมือตัดไฟฟ้าฉุกเฉิน ในกรณีเกิดเหตุขัดข้อง และควรมีการตรวจสภาพอย่างสม่ำเสมอ ไม่ควรมีวัตถุที่เป็นเหล็ก หรือสื่อนำความร้อนในห้องเหล่านี้

1.10 ทางเดินจะต้องไม่มีสิ่งกีดขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางหนีไฟ โดยทางเดินควรมีความกว้างอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 60 นิ้ว

2. มาตรฐานห้องออกกำลังกาย

สถานออกกำลังกายครบวงจรโดยทั่วไปมีการให้บริการห้องออกกำลังกายแบบเป็นกลุ่มที่มีการควบคุมโดยผู้ฝึกสอน ซึ่งจะเน้นความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง การออกกำลังกายแบบกลุ่มที่นิยมโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็นห้องออกกำลังกาย 4 ห้อง ดังนี้

1. ห้องแอโรบิก มีบริการออกกำลังกายเข้าจังหวะในบรรยากาศสนุกสนาน มีแสงสีเสียงที่เร้าใจ เหมาะกับการเข้าจังหวะ อาทิเช่น Body combat, Body pump, Intro aerobic, Intro step, Hip hop, Latin dance, Tai-Chi เป็นต้น

2. ห้องปั่นจักรยาน (Spinning) เป็นการออกกำลังกายที่เป็นการประยุกต์การปั่นจักรยานและการออกกำลังกายเข้าจังหวะเข้าด้วยกัน ในห้องปั่นจักรยานนี้มีบรรยากาศที่เต็มไปด้วยแสง สี เสียง ซึ่งทำให้เกิดความเร้าใจและสนุกสนาน

3. ห้องโยคะ ให้บริการการสอนโยคะ ควบคุมดูแลโดยผู้ฝึกสอนที่ได้รับประกาศนียบัตร

4. ห้องพิลาเทส ให้บริการสอนการยืดกล้ามเนื้อ การหายใจ และการควบคุมการเคลื่อนไหว

มาตรฐานห้องออกกำลังกายควรมีดังนี้ คือ

1. สถานประกอบการควรมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการตั้งเครื่องมือออกกำลังกายด้านสมรรถภาพหัวใจ เครื่องมือเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และพื้นที่สำหรับการยืดกล้ามเนื้อ

2. การออกแบบพื้นที่ควรมีเนื้อที่อย่างต่ำ 20 ถึง 40 ตารางฟุต สำหรับเครื่องมือออกกำลังกายหนึ่งเครื่อง

3. ควรออกแบบเนื้อที่ประมาณ 20-25 ตารางฟุต สำหรับผู้ใช้บริการหนึ่งคน พื้นที่ออกกำลังกายควรมีพื้นที่เหมาะสม

4. กำหนดให้มีการแนะนำสถานที่ ทางหนีไฟ และทางออกอื่น ๆ แก่สมาชิก รวมถึงการให้คำแนะนำในเครื่องมือ ตำแหน่ง รวมถึงกำหนดผู้ที่มีหน้าที่ดูแลในห้องออกกำลังกายในแต่ละวัน

สถานออกกำลังกายครบวงจรในประเทศไทย โดยทั่วไปจะให้บริการห้องออกกำลังกายที่ประกอบไปด้วยอุปกรณ์ออกกำลังกายไว้ให้บริการ ซึ่งเหมาะสาหรับสมาชิกที่ต้องการการออกกำลังกายตามเวลาที่ตัวเองกำหนดและเน้นการออกกำลังกายเฉพาะส่วน โดยอุปกรณ์ที่มีไว้บริการสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

1. อุปกรณ์เคลื่อนไหว (Cardiovascular) คือ อุปกรณ์ประเภทที่เคลื่อนไหวตลอดเวลาเหมาะสำหรับการออกกำลังกายทุกส่วนและเผาผลาญแคลอรี่ เช่น Stair climbers, Stepper, Elliptic movement, Treadmill, Upright & recumbent bicycle, Cross trainer

2. อุปกรณ์อยู่กับที่ (Resistance) คือ อุปกรณ์ที่เน้นความคงที่เหมาะกับการออกกำลังกายเฉพาะส่วน เช่น Body master, Cyber flex, Hammer strength, Icarian, Life fitness, Sprint

3. อุปกรณ์ยกน้ำหนัก (Free Weights) คือ อุปกรณ์ที่เป็นชิ้นเดี่ยวโดยมากเป็นอุปกรณ์ยกน้ำหนัก เช่น Dumbbell เหมาะสำหรับการออกกำลังกายเฉพาะส่วน

3. มาตรฐานสำหรับอุปกรณ์และเครื่องมือออกกำลังกายต่าง ๆ

3.1 เครื่องมือออกกำลังกายทุกเครื่องจะต้องได้รับการตรวจสอบก่อนการติดตั้งเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีข้อบกพร่องใด ๆ ก่อนจะใช้

3.2 เครื่องมือทุกเครื่องจะต้องได้รับการติดตั้งและจัดวางตามคำแนะนำของผู้ผลิตหรือผู้เชี่ยวชาญ และต้องมีการตรวจสอบก่อนใช้อย่างละเอียด

3.3 สถานประกอบการจะต้องมีคำแนะนำและเครื่องหมายต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นภาษาไทยที่เหมาะสม โดยประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของเครื่องมือ คำแนะนำในการใช้อย่างละเอียด คำเตือนที่เป็นอักษร รูปภาพและสี สำหรับอันตรายที่อาจจะเกิดได้จากการใช้เครื่องมือนั้น ๆ

3.4 สถานประกอบการต้องให้คำแนะนำในการใช้เครื่องมืออย่างต่อเนื่องและต้องหมั่นดูแลการใช้เครื่องมือของผู้ใช้ตลอดเวลา

3.5 ควรมีการวางแผนการเคลื่อนย้ายวัตถุอันตรายหรือเครื่องออกกำลังกายที่ชำรุด เสียหายออกจากพื้นที่จนกว่าจะได้รับการซ่อมแซมและทดสอบจนใช้ได้

4. มาตรฐานด้านสมาชิกและการบริการสมาชิก

4.1 ผู้ประกอบการต้องมีขั้นตอนการตรวจสุขภาพสำหรับสมาชิกทุกท่านก่อนการใช้บริการด้วยเครื่องมือที่เชื่อถือได้ในการตรวจ เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องมือวัดความดันโลหิตเครื่องมือวัดไขมันและแบบสอบถามประวัติสุขภาพ

4.2 หากสมาชิกรายใดที่ตรวจแล้วพบว่ามีปัญหาด้านสุขภาพและอาจจะมีความเสี่ยงในการเกิดอันตรายจากการออกกำลังกายได้จะต้องได้รับการแนะนำให้ปรึกษาแพทย์ก่อนเข้ารับบริการ

4.3 หากตรวจสุขภาพแล้ว พบว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความผิดปกติทางร่างกายบุคคลนั้นจะต้องไปพบแพทย์ก่อนอนุญาตให้ใช้บริการ

4.4 ผู้ประกอบการต้องทำการแจ้งข้อมูลแก่สมาชิกถึงผลของการตรวจสุขภาพ การแจ้งข้อมูลต้องแจ้งทั้งผลดีและความเสี่ยงของอันตรายอันอาจจะเกิดจากการออกกำลังกาย

4.5 ต้องมีการกำหนดในขั้นตอนการตรวจสุขภาพว่าบุคคลใดที่จำเป็นต้องใช้ใบรับรองแพทย์ก่อนการใช้บริการ

5. มาตรฐานด้านความปลอดภัยและขั้นตอนกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน

5.1 สถานประกอบการจะต้องทำการตรวจและบำรุงรักษาเครื่องมือทุกชิ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดอุบัติเหตุจากอุปกรณ์ต่าง ๆ

5.2 ต้องมีจุดน้ำดื่มสำหรับสมาชิกในจุดที่ใกล้เคียงและเพียงพอ

5.3 สถานประกอบการต้องมีการทำความสะอาดเพื่อทำให้ห้องออกกำลังกายสะอาดและถูกหลักอนามัย

5.4 สถานประกอบการจะต้องทำทางเข้าออกให้ปลอดภัย อย่างน้อยทางออกต้องกว้างสามฟุต

5.5 สถานประกอบการจะต้องมีแผนการสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน

5.6 แผนการฉุกเฉินจะต้องมีการเตรียมพร้อมสำหรับการเข้าไปในอาคารได้ในทุกส่วน รวมถึงการวางแผนการรักษาผู้บาดเจ็บด้วย

5.7 ในแผนการฉุกเฉินต้องมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ทำการประเมินผลอย่างเป็นขั้นตอนภายหลังได้

5.8 ในแผนการฉุกเฉินต้องมีเบอร์ติดต่อสถานรักษาพยาบาลใกล้เคียงได้

5.9 ต้องมีการซ้อมแผนฉุกเฉินประมาณ 2 ครั้งต่อปี

5.10 พนักงานทั้งหมดต้องเข้าร่วมซ้อม

5.11 ในการซ้อมทุกครั้งต้องมีการเขียนรายงานเพื่อการพิจารณาและสรุปข้อเสนอแนะในการซ้อมครั้งต่อไป

5.12 สถานประกอบการต้องมีกล่องหรือเครื่องมือปฐมพยาบาลประจำไว้ที่สถานประกอบการตลอดเวลา

5.13 ตำแหน่งของอุปกรณ์ปฐมพยาบาลต้องแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดและหยิบง่ายในเวลาที่ต้องการใช้

5.14 กล่องปฐมพยาบาลต้องง่ายต่อการเคลื่อนย้าย

5.15 เครื่องมือต่าง ๆ ในกล่องต้องได้รับการตรวจสอบทุกเดือน

นอกจากนั้น กฎหมายในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดให้สถานออกกำลังกายต้องมีอุปกรณ์เครื่องกระตุ้นหัวใจไฟฟ้าที่เรียกว่า Automated external defibrillator หรือ AED และจะต้องมีผู้ที่สามารถใช้เครื่องดังกล่าวเป็น โดยผลจากการบันทึกของ The American Heart Association ปรากฏว่า เครื่องดังกล่าวสามารถช่วยป้องกันผู้เสียชีวิตจากภาวะหัวใจหยุดเต้นกะทันหันได้เป็นจำนวนมาก ประเด็นที่สำคัญในการกำหนดมาตรฐานของสถานออกกำลังกาย คือ จะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขภาพของผู้ใช้บริการเป็นหลัก

6. มาตรฐานของพนักงานในสถานออกกำลังกาย พนักงานสถานออกกำลังกายในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ (สุทธิมาน สมาธิ, 2549)

6.1 พนักงานขายที่ทำหน้าที่การขายสมาชิกให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ โดยสถานออกกำลังกายแต่ละแห่งจะมีการใช้พนักงานขายเป็นปัจจัยจูงใจให้มาสมัครสมาชิก รวมถึงแจ้งถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อสมัครสมาชิก

6.2 พนักงานให้คำแนะนำการออกกำลังกาย หรือที่เรียกว่าผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) ซึ่งจะแนะนำวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องให้กับผู้มาใช้บริการสถานออกกำลังกายแห่งใหญ่ ๆ จะมีผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลให้บริการฟรี โดยลักษณะในการให้บริการฟรีนั้นเป็นการจัดโปรแกรมการออกกำลังกายในเบื้องต้น รวมถึงดูแลเรื่องความปลอดภัยในการใช้เครื่องเล่นบางเครื่องเท่านั้น สำหรับการดูแลในการออกกำลังกายเป็นพิเศษนิยมขายเป็นบริการเสริม คือ คอร์สฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Training Course)

ทั้งนี้ พนักงานที่เป็นผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) ซึ่งมีหน้าที่ในการแนะนำวิธีการออกกำลังกายให้กับผู้ใช้บริการนั้นมีความสำคัญอย่างมาก ดังนั้น ผู้ที่จะมาทำหน้าที่ดังกล่าวจะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถในวิชาชีพเกี่ยวกับการกีฬา โดยในประเทศไทยมีหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีที่เกี่ยวกับการกีฬา เช่น หลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์การกีฬาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ดังนั้น สถานออกกำลังกายจึงควรกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) ซึ่งจบหลักสูตรตามที่กล่าวมาข้างต้นหรือหลักสูตรที่มีการเรียนการสอนสำหรับเป็นผู้ฝึกสอนออกกำลังกาย เพื่อทำหน้าที่ในการแนะนำช่วยเหลือผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้บริการทั้งนี้ หนังสือ ACSM’s Health/Fitness facility standards and guidelines ซึ่งนอกจากจะได้แนะนำมาตรฐานสำหรับสถานออกกำลังกายด้านต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังได้กล่าวถึงมาตรฐานด้านบุคลากรผู้ให้บริการไว้ ดังนี้

1. สถานประกอบการต้องจัดให้มีผู้บริการที่มีคุณสมบัติตามที่ประกาศและต้องเป็นผู้ที่ได้รับการอบรมตามหลักสูตรผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายจากกองออกกำลังกายหรือสถานศึกษาหรือได้รับการรับรองจากคณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งให้รับผิดชอบในการประเมินหลักสูตรหรือเป็นผู้ที่มีวุฒิทางการศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย

2. ควรมีการจัดการอบรมช่วยชีวิต/กู้ชีพขั้นพื้นฐานจากหน่วยงานที่ได้มาตรฐาน

3. สถานบริการควรจะมีพนักงานหรือผู้ฝึกสอนอย่างน้อยหนึ่งคน ต่อสมาชิกที่ออกกำลังกายขณะนั้นอย่างมากสุดจำนวน 30 คน

กรมอนามัย (2557) ได้กำหนดองค์ประกอบเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วยเกณฑ์มาตรฐานฯ 5 ด้าน 24 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1. ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม มี 10 ตัวชี้วัด 2. ด้านอุปกรณ์ออกกำลังกาย มี 4 ตัวชี้วัด 3. ด้านการให้บริการ มี 4 ตัวชี้วัด 4. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มี 4 ตัวชี้วัด 5. ด้านความปลอดภัยและมาตรการกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน มี 2 ตัวชี้วัด ดังต่อไปนี้

1. มาตรฐานด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม

1.1 อาคารและคุณลักษณะภายใน มีความมั่นคง แข็งแรง เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

1.2 มีแผนผังสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ ทางหนีไฟ ป้ายห้ามสูบบุหรี่ และระเบียบการใช้บริการที่ชัดเจน

1.3 อาคารสูง หรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษ ต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงแบบมือถือ 1 เครื่องต่อพื้นที่อาคารทุก ๆ 1,000 ตารางเมตร สำหรับอาคารขนาดเล็ก ต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงแบบมือถือ 1 เครื่อง ต่อพื้นที่อาคารทุก ๆ 100 ตารางเมตร ซึ่งแต่ละเครื่อง ต้องติดตั้งห่างกันไม่เกิน 45 เมตร และอยู่สูงจากระดับพื้นอาคารไม่เกิน 1.5 เมตร หนัก ไม่น้อยกว่า 4 กิโลกรัม สามารถมองเห็นได้ง่าย และนำไปใช้ได้ โดยสะดวก

1.4 จัดให้มีแสงสว่างไม่น้อยกว่า 200 ลักซ์

1.5 ห้องออกกำลังกายที่มีเครื่องปรับอากาศควรมีคุณภาพ การปรับอากาศที่ดีมีอุณหภูมิอยู่ระหว่าง 20–25 องศาเซลเซียส และห้องออกกำลังกายที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศควรมีการถ่ายเทอากาศที่เพียงพอ ไม่มีกลิ่นอันไม่พึงประสงค์

1.6 ความเข้มของเสียงในห้องออกกำลังกายเฉลี่ยสูงสุดไม่เกิน 90 เดซิเบล (เอ)

1.7 มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการออกกำลังกาย เป็นสัดส่วนที่ชัดเจน เช่น พื้นที่ต้อนรับพื้นที่สำหรับติดตั้งอุปกรณ์ออกกำลังกาย และพื้นที่กิจกรรมการออกกำลังกายกลุ่ม

1.8 พื้นที่จัดวางอุปกรณ์ มีระยะห่างระหว่างอุปกรณ์ไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร และช่องทางเดินร่วมไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร

1.9 พื้นที่กิจกรรมการออกกำลังกายกลุ่ม มีพื้นที่ให้บริการไม่น้อยกว่า 2 x 2 ตารางเมตรต่อคน

1.10 มีห้องส้วม แยกชาย-หญิง 1 ห้องต่อผู้ใช้บริการไม่เกิน 15 คน ผู้ใช้บริการไม่เกิน 40 คน มีห้องส้วมแยกชาย-หญิง 2 ห้อง ผู้ใช้บริการ ไม่เกิน 80 คน มีห้องส้วมแยกชาย-หญิง 3 ห้อง และเพิ่มขึ้นต่อจากนี้ในอัตราส่วนห้องส้วมแยกชาย-หญิง 1 ห้องต่อจำนวนผู้ใช้บริการไม่เกิน 50 คน มีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องอาบน้ำ ล็อคเกอร์เก็บของ และอ่างล้างมือ แยกชาย-หญิง ที่สะอาดและเพียงพอ

2. มาตรฐานด้านอุปกรณ์ออกกำลังกาย

2.1 กำหนดให้มีอุปกรณ์ หรือรูปแบบวิธีการในการสร้างเสริมสุขภาพ ได้แก่ การสร้างเสริมระบบหายใจและไหลเวียนโลหิต การสร้างเสริมระบบ กล้ามเนื้อ และการสร้างเสริมการยืดเหยียดกล้ามเนื้อ

2.2 มีระบบและรายงานการตรวจเช็คอุปกรณ์ออกกำลังกายให้ มีความแข็งแรงทนทาน สะอาดและพร้อมใช้งานทุกวัน

2.3 มีป้ายคำแนะนำ คำเตือนในการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ติดไว้อย่างเห็นได้ชัดเจน

2.4 จัดให้มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการด้านสุขภาพ ได้แก่ เครื่องชั่งน้ำหนัก และวัดส่วนสูง เครื่องวัดความดันโลหิต และ สายวัดรอบเอว

3. มาตรฐานด้านการให้บริการ

3.1 มีการตรวจคัดกรองภาวะสุขภาพแก่สมาชิกก่อนการให้บริการครั้งแรก เพื่อคัดกรองความเสี่ยง ได้แก่ การชั่งน้ำหนัก/วัดส่วนสูง/BMI/รอบเอว/ความดันโลหิต/การจัดทำประวัติสุขภาพ และการตอบแบบสอบถาม การประเมินความพร้อมก่อนการออกกำลังกาย

3.2 จัดให้มีคำแนะนำ หลักการ และขั้นตอนการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โปรแกรมการออกกำลังกาย การประเมินผลสมรรถภาพทางกาย และสัดส่วนของร่างกาย

3.3 จัดทำป้ายคำแนะนำ/คำเตือนในการออกกำลังกาย โดยติดไว้ให้เห็นอย่างชัดเจน ได้แก่ ป้ายคำแนะนำหลักการ และขั้นตอนการออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพวิธีการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับเพศและวัย ข้อควรระวังในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และข้อปฏิบัติสำหรับผู้ที่มีความเสี่ยงในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

3.4 มีน้ำดื่มที่สะอาดและมีปริมาณเพียงพอ อยู่ใกล้บริเวณออกกำลังกาย โดยไม่คิดค่าบริการ

4. มาตรฐานด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

4.1 บุคลากรผู้ให้บริการออกกำลังกาย ต้องมีคุณสมบัติจบการศึกษาขั้นต่ำปริญญาตรีทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาศาสตร์การกีฬา พลศึกษา และผ่านการอบรมหลักสูตรผู้ฝึกสอนการออกกำลังกาย (Instructor Exercise) ที่จัดโดยกรมอนามัย หรือหลักสูตรที่ได้รับการเห็นชอบร่วมกันระหว่างกรมอนามัยและสถาบันการศึกษา

4.2 บุคลากรผู้ให้บริการออกกำลังกายได้รับการฟื้นฟูวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมสุขภาพอย่างน้อยปีละครั้ง

4.3 บุคลากรผู้ให้บริการด้านออกกำลังกายทำหน้าที่ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาหลักการและขั้นตอนการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ กำหนดโปรแกรมการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับเพศ/วัย และสภาพร่างกาย คัดกรองสุขภาพก่อนกำหนดโปรแกรมการออกกำลังกาย และประเมินสมรรถภาพทางกายของสมาชิกทั้งก่อนและหลังการรับบริการ

4.4 มีบุคลากรรับผิดชอบให้คำแนะนำการใช้อุปกรณ์ 1 คนต่ออุปกรณ์ออกกำลังกายทุกชนิดไม่เกิน 15 เครื่อง และกรณีการออกกำลังกายกลุ่มมีบุคลากรรับผิดชอบให้คำแนะนำ 1 คน ต่อผู้ใช้บริการ 30 คน

5. มาตรฐานด้านความปลอดภัย และมาตรการกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน

5.1 มีแผนเตรียมความพร้อมสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน และการซ้อมแผน ได้แก่ แผนการช่วยชีวิต และแผนการระงับอัคคีภัย อย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อปี และมีระบบการส่งต่อผู้ป่วยที่เป็นลายลักษณ์อักษร ได้แก่ หมายเลขโทรศัพท์สถานพยาบาลใกล้เคียงติดไว้ในที่มองเห็นชัดเจน

5.2 มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลพร้อมใช้ตลอดเวลา ซึ่งอุปกรณ์ปฐมพยาบาล (First aid Kit) คือ อุปกรณ์เบื้องต้นสำหรับช่วยเหลือผู้ที่ได้รับบาดเจ็บ โดยชุดปฐมพยาบาลควรเก็บไว้ในกล่องพลาสติกที่มีฝาปิดได้สนิท หรืออุปกรณ์ที่กันน้ำ และติดหมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉินของสถานพยาบาลต่าง ๆ ไว้ด้วย โดยสิ่งที่บรรจุอยู่ในชุดปฐมพยาบาลประกอบด้วยชุดอุปกรณ์ทำแผลและยารักษาโรคเบื้องต้น ดังนี้

5.2.1 ถุงมือ สำหรับผู้ช่วยเหลือ เพื่อป้องกันมิให้ผู้ช่วยเหลือสัมผัสถูกเลือดอาเจียนสารคัดหลั่งต่าง ๆ

5.2.2 ยาล้างแผล เช่น แอลกอฮอล์ ยาฆ่าเชื้อโรค

5.2.3 ผ้าทำแผล (ผ้าก๊อซ) ขนาดต่าง ๆ พลาสเตอร์เทปปิดแผลขนาดต่าง ๆ ใช้สำหรับปิดแผลหลังจากล้างทำความสะอาดแล้ว

5.2.4 กรรไกร ใช้ตัดผ้าก็อซหรือตัดผ้าหรือขากางเกง เช่น เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน เทปติดแผล

5.2.4 ผ้าปิดตา ใช้สำหรับการบาดเจ็บที่นัยน์ตา เช่น กระจกตาถูกบาด ฝุ่นละอองเข้าตา เป็นต้น

5.2.5 เข็มกลัด ใช้ติดผ้าสามเหลี่ยม ผ้าคล้องคอ ผ้ายืด สำลีไม้พันสำลีใช้สำหรับทายาล้างแผลรอบ ๆ แผล

5.2.6 ผ้ายืด (อีลาสติกแบนเอด) ใช้สำหรับพันเมื่อเกิดการบาดเจ็บกล้ามเนื้อข้อ เพื่อลดการบวม ลดการเคลื่อนไหว หรือใช้พันยึดกับอุปกรณ์อื่น ๆ เพื่อดามกระดูก

5.2.7 ผ้าสามเหลี่ยมคล้องแขน ถุงพลาสติก 1 ใบ สำหรับใส่เศษขยะ เช่น ผ้าเปื้อนเลือด เป็นต้น

5.2.8 ยาฉุกเฉินสำหรับรับประทาน โดยกล่องบรรจุยาชนิดนี้ต้องปิดมิดชิด และมีข้อความระบุข้างกล่องชัดเจนว่าเป็นยาสำหรับรับประทาน ได้แก่ ยาลดไข้แก้ปวดสำหรับบาดแผลที่มีอาการปวด ผงเกลือแร่ สำหรับการบาดเจ็บที่มีการเสียเลือดมาก หรือบาดแผลพุพองจากความร้อนที่มีบริเวณกว้าง หรือผู้ที่มีอาการอาเจียนและท้องเสีย

เฉลิมพล จินดาเรือง (2555) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานของศูนย์ออกกำลังกายว่ามีองค์ประกอบอยู่ 4 องค์ประกอบ คือ (1) มาตรฐานเกี่ยวกับบุคลากรด้านการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ (2) มาตรฐานเกี่ยวกับการจัดบริการ อุปกรณ์และการกำหนดราคาในศูนย์ออกกำลังกาย (3) มาตรฐานเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง ลักษณะอาคาร และการสุขาภิบาลในศูนย์ออกกำลังกาย และ (4) มาตรฐานเกี่ยวกับความปลอดภัยในศูนย์ออกกำลังกาย โดยแต่ละมาตรฐานดังกล่าวมานี้มีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

1. มาตรฐานเกี่ยวกับบุคลากรด้านการออกกำลังกายประจำศูนย์ออกกำลังกาย

บุคลากรด้านการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย มี 2 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มการเสริมสร้างสุขภาพในศูนย์ออกกำลังกาย (Health/Fitness Track) บุคลากรที่อยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่

1.1.1 ผู้นำเทคนิคการออกกำลังกาย (Exercise Leader Technical) หมายถึง ผู้นำการออกกำลังกายที่นำกิจกรรมด้านต่าง ๆ เช่น โยคะ แอโรบิกด๊านซ์ ซึ่งทำงานทั้งในชุมชนและในศูนย์ออกกำลังกาย

1.1.2 ผู้ให้คำแนะนำหรือเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Instructor)

1.1.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย (Exercise Specialist)

1.1.4 ผู้ประเมินและทดสอบสมรรถภาพทางกาย (Exercise Test Technologist)

1.1.5 ผู้จัดการหรือผู้อำนวยการศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Director)

1.2 กลุ่มด้านการแพทย์ (Clinical Track) บุคลากรที่อยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ผู้อำนวยการหรือผู้อำนวยการโปรแกรมบริการผู้ป่วย (Clinical Program Director) บุคลากรแต่ละกลุ่มดังกล่าวมานี้มีคุณสมบัติ ดังนี้

ผู้นำเทคนิคการออกกำลังกาย

วิทยาลัยเวชศาสตร์การกีฬาอเมริกัน (American College of Sports Medicine, 1998) และกรรมาธิการแห่งชาติเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน (NCCA) ได้แนะนำคุณสมบัติของผู้นำเทคนิคการออกกำลังกาย (Exercise Leader Technical) หรือผู้สอนการออกกำลังกายแบบกลุ่ม (Group Exercise Instructor) ดังนี้

1. สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาสำหรับผู้ที่ต้องการเรียนเพียงแค่นี้ และสำเร็จการศึกษา 2 ปี จากวิทยาลัยในสาขาฟิตเนสเซ็นเตอร์ วิทยาศาสตร์การออกกำลังกาย การเต้นรำ และกลุ่มวิชาที่แนะนำให้เล่าเรียนและไม่ได้บังคับ

2. ได้รับเกียรติบัตรเกี่ยวกับการเป็นผู้สอนกลุ่มการออกกำลังกาย หรือผู้นำจากหน่วยงานรัฐบาล หรือหน่วยงานที่ได้รับมอบหมาย

3. มีประสบการณ์ในการสังเกตการณ์และการสอนกลุ่มออกกำลังกาย หรือเสนอแนะในห้องศูนย์ออกกำลังกาย จำนวน 100 ชั่วโมง (NCCA)

4. มีวุฒิบัตรผ่านการฝึกอบรมการช่วยชีวิตเบื้องต้น (CPR)

5. ได้รับการฝึกปฏิบัติทางด้านการปฐมพยาบาล และความรู้ของผู้นำเทคนิคการออกกำลังกายนี้ จะต้องมีความรู้ทางด้านกายวิภาคศาสตร์และชีวกลศาสตร์ ด้านสรีรวิทยาของการออกกำลังกาย ด้านพัฒนาการของมนุษย์และช่วงอายุ ด้านความสามารถด้านสรีรวิทยาหรือปัจจัยเสี่ยง ด้านพฤติกรรมของมนุษย์หรือจิตวิทยา ด้านการประเมินสุขภาพและการทดสอบสมรรถภาพทางกาย ด้านวิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับอุบัติเหตุและความปลอดภัย ด้านการจัดโปรแกรมการออกกำลังกาย ด้านโภชนาการและการควบคุมน้ำหนัก ด้านการบริหารและการจัดการโปรแกรมกิจกรรม

ผู้ให้คำแนะนำหรือเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ออกกำลังกาย

วิทยาลัยเวชศาสตร์การกีฬาอเมริกา (American College of Sports Medicine, 1998) และกรรมาธิการแห่งชาติเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน (NCCA) ได้แนะนำคุณสมบัติของผู้ให้คำแนะนำหรือผู้เป็นเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Instructor) ดังนี้

1. สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี สาขาวิชาฟิตเนสเซ็นเตอร์ วิทยาศาสตร์การออกกำลังกาย หรือกลุ่มวิชาที่เกี่ยวข้องและสำเร็จการศึกษาหลักสูตร 2 ปี ที่ทำการศึกษาในวิชาที่มีการเสนอแนะให้เล่าเรียนไว้ (อย่างต่ำ)

2. ได้รับเกียรติบัตรว่าด้วยการเป็นเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ออกกำลังกาย หรือเจ้าหน้าที่ฝึกออกกำลังกายส่วนบุคคลจากหน่วยงานรัฐบาลหรือหน่วยงานที่ได้รับมอบหมาย

3. มีประสบการณ์ในการทำงานในศูนย์ออกกำลังกาย หรือฝึกงานมาล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน เกี่ยวกับการเป็นเจ้าหน้าที่ศูนย์ออกกำลังกายหรือเป็นเจ้าหน้าที่ฝึกออกกำลังกายส่วนบุคคล

4. มีวุฒิบัตรผ่านการฝึกอบรมการช่วยชีวิตเบื้องต้น (CPR)

5. ผ่านการฝึกปฏิบัติทางด้านการปฐมพยาบาล

สำหรับในประเทศไทยนั้น เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ออกกำลังกายมีคุณสมบัติดังนี้

1. ได้รับการอบรมหรือถ่ายทอดความรู้ตามหลักสูตรจากกรมอนามัยและสถานศึกษาที่คณะกรรมการตรวจประเมินมาตรฐานรับรอง

2. เป็นผู้ที่มีวุฒิทางการศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาหรือพลศึกษาที่ผ่านการทดสอบความรู้ ทักษะและประสบการณ์และได้รับใบประกาศนียบัตรหรือใบรับรองทางด้านวิชาชีพจากกรมอนามัยและสถานศึกษาที่คณะกรรมการตรวจประเมินมาตรฐานรับรองและความรู้ของผู้ให้คำแนะนำหรือเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ออกกำลังกายและเป็นไปตามวิทยาลัยเวชศาสตร์การกีฬาอเมริกันและกรรมาธิการแห่งชาติเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน (NCCA)

ผู้สอนการออกกำลังกายเป็นรายบุคคลในศูนย์ออกกำลังกาย

กรรมาธิการแห่งชาติเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของอเมริกา (NCCA) ได้แนะนำคุณสมบัติของผู้สอนการออกกำลังกายเป็นรายบุคคล (Personal Trainer) ไว้มีดังนี้

1. สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตร 4 ปี ในสาขาวิชาฟิตเนสเซ็นเตอร์สาขาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกาย หรือกลุ่มวิชาที่เกี่ยวข้อง และสำเร็จการศึกษาหลักสูตร 2 ปีจากวิทยาลัยที่มีการแนะนำวิชาให้เล่าเรียนแต่ไม่บังคับ

2. มีเกียรติบัตรเจ้าหน้าที่ประจาศูนย์ออกกำลังกายหรือผู้สอนการออกกำลังกายเป็นรายบุคคลจากหน่วยงานรัฐบาลหรือหน่วยงานที่ได้รับมอบหมาย

3. มีประสบการณ์ในการฝึกงานเกี่ยวกับการเป็นเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ออกกำลังกายหรือเป็นผู้แนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายเป็นรายบุคคล อย่างน้อย 6 เดือน

ผู้จัดการหรือผู้อำนวยการศูนย์ออกกำลังกาย

วิทยาลัยเวชศาสตร์การกีฬาของอเมริกา (American College of Sports Medicine, 1998) และกรรมาธิการแห่งชาติเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน (NCCA) ได้แนะนำคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นผู้ดำเนินการหรือผู้จัดการศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Director) ดังนี้

1. สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหลักสูตร 4 ปี สาขาวิชาฟิตเนสเซ็นเตอร์หรือกลุ่มวิชาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และรับรองวิทยฐานะโดยวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัย

2. มีเกียรติบัตรรับรองเกี่ยวกับการเป็นเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ออกกำลังกาย หรือเจ้าหน้าที่ฝึกส่วนบุคคลจากหน่วยงานของรัฐบาล หรือหน่วยงานที่ได้รับการอนุญาตให้รับรอง

3. มีประสบการณ์การทำงานในศูนย์ออกกำลังกายหรือธุรกิจสุขภาพหรือเป็นผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพและอุปกรณ์ศูนย์ออกกำลังกาย อย่างน้อย 3 ปี

4. มีความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์การออกกำลังกาย การจัดโปรแกรมกิจกรรม และวิธีการปฏิบัติกิจกรรม

5. มีเกียรติบัตรทางด้านการช่วยชีวิตเบื้องต้น (CPR)

6. ผ่านการฝึกปฏิบัติทางด้านการปฐมพยาบาล

7. มีใบรับรองการฝึกงานในด้านธุรกิจสุขภาพและธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย แต่ในประเทศไทยนั้นได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ดำเนินการหรือผู้จัดการฯ ไว้มีดังนี้

7.1 มีคุณสมบัติผู้ดำเนินการทางด้านวิชาชีพหรือทางด้านการศึกษาที่กำหนดตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข (สถานบริการ) พ.ศ. 2509

7.2 ผู้ดำเนินการต้องควบคุมดูแลผู้ให้บริการในศูนย์ออกกำลังกายให้บริการตามนโยบายและคู่มือปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด

7.3 ผู้ดำเนินการต้องประเมินการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี

7.4 ควบคุมดูแลการบริการเครื่องใช้ต่าง ๆ ให้ได้มาตรฐานและปลอดภัย

7.5 ผู้ดำเนินการต้องคัดเลือกคนทำงานที่ให้บริการที่เป็นพนักงานประจำหรือผู้บริการที่เป็นอาชีพอิสระต้องมีคุณสมบัติตามข้อกำหนด และความรู้ของผู้ดำเนินการหรือผู้จัดการศูนย์ออกกำลังกายนั้นจะต้องมีความรู้ทางด้านกายวิภาคศาสตร์และชีวกลศาสตร์ด้านสรีรวิทยาการออกกำลังกาย ด้านการพัฒนาการของมนุษย์ ด้านความสามารถด้านสรีรวิทยาและปัจจัยเสี่ยง ด้านพฤติกรรมมนุษย์หรือจิตวิทยา ด้านการประเมินสุขภาพและการทดสอบสมรรถภาพทางกาย วิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับอุบัติเหตุและความปลอดภัย และด้านการบริหารจัดการโปรแกรมกิจกรรม

2. มาตรฐานเกี่ยวกับการจัดบริการ อุปกรณ์ และการกำหนดราคา

มาตรฐานเกี่ยวกับการจัดบริการ อุปกรณ์ และการกำหนดราคา มีดังนี้

2.1 การจัดบริการ

2.1.1 ผู้ดำเนินกิจการต้องจัดให้มีผู้บริการที่มีคุณสมบัติตามประกาศและห้ามมิให้ผู้ที่ขาดคุณสมบัติมาให้บริการเว้นแต่ผู้ให้บริการฝึกหัด ซึ่งมีจำนวนไม่เกินกึ่งหนึ่งของผู้ให้บริการ

2.1.2 ผู้ดำเนินกิจการต้องจัดการบริการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานการบริการแต่ละประเภท โดยต้องมีการบริการหลักประกอบด้วย การคัดกรองความเสี่ยงของสุขภาพผู้มารับบริการใหม่ ได้แก่ Physical Activity Readiness Questionnaire (PAR-Q) และหรือ Health Risk Appraisal (HRA) Health History Questionnaire (HHQ) และแปรผลจากผู้ได้รับการฝึกฝนเฉพาะการฝึกฝนหรือโปรแกรมการฝึก และติดตามผลหรือควบคุมโปรแกรมการออกกำลังกายสำหรับผู้มารับบริการ

2.1.3 ผู้ใช้บริการที่รู้ว่าเป็นโรคหลอดเลือดหัวใจ Metabolic หรือเกี่ยวกับปอดหรือมีความเสี่ยงมากกว่า 1 อย่าง ขึ้นไป หรือปัญหาทางการแพทย์อื่น ๆ ควรได้รับคำปรึกษาจากผู้ให้บริการทางสุขภาพที่เหมาะสมก่อนที่จะเริ่มโปรแกรมการออกกำลังกาย

2.1.4 ผู้ดำเนินกิจการต้องมีนโยบายที่ติดประกาศไว้ เพื่อการจัดการกับสถานการณ์การปฐมพยาบาลและสถานการณ์ฉุกเฉินเกี่ยวกับหัวใจ และระเบียบการนี้ต้องมีการทบทวนและฝึกซ้อมบ่อย ๆ

2.1.5 สถานบริการที่ให้บริการหรือจัดโปรแกรมแก่เยาวชนควรอยู่ภายใต้การดูแลอย่างเหมาะสม

2.1.6 สถานบริการให้แสดงผังการควบคุมการบริการ และจริยธรรม

2.2 การจัดอุปกรณ์

การจัดอุปกรณ์ในศูนย์ออกกำลังกาย มีดังนี้

2.2.1 อุปกรณ์ฝึกความทนทานของหัวใจและการไหลเวียนของโลหิต (Cardiovascular Equipment) ที่มีความแข็งแรงตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (มาตรฐาน สมอ.) และมีอายุการใช้งานได้ไม่ต่ำกว่า 15 ปี

2.2.2 อุปกรณ์ฝึกความแข็งแรงของกล้ามเนื้อด้วยแรงต้านทานที่เปลี่ยนแปลงได้และมีให้เลือกได้หลายอย่าง (Variable Resistance and Reflectorize Equipment) อุปกรณ์ดังกล่าว ต้องมีความแข็งแรง มีความปลอดภัย มีประสิทธิภาพ-ประสิทธิผลภายหลังจากการฝึก และสามารถหาค่าเฉลี่ยจากการออกแรงสูงสุดได้

2.2.3 อุปกรณ์ฝึกกล้ามเนื้อที่ใช้ฝึกด้วยท่าฝึกอิสระ (Free Weight Equipment)

2.2.4 อุปกรณ์ให้ความเพลิดเพลินในการฝึกความทนทานของหัวใจและการไหลเวียนของโลหิต (Cardiovascular Entertainment Equipment)

2.2.5 อุปกรณ์ที่ประสงค์จะฝึกในหลาย ๆ ครั้ง (Other Frequently Required Equipment) และอุปกรณ์ต่าง ๆ ดังกล่าวมานี้ มีรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

1) อุปกรณ์ฝึกความทนทานของหัวใจและการไหลเวียนของโลหิต อุปกรณ์ฝึกความทนทานของหัวใจและการไหลเวียนของโลหิต มีดังนี้

1.1) เครื่องก้าวเดินแบบผสมผสาน (Elliptical Machines)

1.2) เครื่องปีนเขา (Stair Climbers)

1.3) จักรยานแบบนอนเอกเขนกและนั่งปั่น (Recumbent and Upright Bicycle)

1.4) ลู่วิ่งหรือเดินด้วยไฟฟ้า (Treadmill)

1.5) จักรยานทดสอบสมรรถภาพทางกาย (Stationary Bicycle)

1.6) กรรเชียงบก (Rower machine)

2) อุปกรณ์ฝึกความแข็งแรงของกล้ามเนื้อด้วยแรงต้านทานที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งอุปกรณ์ฝึกความแข็งแรงของกล้ามเนื้อด้วยแรงต้านทานที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ มีดังนี้

2.1) อุปกรณ์ประเภทกำหนดตำแหน่งการฝึก (Fixed-position Weight Stack) อุปกรณ์ชนิดนี้ มีจำนวนชุดละ 8-12 ชิ้น และแต่ละชิ้นมีความปลอดภัยและใช้เพื่อประโยชน์ว่าด้วยท่าทางและทรวดทรงของร่างกาย

2.2) อุปกรณ์ประเภทปฏิบัติการตามหน้าที่พื้นฐานของการเคลื่อนไหว (Functional Fitness Based Weight Stack) อุปกรณ์ชนิดนี้ไม่มีการกำหนดท่าฝึกและมุมของการเคลื่อนไหว มีชุดละ 12 ชิ้น และแต่ละชิ้นมีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนกัน

2.3) อุปกรณ์ความต้านทานที่จัดไว้ให้เลือกได้ (Alternative Resistance) เป็นไฮดรอลิก (Hydraulics) นิวแมททิค (Pneumatic) เป็นอุปกรณ์ประเภทกำหนดท่าฝึก แต่มีการยกเว้นการใช้น้ำหนักซ้อนกัน

อุปกรณ์ฝึกกล้ามเนื้อที่ใช้ฝึกด้วยท่าฝึกอิสระ

อุปกรณ์ฝึกกล้ามเนื้อที่ใช้ฝึกด้วยท่าฝึกอิสระ มีดังนี้

1. บาร์เบลและดัมเบล (Barbell and Dumbbells)

2. ม้าฝึกยกน้าหนัก และอุปกรณ์ประกอบ (Benches and Support Machines)

3. แผ่นน้ำหนัก (Plate-loaded Machines)

สำหรับอุปกรณ์ฝึกความทนทานของหัวใจและการไหลเวียนของโลหิต อุปกรณ์ฝึกความแข็งแรงของกล้ามเนื้อด้วยแรงด้านทานที่เปลี่ยนแปลงได้ และอุปกรณ์ฝึกกล้ามเนื้อที่ใช้ฝึกด้วยท่าฝึกอิสระ มีการจัดไว้ในศูนย์ออกกำลังกายในสหรัฐอเมริกา ปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1 ประเภทของอุปกรณ์และจำนวนสมาชิกผู้ใช้อุปกรณ์

ประเภทของอุปกรณ์	เฉลี่ยจำนวนอุปกรณ์/ศูนย์ออกกำลังกาย	เฉลี่ยจำนวนสมาชิกต่ออุปกรณ์ จำนวน 1 ชิ้น
เครื่องฝึกความทนทานของหัวใจและการไหลเวียนของโลหิต	31	77
เครื่องฝึกความแข็งแรงของกล้ามเนื้อด้วยแรงต้านทานที่เปลี่ยนแปลงได้	27	88
ครื่องฝึกกล้ามเนื้อที่ใช้ฝึกด้วยท่าฝึกอิสระ	81	30

อุปกรณ์ให้ความเพลิดเพลินในการฝึกความทนทานของหัวใจและการไหลเวียนของโลหิต มีดังนี้

1. ระบบภาพทิวทัศน์ส่วนบุคคล (Personal Viewing System : PVS) เป็นระบบที่มีจอภาพขนาดกลาง 13-15 นิ้ว วางไว้หน้าปัดของอุปกรณ์ฝึกผู้ฝึกสามารถปรับสถานีได้ในขณะที่ฝึกการออกกำลังกาย

2. ระบบเชื่อมต่อระหว่างเสียงและภาพ (Interconnected Audiovisual Entertainment System) เป็นระบบบูรณาการระหว่างทีวี และช่องสถานีวิทยุ-ระบบการปรับเสียงและภาพส่วนบุคคล (Personal Tuner Audiovisual System) เป็นระบบที่ผู้ฝึกสามารถที่จะปรับเสียงและภาพจากทีวีและวิทยุได้

อุปกรณ์ที่ประสงค์จะฝึกหลาย ๆ ครั้ง

อุปกรณ์ที่ประสงค์จะฝึกหลาย ๆ ครั้ง มีดังนี้

1. เครื่องสั่นทุกส่วนของร่างกาย (Whole Body Vibration Machines : WBV) เป็นอุปกรณ์สร้างร่างกายและลดน้าหนัก ช่วยในการสร้างความตื่นตัวของกล้ามเนื้อ

2. อุปกรณ์พิลาทิส (Pilates ฎquipment) เช่น ชิงช้าสูง ถังรูปทรงกระบอก บันได้และอุปกรณ์ส่วนประกอบที่เพิ่มเข้าไป

3. อุปกรณ์สปา (Spa Equipment) เช่น โต๊ะสำหรับนวด โต๊ะดูหน้า โต๊ะช่างแต่งเล็บและช่างทาเล็บ

สรุปในการให้บริการด้านอุปกรณ์

สรุปในการให้บริการด้านอุปกรณ์ มีดังนี้

1. ต้องจัดหาอุปกรณ์อย่างพอเพียงและมีคุณภาพเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. จัดให้มีโปรแกรมสำหรับการป้องกันการเกิดโรคและรักษาหรือคงสภาพของสุขภาพ โดยจัดทำเป็นเอกสารที่บันทึกการใช้อุปกรณ์ตามตารางเวลาและผู้ให้บริการ

3. พื้นที่ให้บริการควรมีนาฬิกาแขวนที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและตารางแสดงเป้าหมายอัตราการเต้นของหัวใจแต่ละระดับของอายุ และตารางการประเมินระดับสภาพทางกายของสมาชิกและผู้ใช้บริการ

การกำหนดราคา

ให้แสดงข้อความการกำหนดราคาที่ชัดเจนและติดประกาศหรือแสดงให้เห็นได้ชัดเจน

3. มาตรฐานด้านสถานที่ตั้ง ลักษณะอาคารและการสุขาภิบาล

ศูนย์ออกกำลังกายควรจะมีมาตรฐานด้านสถานที่ตั้ง ลักษณะอาคารและการสุขาภิบาลมีดังนี้

1. สถานที่ตั้งอาคาร ไฟส่องแสงสว่าง การสุขาภิบาล การระบายอากาศตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535

2. ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ไม่อยู่ใกล้ชิดกับศาสนสถานวัด ในระยะที่จะก่อให้เกิดปัญหา หรืออุปสรรคในการปฏิบัติศาสนกิจ

3. กรณีมีการให้บริการหลายลักษณะรวมกันจะต้องแบ่งสัดส่วนให้ชัดเจนและแต่ละสัดส่วนต้องมีพื้นที่และลักษณะตามมาตรฐานของการให้บริการแต่ละประเภท

4. จัดให้มีห้องอาบน้ำ ห้องส้วม อ่างล้างมือ ห้องผลัดเปลี่ยนเสื้อผ้าและตู้เก็บเสื้อผ้า แยกส่วนชายหญิงอย่างเพียงพอ และสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ

5. ห้องอุปกรณ์การจัดวางอุปกรณ์ออกกำลังกายควรมีพื้นที่ต่อ 1 เครื่อง ระหว่าง 25-50 ตารางฟุต (7.2-15.2 ตารางเมตร) และมีพื้นที่สำหรับการยืดเหยียดกล้ามเนื้อระหว่าง 40-60 ตารางฟุต (12-18 ตารางเมตร) ทั้งนี้สามารถจัดสรรให้คลาดเคลื่อนจากที่กำหนดไว้ ร้อยละ 10-15

6. ห้องออกกำลังกายเป็นกลุ่ม ควรมีพื้นที่ระหว่าง 40-60 ตารางฟุต (12-18 ตารางเมตร) ผนังห้องสามารถเก็บเสียงได้ดี พื้นห้องควรเป็นพื้นที่ทำด้วยไม้ หรือพื้นยาง การใช้เครื่องเสียงภายในห้องควรอยู่ระหว่าง 80-90 เดซิเบล ผนังห้องมีกระจกอย่างน้อย 1 ด้าน ความสูงของห้องอย่างน้อย 10 ฟุต (3 เมตร)

7. สถานที่ให้บริการควรมีเนื้อที่ประมาณ 12 ตารางฟุต หรือ 3.7 ตารางเมตร ต่อผู้ใช้บริการ 1 คน หรืออยู่ระหว่าง สูงสุด 30 ตารางฟุต หรือน้อยสุด 5 ตารางฟุตต่อคน

8. มีสถานที่อเนกประสงค์สำหรับการติดต่อพูดคุย 27 ตารางฟุต หรือ 7.2 ตารางเมตร หรือระหว่าง 10-50 ตารางฟุต

4. มาตรฐานเกี่ยวกับความปลอดภัยในศูนย์ออกกำลังกาย

ศูนย์ออกกำลังกายควรที่จะมีมาตรฐานความปลอดภัย ดังนี้

1. ต้องเขียนนโยบายรองรับในการอำนวยความสะดวกในภาวะเร่งด่วน เป็นระบบ และขั้นตอน การตรวจสอบและฝึกซ้อมโดยปกติที่เป็นเอกสาร ความเป็นไปได้ถึงสถานการณ์เร่งด่วนที่สำคัญเกี่ยวกับหัวใจที่พนักงานสามารถดูแลปฐมพยาบาลพื้นฐานได้

2. ต้องเขียนการอำนวยความสะดวกรองรับภาวะเร่งด่วนที่เป็นระบบ การช่วยชีวิตฉุกเฉินที่ได้รับการยอมรับจากสาธารณะ

3. มีเครื่องมือปฐมพยาบาลเบื้องต้น พร้อมผู้ใช้งานและระบบการประสานงานกับสถานพยาบาลเพื่อส่งต่อผู้ป่วยเป็นลายลักษณ์อักษร

เดชา เดชานพพงศ์ (2559) มีแนวทางการจัดการและองค์ประกอบมาตรฐานของฟิตเนสเซ็นเตอร์เอกชนขนาดย่อม ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. มาตรฐานด้านสถานที่/ตัวอาคารของฟิตเนสเซ็นเตอร์เอกชนขนาดย่อม ฟิตเนสเซ็นเตอร์เอกชนขนาดย่อมประกอบไปด้วยพื้นที่ต่าง ๆ ดังนี้

1.1 พื้นที่สำหรับกิจกรรมการออกกำลังกายต่าง ๆ (Exercise Area)

1.2 พื้นที่สำหรับต้อนรับลูกค้า (Lobby)

1.3 พื้นที่สำหรับพนักงานและการบริหารงาน (Staff & Administration Area)

1.4 พื้นที่จอดรถ (Parking)

1.5 พื้นที่สำหรับเปลี่ยนเสื้อผ้า/ห้องน้ำ/ล็อคเกอร์ (Changing Room/Toilet & Locker)

1.6 พื้นที่เก็บของ (Storage)

1.7 พื้นที่ให้บริการน้ำดื่ม

พื้นที่ต่าง ๆ ในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่ได้กล่าวถึงข้างต้นควรคำนึงถึงระบบแสงสว่าง เสียง การอุณหภูมิและการระบายอากาศ ทั้งนี้ต้องคำนึงลักษณะของการใช้งานในแต่ละพื้นที่ และในที่นี่จะไม่กล่าวถึงพื้นที่สำหรับกิจกรรมกีฬา เพราะมุ่งเน้นที่บริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์ (ไม่รวมสปอร์ต คลับ) หมายเหตุ พื้นที่สำหรับห้องซาวน่าและห้องสตรีม เป็นบริการเสริมของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ถ้ามี ให้บริการควรจะอยู่ในพื้นที่สำหรับเปลี่ยนเสื้อผ้า/ห้องน้ำ/ล็อคเกอร์

2. มาตรฐานห้องออกกำลังกายของฟิตเนสเซ็นเตอร์เอกชนขนาดย่อม

ห้องออกกำลังกายสำหรับฟิตเนสเซ็นเตอร์เอกชนขนาดย่อมแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 ห้องเสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย (Fitness Studio) ควรประกอบไปด้วย

2.1.1 โซนสำหรับประเมินสมรรถภาพและลูกค้าใหม่ (Fitness Assessment & New Customer Zone)

2.1.2 โซนอุปกรณ์การสร้างเสริมระบบหายใจและไหลเวียนโลหิต (Cardiovascular Training Zone)

2.1.3 โซนอุปกรณ์การสร้างเสริมระบบกล้ามเนื้อ (Weight Training/ Strength Training Zone) มีโซนอุปกรณ์อยู่กับที่ (Weight Machine Equipment Zone) และโซนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Free Weight Equipment Zone)

2.1.4 โซนสำหรับการยืดเหยียดกล้ามเนื้อและกิจกรรมทางกายอื่น ๆ (Stretching & Body Weight Exercise Zone)

2.2 ห้องออกกำลังกายแบบกลุ่ม (Group Exercise Studio) ควรประกอบไปด้วย

2.2.1 ห้องแอโรบิกและกิจกรรมการเต้น (Aerobic and Dance Studio)

2.2.2 ห้องมายด์แอนด์บอดี้ (Mind and Body Studio)

2.2.3 ห้องปั่นจักรยาน (Spinning Bike Studio)

3. มาตรฐานสำหรับอุปกรณ์และเครื่องมือออกกำลังกายต่าง ๆ ของฟิตเนสเซ็นเตอร์เอกชนขนาดย่อม อุปกรณ์การออกกำลังกายที่นำมาใช้บริการลูกค้าฟิตเนสเซ็นเตอร์เอกชนขนาดย่อมต้องเป็นอุปกรณ์ที่เหมาะสำหรับใช้ในการพาณิชย์ (Commercial Grade) ซึ่งฟิตเนสเซ็นเตอร์เอกชนขนาดย่อมประกอบไปด้วยอุปกรณ์ดังต่อไปนี้

3.1 อุปกรณ์การสร้างเสริมระบบหายใจและไหลเวียนโลหิต (Cardiovascular Equipment) ต้องใช้อุปกรณ์เกรดที่ใช้ในการพาณิชย์และควบคุมด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Commercial Grade Electronically Controlled) ประกอบไปด้วย Treadmill 4-10 เครื่อง Elliptical 2-6 เครื่อง Upright Bike 2-5 เครื่อง Recumbent Bike 2-5 เครื่อง Stepper 1-2 เครื่อง Rowing 1-2 เครื่อง และอาจมีอุปกรณ์การสร้างเสริมระบบหายใจและไหลเวียนโลหิตอื่น ๆ ที่เป็นเข้ามาใหม่ และได้รับความนิยม ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์เอกชนขนาดย่อมแต่ละที่

3.2 อุปกรณ์การสร้างเสริมระบบกล้ามเนื้อ(Weight Training Equipment/ Strength Equipment) สำหรับอุปกรณ์การสร้างเสริมระบบกล้ามเนื้อ (Weight Training Equipment) หรือ อุปกรณ์เสริมสร้างความแข็งแรง (Strength Equipment) ต้องใช้อุปกรณ์เกรดที่ใช้ในการพาณิชย์ โดยแบ่งอุปกรณ์การสร้างเสริมระบบกล้ามเนื้อออกเป็น 2 ประเภท คือ อุปกรณ์อยู่กับที่ (Weight Machine Equipment) อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Free Weight Equipment) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 2 อุปกรณ์การสร้างเสริมระบบกล้ามเนื้อ

อุปกรณ์อยู่กับที่ (Weight Machine Equipment)		อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Free Weight Equipment)	
ชื่อเครื่อง	จำนวน	ชื่อเครื่อง	จำนวน
Leg press	1-2 เครื่อง	Dumbbell sets	1 ชุด
Leg curl	1 เครื่อง	Dumbbell rack	1 เครื่อง
Leg extension	1 เครื่อง	bench press & bar	2 อัน
Rotary hip	1 เครื่อง	Barbell	1 เครื่อง
Chest press	1 –2 เครื่อง	Chest press	1 เครื่อง
Pectoral fly	1 เครื่อง	Bicep curl bench & bar	1 เครื่อง
Let pulldown	1 –2 เครื่อง	Sit up/ abdominal bench	1 เครื่อง
Seated row	1 เครื่อง	Back extension bench	1 เครื่อง
Back extension	1 เครื่อง	Benches	3-5 เครื่อง
Shoulder press	1-2 เครื่อง	Weights sets (plate)	2 ชุด ขึ้นไป

ตาราง 2 (ต่อ)

อุปกรณ์อยู่กับที่ (Weight Machine Equipment)		อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Free Weight Equipment)
Smith machine	1 เครื่อง	อุปกรณ์ที่แนะนำเพิ่มเติม
Cable machine	1 เครื่อง	- Incline bench press & bar
Bicep curl 1	1 เครื่อง	- Decline bench press & bar
Triceps extension	1 เครื่อง	- Squat rack & bar
Ab machine	1 เครื่อง	- Weight tree/ rack (กรณีที่ที่สำหรับวางแผ่นน้ำหนักไม่เพียงพอ)
Rotary torso	1 เครื่อง	- Fixed barbell set & rack
อุปกรณ์ที่แนะนำเพิ่มเติม Pull-up/dipassitant, Calf raise lateral, Deltoid raise, Adductor & abductor		

หมายเหตุ อุปกรณ์อยู่กับที่ (Weight Machine Equipment) หมายถึง อุปกรณ์อยู่กับที่ที่นำมาให้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มี 2 ชนิดด้วยกัน คือ อุปกรณ์เสริมสร้างระบบกล้ามเนื้อแบบมีแผ่น น้ำหนักในตัวเครื่อง (Stack Weight Machine) และอุปกรณ์เสริมสร้างระบบกล้ามเนื้อแบบใช้แผ่นน้ำหนักภายนอก (Plate Loaded Machine) ซึ่งมีลักษณะการทำงานที่เหมือนกัน

3.3 อุปกรณ์สำหรับประเมินสมรรถภาพทางกาย (Fitness Assessment Equipment) ประกอบไปด้วย

3.3.1 เครื่องวัดความดันโลหิต

3.3.2 เครื่องวัดความจุปอด

3.3.3 เครื่องวัดแรงบีบมือ

3.3.4 เครื่องวัดแรงเหยียดขา

3.3.5 เครื่องมือวัดความอ่อนตัว

3.3.6 เครื่องชั่งน้ำหนักวัดดัชนีมวลกายและปริมาณไขมัน

3.3.7 สายวัดตัว

3.4 อุปกรณ์สำหรับการออกกำลังกายแบบกลุ่ม (Group Exercise Equipment) ประกอบไปด้วย

พหุน ปณฺฑิต ชีเว

3.4.1 เสื่อโยคะ

3.4.2 เบาะรองออกกำลังกาย

3.4.3 ลูกบอลสำหรับออกกำลังกาย (Fitball)

3.4.4 สเตปแอโรบิก

3.4.5 จักรยานแบบสปินนิ่ง (Spinning bike)

3.4.6 ดัมเบลขนาดเล็ก (0.5, 1, 2 กิโลกรัม)

หมายเหตุ จำนวนของอุปกรณ์สำหรับการออกกำลังกายแบบกลุ่มขึ้นอยู่กับขนาดของห้องออกกำลังกายนั้น ๆ

3.5 อุปกรณ์การออกกำลังกายอื่น ๆ อุปกรณ์การออกกำลังกายบางอย่างที่ไม่ได้กล่าวถึงไว้ในที่นี่ ขึ้นอยู่กับนโยบายและการวางแผนการให้บริการแก่สมาชิก และกระแสนิยมการออกกำลังกาย ดังนั้น จึงขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานฟิตเนสเซ็นเตอร์ว่าจะนำอุปกรณ์ใด ๆ มาให้สมาชิกใช้บริการ ตัวอย่างอุปกรณ์การออกกำลังกายอื่น ๆ ได้แก่ TRX, Bosu ball, Medicine ball, Kettlebell, Battle rope, ViPR เป็นต้น

4. มาตรฐานด้านสมาชิกและการบริการสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์เอกชนขนาดย่อม

4.1 สอบถามและคัดกรองประวัติเบื้องต้น

4.2 แนะนำข้อตกลงระเบียบการใช้บริการ

4.3 ทดสอบสมรรถภาพทางกาย

4.4 การแนะนำสถานที่และการใช้อุปกรณ์

4.5 การให้คำปรึกษาด้านการออกกำลังกาย

4.6 ครูฝึกสอนการออกกำลังกายส่วนตัว

4.7 คลาสการออกกำลังกายแบบเป็นกลุ่ม

4.8 เวลาให้บริการวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 06.00-23.00 น.วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดราชการ 07.00-21.00 น.

5. มาตรฐานด้านความปลอดภัยและขั้นตอนกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินของฟิตเนสเซ็นเตอร์เอกชนขนาดย่อม

5.1 มีแผนการดูแล บำรุงรักษาอุปกรณ์

5.2 มีทางออกฉุกเฉิน

5.3 มีไฟส่องสว่างฉุกเฉิน

5.4 มีเครื่องดับเพลิง

5.5 มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น

5.6 จัดให้มีพนักงานประจำห้องเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายตลอดเวลา

5.6.1 พนักงาน (ครูฝึก) มีความรู้ความสามารถด้านการปฐมพยาบาลเบื้องต้น และการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐาน (Cardiopulmonary Resuscitation : CPR)

5.6.2 มีแผนการส่งต่อผู้ป่วยหรือผู้ได้รับบาดเจ็บ โดยมีหมายเลขโทรศัพท์กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น 1669, 191 และหมายเลขโทรศัพท์สถานพยาบาลใกล้เคียง จำนวน 2-3 แห่ง

6. มาตรฐานของพนักงานของฟิตเนสเซ็นเตอร์เอกชนขนาดย่อมพนักงานฟิตเนสเซ็นเตอร์เอกชนขนาดย่อม ประกอบไปด้วย

6.1 งานบริหาร 1-3 คน

6.2 งานครูฝึก 5-10 คน

6.3 งานการตลาด 2-4 คน

6.4 งานต้อนรับ 2-4 คน

6.5 งานอื่น ๆ 2-4 คน (แม่บ้าน คนสวนและพนักงานรักษาความปลอดภัย)

คุณสมบัติ (ในส่วนของครูฝึก)

1. จบการศึกษาขั้นต่ำปริญญาตรีทางวิทยาศาสตร์การกีฬา วิทยาศาสตร์สุขภาพพลศึกษาและสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. มีสุขภาพและบุคลิกภาพที่ดี เหมาะสมกับการทำงาน

3. มีใจรักงานบริการและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้

ความรู้ความสามารถที่จำเป็น

1. กายวิภาคศาสตร์ ระบบกล้ามเนื้อและระบบหายใจและไหลเวียนโลหิต

2. สรีรวิทยาการออกกำลังกายและการกีฬา

3. การจัดโปรแกรมการออกกำลังกายตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ

4. การฝึกด้วยน้ำหนัก

5. การเป็นผู้นำการออกกำลังกาย

6. การสื่อสารระหว่างบุคคล

หมายเหตุ ต้องมีการฝึกอบรมด้านวิชาการและปฏิบัติการที่มีความเฉพาะเจาะจงให้ครูฝึกแต่ละคนมีความเชี่ยวชาญตามบริบทการทำงานของตนเอง อีกทั้งยังต้องส่งเสริมครูฝึกให้มีการพัฒนาตนเองอยู่เป็นประจำ

ตาราง 3 สรุปมาตรฐานเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย

มาตรฐานสถานออกกำลังกาย	ACSM (1998)	สุทธิมาน สมาธิ (2549)	เฉลิมพล จินดาเรือง (2555)	กรมอนามัย (2557)	เดชา เดชานพพงศ์ (2559)
สถานที่/ตัวอาคาร	✓	✓	✓	✓	✓
ห้องออกกำลังกาย	✓	✓	✓	✓	✓
อุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกาย	✓	✓	✓	✓	✓
สมาชิกและการบริการ	✓	✓	✓	✓	✓
ความปลอดภัย	✓	✓	✓	✓	✓
บุคลากรและพนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓
สรุป	ครบ	ครบ	ครบ	ครบ	ครบ

จากตารางการสรุปมาตรฐานสถานออกกำลังกายและศูนย์ออกกำลังกายของนักวิชาการและหน่วยงาน ได้มีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานที่ครอบคลุมเกี่ยวกับสถานที่/ตัวอาคาร ห้องออกกำลังกาย อุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกาย สมาชิกและการบริการ ความปลอดภัย บุคลากรและพนักงาน

จากการศึกษาทางวิชาการผู้วิจัยสรุปได้ว่า มาตรฐานของศูนย์ออกกำลังกายที่จะต้องมีในการดำเนินการเกี่ยวกับศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยของรัฐ ซึ่งล้วนแต่เป็นมาตรฐานที่ศูนย์ออกกำลังกายควรมี และดำเนินการให้เป็นไปตามมาตรฐาน ประกอบด้วย 1) มาตรฐานเกี่ยวกับอาคาร สถานที่ และสุขาภิบาล 2) มาตรฐานเกี่ยวกับห้องออกกำลังกาย 3) มาตรฐานเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกาย 4) มาตรฐานเกี่ยวกับสมาชิกและการจัดบริการ 5) มาตรฐานเกี่ยวกับความปลอดภัยและมาตรการกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน และ 6) มาตรฐานเกี่ยวกับบุคลากรและพนักงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

การกีฬาแห่งประเทศไทย (2552) ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในศูนย์ฟิตเนสการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม ผลจากการสำรวจความพึงพอใจจากการใช้บริการของศูนย์ฟิตเนส ผลการศึกษาพบว่า

1. ในส่วนของสถานภาพทั่วไป พบว่า สมาชิกและผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 15-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและธุรกิจส่วนตัว สมัครสมาชิกแบบรายเดือน ความบ่อยในการมาใช้บริการคือ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ 07.31-09.00 น. และเวลา 16.01-18.00 น. วัตถุประสงค์คือ ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์ฟิตเนส เพราะเดินทางสะดวกและทราบข่าวการเปิดให้บริการของศูนย์ฟิตเนส จากการเข้ามาสอบถามด้วยตนเองมากที่สุด

2. ความพึงพอใจด้านอุปกรณ์ออกกำลังกายภายในศูนย์ฟิตเนส พบว่า สมาชิกและผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านอุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่ในระดับที่มาก และพึงพอใจความทันสมัยของอุปกรณ์มากที่สุดรองลงมา ได้แก่ อุปกรณ์มีความหลากหลายชนิด

3. ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์ฟิตเนส พบว่า สมาชิกและผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับที่มาก และพึงพอใจ ครีมอาบน้ำ แชมพูสระผม น้ำยาล้างมือ และกระดาษชำระมีบริการอยู่เสมอ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เครื่องชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูงได้มาตรฐาน

4. ความพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ธุรการและประชาสัมพันธ์ พบว่า สมาชิกและผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ธุรการและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับที่มาก และพึงพอใจบุคลิกดี อัธยาศัยดี กิริยาเรียบร้อย พูดจาสุภาพมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การแต่งกายสะอาด เรียบร้อยและสื่อสารข้อมูลรายละเอียดเข้าใจชัดเจน

5. ความพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่แนะนำและสาธิตอุปกรณ์ออกกำลังกาย พบว่า สมาชิกและผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่แนะนำและสาธิตอุปกรณ์ออกกำลังกายอยู่ในระดับที่มาก และพึงพอใจบุคลิกดี อัธยาศัยดี กิริยาเรียบร้อย พูดจาสุภาพมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย อธิบายและสาธิตให้เข้าใจง่าย สามารถปฏิบัติตามได้

6. ความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการศูนย์ฟิตเนส พบว่า สมาชิกและผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการของศูนย์ฟิตเนส อยู่ในระดับที่มากและพึงพอใจการบริการจัดที่

จอดรถมากที่สุด รองลงมาได้แก่การปรับปรุงพัฒนาด้านสถานที่สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการและการรับแจ้งเรื่องร้องเรียนและการแก้ปัญหา

7. ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ พบว่าสมาชิกและผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 1,875 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 53 มากที่สุด รองลงมาคือระดับปานกลาง 798 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 23 ระดับมากที่สุด 759 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 22 ระดับน้อย 64 คะแนน คิดเป็นร้อยละและระดับน้อยมาก 4 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 0 โดยสมาชิกและผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอุปกรณ์ออกกำลังกายภายในศูนย์ฟิตเนส มากที่สุด ข้อเสนอแนะของสมาชิกและผู้ใช้บริการตลอดปีงบประมาณ 2552 พบว่า ม้านั่งพักในห้องออกกำลังกายมีให้บริการไม่พอเพียง หนังสือ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ไว้บริการแก่สมาชิกและผู้ใช้บริการน้อยเกินไป ควรขยายระยะเวลาเปิด-ปิดซาวน่า ควรเพิ่มจุดรับชมทีวีให้ทั่วถึงและมีทีวีมากกว่านี้ ควรเพิ่มอุปกรณ์ออกกำลังกายให้มากขึ้นและมีหลากหลาย ห้องน้ำและห้องอาบน้ำมีให้บริการน้อยเกินไป ห้องน้ำมีกลิ่นเหม็น อุปกรณ์ชำรุดบ่อย อัตราค่าบริการแพงเกินไป ควรมีส่วนลดสำหรับผู้มาสมัครเป็นครอบครัวหรือหมู่คณะ

จารุณี โพธิ์ทอง (2556) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย(Fitness) ระหว่างกลุ่มพนักงานบริษัท กับกลุ่มเจ้าของกิจการ กลุ่มตัวอย่าง 200 ราย เป็นพนักงาน 100 ราย และเจ้าของกิจการ 100 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักทฤษฎี 7 P ในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของฟิตเนส มีอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารร่างกายที่ได้มาตรฐาน ด้านราคาค่าบริการมีความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ ด้านส่งเสริมการตลาดมีบริการเสริมที่เหมาะสม(การตรวจทดสอบสมรรถภาพความแข็งแรงของร่างกาย) ด้านบุคลากรพนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจในการให้บริการ ด้านกายภาพและด้านกระบวนการมีความสะอาดน่าใช้บริการ และมีกระบวนการขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านอุปกรณ์ เครื่องมือที่ได้มาตรฐานการบริการ และความปลอดภัยของเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในฟิตเนส ซึ่งต้องมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

ด้านราคาค่าบริการ ผู้ใช้บริการเห็นถึงความเหมาะสมของอัตราการให้บริการมีความชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกการให้บริการได้

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการได้รับบริการเสริมที่เหมาะสม (การตรวจทดสอบสมรรถภาพความแข็งแรงของร่างกาย) เนื่องจากเป็นการบริการที่สมาชิกสามารถขอใช้บริการฟรี (ไม่มีค่าใช้จ่าย) เป็นการให้บริการเพื่อตอบสนองของสมาชิก ที่ต้องการทราบมวลของกล้ามเนื้อของร่างกาย เพื่อเพิ่มหรือลดปริมาณและออกแบบการออกกำลังกายได้อย่างถูกต้อง

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพอใจเนื่องจากพนักงานมี ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และเต็มใจในการให้บริการ มีบุคลิกดี มีการพูดจาดีทำให้เกิดความประทับใจต่อลูกค้าและเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อก็จะดีตามด้วยเช่นกัน

ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ ห้องน้ำและห้องออกกำลังกายสะอาด กลิ่นหอม สดชื่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากกับสถานที่การให้บริการโดยการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมให้ลูกค้าประทับใจและมีกระบวนการขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก

จุฑารัตน์ ปริวงศ์กุลธร (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุเลือกใช้บริการโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านบริการของผู้บริโภค ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย และด้านการสื่อสารทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผู้บริโภค ผู้สูงอายุเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายโดยคำนึงถึงปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และด้านบริการของผู้บริโภค ซึ่งให้ความสำคัญกับการให้ความรู้การออกกำลังกายของครูฝึก การให้เช่าบริการดีวีดีและวีซีดี ทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านราคา ค่าบริการในศูนย์ออกกำลังกายมีหลายหลายราคาทำให้คนส่วนใหญ่คำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคาในการบริการที่ทางศูนย์ออกกำลังกายกำหนดขึ้นมา ถ้าราคาสูงเกินไปผู้สูงอายุอาจไม่เลือกใช้บริการ แต่ถ้าศูนย์ออกกำลังกายมีราคาที่เหมาะสม การตัดสินใจเลือกใช้ได้ง่ายขึ้นและส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายที่เพิ่มมากขึ้น

ด้านความสะดวกสบาย ผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ออกกำลังกายจะคำนึงถึงความสะดวกของสถานที่และต้องมีความเพียงพอของอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกาย การเลือกทำเลที่เหมาะสมเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย การเดินทางสะดวกและมีความปลอดภัย และมีความสวยงามจะส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้สูงอายุเกิดความต้องการหรือความพึงพอใจมีการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแห่งนั้น

ด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้สูงอายุรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายจากป้ายประกาศ การโฆษณาของศูนย์ออกกำลังกายติดตามศูนย์การค้าหรือตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สังเกตเห็นได้ง่ายและมีความบ่อยครั้งส่งผลให้ผู้สูงอายุรู้จักศูนย์ออกกำลังกายได้เร็วขึ้นและผู้สูงอายุเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายตามที่มีการโฆษณาหรือปิดประกาศ

นวลอนงค์ ผานัด (2556) ได้ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) 2) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด 3) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวก

ต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 4) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 6) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทยจ้ากัด (มหาชน) มีรายละเอียดดังนี้

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ พบว่า หากลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รับรู้ถึงคุณค่าด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์ที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจต่อบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ พบว่า หากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สร้างการรับรู้ที่ดีที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในเรื่องของการกำหนดราคาตั๋วเครื่องบินที่สมเหตุสมผล คุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายออกไป มีการตั้งราคาที่ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ๆ จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาตั๋วของการบินไทย หากบริษัทฯ ให้บริการด้วยคุณภาพมีความเสมอต้นเสมอปลาย มีความเป็นมืออาชีพ และมีความเป็นมาตรฐานการบริการที่เท่าเทียมกันไม่เอนเอียง จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการของบริษัทฯและหากลูกค้ารับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายความทันสมัยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อีกทั้งทุกครั้งเมื่อบินไปกับการบินไทยแล้วลูกค้ามีความสุขใจ สำราญใจ สบายใจ จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อภาพรวมของบริษัทฯ นอกจากนี้ การสร้างการรับรู้ในเรื่องของความปลอดภัยถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่จะสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจให้กับบริษัทฯ จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของบริษัทฯ

ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ พบว่า หากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส แสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์สุจริตมอบการบริการที่ซื่อตรง และจริงใจ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจวางใจได้ต่อบริษัทฯลูกค้าก็จะบอกต่อแนะนำ หรือเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับไปยังบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว มิตรสหายเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการกับการบินไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดทางอ้อมที่มีประสิทธิภาพโดยที่ไม่ต้องลงทุน หากลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รับรู้ถึงความไว้เนื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า หากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตรงไปตรงมา ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจได้ หรือมีความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการก็จะทำให้ลูกค้าพิจารณาเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำอีกถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะ สูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจก็ตาม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) รับรู้ถึงความไว้เนื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ พบว่า หากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริหารจัดการระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยเริ่มตั้งแต่ระบบการเช็คอิน การให้บริการของพนักงานทั้งภาคพื้น และพนักงานบนเครื่อง การปรับปรุง และพัฒนารสชาติอาหารบนเครื่อง ตลอดจนการให้ความสำคัญต่อระบบความปลอดภัย และหากลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ลูกค้าก็จะนำไปบอกต่อ หรือพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ มีการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการกับการบินไทย และหากโดยภาพรวมแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจทั้งหมด ลูกค้าจะยินดีแก้ต่างให้หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงการบินไทยในแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รับรู้ถึงความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า หากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ปรับปรุงราคาค่าตั๋วเครื่องบินให้มีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีก และหากบริษัทฯ บริหารจัดการระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในเรื่องของระบบการเช็คอินที่รวดเร็ว ทันสมัย การให้บริการของพนักงานที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ว่องไว การมีห้องโดยสารที่สะอาด นั่งแล้วรู้สึกสบาย การมีรองรับอาหารที่สะอาด รสชาติดี และสะอาด ตลอดจนการมีระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดความประทับใจ และเกิดความผูกพันต่อบริษัทฯ ก่อเกิดความจงรักภักดีตามมา ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการจากการบินไทยอีก ถึงแม้ว่าราคาตั๋วจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจก็ตาม ดังนั้นหากลูกค้าบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) รับรู้ถึงความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

วาสนา บุตรโพธิ์ (2556) ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนสโมสรในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ความซื่อสัตย์กับผู้สนับสนุนและภาพลักษณ์ของการเป็นผู้สนับสนุน 2) แรงจูงใจในการทำเพื่อการกุศล 3) คุณค่าหลักของทัศนคติสร้างแบรนด์ 4) การมีส่วนร่วมของทีม 5) คุณภาพการบริการและการบอกต่อ 6) ความยึดมั่นจากความรู้สึกและอารมณ์ 7) ความผูกพัน 8) บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง มีรายละเอียดดังนี้

ความซื่อสัตย์ต่อผู้สนับสนุน (Sponsor Integrity) และภาพลักษณ์ของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor Image) โดยส่วนใหญ่แฟนคลับในสโมสรต่าง ๆ ยินดีสนับสนุนสินค้าและบริการของทีมสโมสรตนเอง เนื่องจากรับรู้และเข้าใจว่างบประมาณที่ได้บางส่วนจากผู้สนับสนุนทุกรายการนำไปพัฒนาทีมสโมสรในทุกด้าน อาทิเช่น การพัฒนาสนามแข่งขันให้ได้มาตรฐาน

การพัฒนาเทคโนโลยีในการรักษาความปลอดภัย (การติดกล้องวงจรปิด) การสร้างพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมและลานจอดรถที่ได้มาตรฐาน รวมถึงการมีร้านจำหน่ายของที่ระลึกในสถานที่ต่าง ๆ และบริเวณสนามแข่งขัน และที่ขาดเสียมิได้คือการพัฒนาทีมบริหารและทีมนักแตะให้ได้มาตรฐาน และสโมสรที่ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลานานยิ่งมีค่าความซื่อสัตย์ต่อผู้สนับสนุนสูง แสดงถึงสมาชิกในสโมสร หรือแฟนคลับมีความซื่อสัตย์ต่อผู้สนับสนุนเป็นระดับสูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความซื่อสัตย์ต่อผู้สนับสนุนมีความสำคัญเป็นลำดับต้นเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ แรงจูงใจในการทำเพื่อการกุศล (Charity Motive) แนวโน้มทางสังคมปัจจุบันมุ่งเน้นการทาเพื่อสังคม โดยภาพรวม ผู้สนับสนุนหลักและผู้สนับสนุนร่วมทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทการให้การสนับสนุนในกิจกรรมกีฬามากขึ้น เป็นผลตามมาให้ผู้บริโภค และสมาชิกทีมสโมสร หรือแฟนคลับเต็มใจสนับสนุนสินค้าและบริการต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากรับรู้ว่าเป็นการกุศลอีกทางหนึ่ง และเข้าใจว่ารายได้คืนกลับเข้าสู่สังคมและสโมสรของตนทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงองค์การของตนให้การสนับสนุนงบประมาณบางส่วนต่อสังคมเป็นเวลาต่อเนื่อง ทำให้เพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเป็นผลเนื่องมาจากสมาชิก หรือแฟนคลับมีแรงจูงใจในการทำเพื่อการกุศล

คุณค่าหลักของทัศนคติสร้างแบรนด์ (Core Brand Attitude) ทีมสโมสรสร้างทัศนคติที่ดีต่อแฟนคลับ เพื่อเชื่อมโยงไปถึงการประเมินภาพรวมต่อสินค้าและบริการของผู้สนับสนุน อาทิเช่น ทีมสโมสรสร้างทีมงานเฉพาะกิจขึ้นมาเพื่อดูแลแฟนคลับ จัดกิจกรรมเฉพาะให้กับกลุ่มพิเศษของแฟนคลับ และต่อเนื่องไปจนถึงองค์กรที่เกี่ยวข้องของแฟนคลับที่ทำเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค สมาชิกทีมสโมสร และแฟนคลับ เป็นการประชาสัมพันธ์สู่ผู้บริโภคทั้งทางตรง และทางอ้อม และเป็นการให้ข้อมูลที่ต่อเนื่องและมีสื่อเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในเชิงบวก ยิ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดการจดจำภาพของตราสินค้าหลักอัตราสินค้ารองไปในทางเดียวกัน และมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในทางเดียวกัน

การมีส่วนร่วมของทีม (Team Attachment) การมีส่วนร่วมของทีมเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้พบเห็น หรือผู้ชมกีฬา มาเป็นแฟนคลับของสโมสรนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการและมีค่าความสัมพันธ์ เชิงบวก และมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ในลำดับหนึ่งในสามตัวแปรสังเกตได้ คือ แรงจูงใจด้านความสนใจของผู้ชม แรงจูงใจด้านลักษณะของผู้บริโภค และแรงจูงใจด้านการมีส่วนร่วม

คุณภาพการบริการ (Service Quality) และการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งมีคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ระบบการให้บริการที่ทันสมัย (Tangible) การเอาใจใส่ (Responsiveness) การบริการตามความต้องการ (Access) ระบบการรักษาความปลอดภัย (Security) และความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Trust) คุณค่าหลักของทัศนคติสร้างตราสินค้า มีการควบคุม

คุณภาพการบริการได้เป็นไปด้วยความมีมาตรฐานสากล หากสโมสรใดจัดการกับสนามแข่งขันและคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่ดี จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค หรือแฟนคลับได้ และสิ่งดังกล่าวสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้สนับสนุนยังคงให้การสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่องอีกด้วย และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนตามมา

ความยึดมั่นจากความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Commitment) เป็นความรู้สึกของแฟนคลับที่มีต่อสโมสรในแง่มุมของความชื่นชม และยอมรับในชื่อเสียงของสโมสร ซึ่งแสดงออกมาบนช่องทางต่าง ๆ ที่สโมสรมีไว้ให้ อาทิเช่น เวปบอร์ด (Web Board) และเฟสบุ๊ค (Face book) หากความยึดมั่นจากความรู้สึกและอารมณ์อย่างเหนียวแน่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการโดยผ่านตัวแปรบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และคุณค่า

ความผูกพัน (Involvement) การสร้างความรู้สึกที่ดีให้แฟนคลับเข้ามาเชียร์และเกิดความรู้สึกสนุกสนาน เพื่อสร้างกำลังใจให้กับนักกีฬาของสโมสร และการเชียร์อย่างต่อเนื่องมีปัจจัยอื่นมาสร้างอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่มากกว่า และความผูกพันของแฟนคลับในสโมสรต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างค่อนข้างยาวนาน และต้องใช้วิธีหลายวิธีจูงใจให้เกิดความผูกพันอีกด้วย ซึ่งในหลาย ๆ สโมสรพยายามที่จะสร้างความผูกพันในระยะยาวให้เกิดขึ้น ทั้งมีความผูกพันเกิดความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ต้องเป็นความผูกพันที่เกิดจากแรงจูงใจและคุณภาพของสินค้านั้น ๆ ด้วย จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) แฟนคลับที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก หากเกิดการเปลี่ยนแปลงผู้สนับสนุนหลักในระยะสั้น ทำให้แฟนคลับเปลี่ยนความเชื่ออยู่บ่อย จึงเป็นผลทำให้บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ พฤติกรรม ทัศนคติ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง

กฤษณะ ฉิมภักดี (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการของลูกค้าในสถาบันลดน้ำหนักสลิมอัพเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและข้อมูลการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีการรับรองมาตรฐานการผลิตจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ภาชนะบรรจุทันสมัย สะอาด ปิดผนึกอย่างมิดชิด มีการอธิบายสรรพคุณพร้อมข้อแนะนำเอกสารให้ศึกษารายละเอียดและทดลองใช้ พร้อมการติดตามผลและสังเกตการเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้บริการ

ด้านราคา มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ รายละเอียดค่าใช้จ่ายเข้ารับบริการมีความชัดเจน สามารถเลือกราคาตามความพึงพอใจ และมีราคาการให้บริการที่ถูกกว่าสถาบันอื่น

ด้านสถานที่บริการ สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินเข้ามารับบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์มีความทันสมัยและพร้อมให้บริการ จัดสถานที่บริการเหมาะสม สะอาดและมีความปลอดภัย สถานที่จอดรถพียงพอ มีห้องน้ำเปลี่ยนเสื้อผ้าที่สะอาดเพียงพอต่อการบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการเผยแพร่โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ได้รับส่วนลดพิเศษ ได้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ โดยการซื้อแบบแพคเกจแทนการซื้อรายครั้ง

ด้านบุคลากร มีการกล่าวทักทายเป็นมิตรดูแลด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมในการให้บริการ มีการให้ข้อมูลสมาชิกและสอบถามรายละเอียดการบริการ เอาใจใส่กระตือรือร้นและพร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจ ได้รับคำแนะนำการควบคุมอาหารด้วยความสุภาพ

ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ มีความทันสมัย อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน ความปลอดภัยสูง สะอาดเหมาะแก่การให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ มีการให้บริการที่รวดเร็วและเป็นระบบ ให้คำแนะนำท่านตลอดทุกขั้นตอนของการบริการ จัดเก็บข้อมูลเป็นระบบสามารถหาข้อมูลได้รวดเร็วเมื่อมาใช้บริการครั้งต่อไป มีความเสมอภาคในการรับบริการและสามารถติดต่อได้ทุกครั้งเมื่อมีปัญหา

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย (ศูนย์ออกกำลังกาย) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดโดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกาย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ที่มากกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่มากที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการประกอบด้วย Trainer มีความตั้งใจในการให้บริการ Trainer มีความรู้/ความสามารถ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีมารยาท/พูดจาสุภาพ เนื่องจากสถานออกกำลังกายเป็นธุรกิจให้บริการเรื่องคนไม่ว่าจะเป็นครูฝึกหรือพนักงานจึงมีความสำคัญกับสมาชิกผู้ใช้บริการ เพราะสามารถทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ อยากที่จะกลับมาใช้บริการต่อ ในขณะเดียวกันหากพนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่ยิ้มแย้มทักทายหรือ พูดจาไม่สุภาพ ก็อาจจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไม่พอใจ และเลือกที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการสถานออกกำลังกายอื่น ทั้งนี้การฝึกทักษะการให้บริการกับพนักงานจะช่วยส่งเสริมให้คุณภาพการบริการเพิ่มสูงขึ้น

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบด้วย เสียงเพลงภายในฟิตเนสเข้ากับบรรยากาศ บรรยากาศภายในที่สร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง และการตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ค่อนข้างมาก สถานที่ที่ทันสมัยทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกทันสมัยไปด้วย การทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานออกกำลังกาย อีกทั้งสถานออกกำลังกายบ่งบอกความเป็นตัวตนของสมาชิก

ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบด้วย การมีจำนวนสาขาที่สามารถไปใช้บริการได้เพียงพอ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ความสะดวกของที่จอดรถ อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการการให้บริการและความสะอาดภายในฟิตเนส เนื่องจากปัจจุบันชีวิตของคนส่วนใหญ่เร่งรีบ ต้องทำงานแข่งกับเวลา ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ การที่สถานออกกำลังกายอยู่ใกล้รถไฟฟ้าจึงถือเป็นข้อได้เปรียบ เนื่องจากการเดินทางโดยรถไฟฟ้านอกจากจะสะดวกยังใช้ระยะเวลาไม่นาน ทั้งนี้อัตราค่าสมาชิกที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สมาชิกยังคงตัดสินใจใช้บริการสถานออกกาลังกายแห่งเดิม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการ check in-out ความสามารถในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว การให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับเท่าเทียม รายละเอียดต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่าย เงื่อนไขการใช้บริการมีความชัดเจน การให้บริการรวดเร็ว วิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย เนื่องจากการทำสัญญากับสถานออกกำลังกายมีเอกสารสัญญาเป็นจำนวนมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้อ่านลงลึกในรายละเอียดทุกตัวอักษร ทางพนักงานผู้ขายจำเป็นที่จะต้องแจ้งรายละเอียดให้ผู้ใช้บริการทราบและเข้าใจก่อนปิดการขาย อาจแจ้งถึงเรื่องหลัก ๆ หรือสิ่งที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักละเลย เนื่องจากหากไม่มีการทำความเข้าใจให้ตรงกันตั้งแต่แรกแล้วภายหลังเกิดปัญหาจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าพนักงานปกปิดและต้องการที่จะขายสมาชิกเพื่อทำยอดเท่านั้น

ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย คลาสออกกำลังกายมีความแปลกใหม่ การจัดคลาสออกกำลังกายอย่างเป็นระบบ เช่น คลาสมีความต่อเนื่อง ไม่เว้นช่วงยาวจนเกินไป มีกิจกรรมภายในสถานออกกำลังกายให้สมาชิกทำ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมออกกำลังกายแบบคลาสประเภทคาดิโอ เช่น Body Combat, Body Step, Body Jam, Zumba เพราะเป็นคลาสที่สร้างสีสันและความรู้สึกสดชื่น กระฉับกระเฉงให้กับผู้ใช้บริการ การเพิ่มท่วงท่าการเต้นใหม่ๆเข้าไปอยู่เสมอทำให้ผู้ใช้บริการอยากที่จะเข้าร่วมคลาสเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่าการที่สถานออกกำลังกายมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน และมีเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการมีขนาดพื้นที่ของฟิตเนสที่เหมาะสม จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายนั้นน้อยลง ซึ่งอาจเป็นเพราะการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลต่อความซับซ้อนในการใช้งาน หรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจเน้นที่การออกกำลังกายโดยใช้อุปกรณ์เพียงบางอย่าง การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและพื้นที่มากเกินไปจึงเป็นเรื่องที่เกินจำเป็น

สรายุทธ เกศโสภาสฤษดิ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยความปลอดภัย ปัจจัยสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของการให้บริการ ซึ่งความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

บริการหลัก ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี บริการหลักและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอไปให้ลูกค้า โดยเป็นกลยุทธ์สำคัญในการตลาดความสัมพันธ์ คือ การออกแบบ และการตลาดของบริการหลัก ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ บริการหลักที่ดีเลิศเป็นบริการที่สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ให้สนใจได้ บุคลิกภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี โดยมีรูปแบบของพฤติกรรมอันเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยความคิดและอารมณ์ที่แสดงลักษณะการปรับตัวของแต่ละคน เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ของชีวิตของเขา

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคคลากร สถานที่และวัสดุในการติดต่อสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ

ความปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกที่มั่นใจว่ามีความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ เช่น การรักษาความลับของลูกค้า การรักษาความปลอดภัย

สถานที่จอดรถ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี โดยการบริการเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว และลูกค้ามักจะคาดหวังเสมอว่าเวลาที่ไปใช้บริการจะมีสถานที่จอดรถที่สามารถจอดรถได้อย่างสะดวกและง่ายดาย

สุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ซึ่งสมรรถภาพทางกายเป็นความสามารถของร่างกายในการกระทำกิจกรรมอย่างได้ผลและมีประสิทธิภาพ รวมถึงความสมบูรณ์ของร่างกาย โดยปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งประกอบด้วยพัฒนาการของกล้ามเนื้อ ความว่องไว และความอดทน

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ซึ่งปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งบุคคลอาจจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือกลุ่มอื่นได้มากกว่า 1 คน หรือ 1 กลุ่ม และการกระทำของบุคคลอาจถูกตอบสนองจากกลุ่มหนึ่ง ไปยังอีกกลุ่มหนึ่งได้ การพิจารณาความภักดีเชิงทัศนคติ พิจารณา 4 มิติ คือ

มิติที่ 1 ความเข้าใจ (Cognitive) ลูกค้ามีความรู้ซึ้งเข้าใจถึงขีดข้อจำกัดให้บริการธุรกิจในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยพิเคราะห์จากการที่ลูกค้ามีความเข้าใจว่าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจำมีคุณประโยชน์มากกว่า มีบริการที่ดีมากกว่า ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่าที่อื่น

มิติที่ 2 ความรู้สึก (Affective) การรู้สึกมีความชอบต่อธุรกิจที่แห่งใดแห่งหนึ่งนั้น ๆ โดย พิจารณาจากความชอบที่เกิดขึ้น ความถูกใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

มิติที่ 3 พฤติกรรม (Conation) แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและเป็นการปฏิบัติในเชิงบวก โดยพิจารณาจากความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่แห่งใดที่แห่งหนึ่งนั้นต่อไป โดยการที่ลูกค้าเข้าร่วมสมทบกับกิจกรรมต่าง ๆ และลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่นอกเหนือจากนี้

มิติที่ 4 การกระทำ (Action) จะเกิดความตั้งใจซื้อร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้นเพื่อเตรียมพร้อมที่จะแสดงออก ซึ่งความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นความประพฤติที่แข็งแกร่งมาก โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้าใช้บริการไม่ใช้จากรายอื่นหรือใช้เป็นประจำสม่ำเสมอ

ศิวาพร ศรีศิลป์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์และเพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์รายย่อย ในอำเภอเมืองนนทบุรี มีการศึกษาทั้ง 2 ด้าน 1) ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์จากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) 2) ด้านการจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยใช้เครื่องมือทางการเงิน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกและวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติทดสอบ Anova ด้านผู้ประกอบการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิและการสัมภาษณ์เชิงลึก

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้านการประเมินโครงการก่อนการดำเนินงาน (Feasibility Study) ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้ใช้บริการทราบถึงการออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน และจัดหาผู้สอนที่มีความรู้โดยตรงเพื่อรองรับการให้บริการที่เพียงพอ โดยให้ลงทุนในส่วนของการออกกำลังกายแบบอิสระ (Free Weight) ควบคู่กัน และวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องของอุปกรณ์ที่เพียงพอ ความสะอาด การจัดสรรและการใช้สอยพื้นที่ อุปกรณ์เครื่องเล่น ตลอดจนที่นั่งและที่พักผ่อน ควรมีที่รองรับอย่างเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ มีความหลากหลายในการใช้บริการและเครื่องเล่น ควรมีการนำรูปแบบที่เน้น Functional Training จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ

ด้านราคา (Price) ต้องให้ความสำคัญการแจ้งเรื่องค่าใช้บริการเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ หากผู้ใช้บริการเห็นประโยชน์ที่เหมาะสมก็ยินดีที่จะจ่ายได้โดยเฉพาะรูปแบบธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายที่เน้น Functional Training มีโอกาสตอบสนองความต้องของผู้ใช้บริการ การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องสถานที่ตั้งของศูนย์ออกกำลังกาย ซึ่งต้องสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก อาจอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัย ซึ่งเรื่องสถานที่จอดรถมีความสำคัญ ดังนั้น การเริ่มต้นในระยะแรกอาจไม่จำเป็นต้องจัดหาที่จอดรถ เนื่องจากมีเงินทุนจำกัด แต่สามารถเลือกสถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกายใกล้บริเวณห้างสรรพาสินค้า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสนใจส่วนลดหรือราคาพิเศษ การบอกต่อจากคนอื่น ๆ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาการเข้าใช้บริการจะส่งผลให้ปริมาณการเสนอซื้อบริการเปลี่ยนแปลงตาม โดยกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยินดีจ่ายไม่เกิน 80 บาท

ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรู้ขณะให้บริการที่แม่นยำ การตอบสนอง (Responsiveness) มีความรวดเร็วและกระตือรือร้น มีความแน่นอน (Assurance) ในการนัดหมาย และรักษาสัญญาและความเอาใจใส่ (Empathy) ที่สำคัญต้องไม่ละเลยทุกปัญหาของผู้ใช้บริการ

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ใช้บริการต้องการพนักงานให้บริการต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน สะดวกและรวดเร็ว มีความปลอดภัย มีช่องทางที่อำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง การบริการทำตามกระบวนการเป็นลำดับ ทั้งความเท่าเทียมของสิทธิ เพศ ฐานะ ซึ่งเจ้าของกิจการต้องวางระบบให้ดีเพื่อการบริการเท่าเทียมกันทุกกลุ่ม

ด้านการสร้างและนาเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเป็นระเบียบของสถานที่และการจัดวางอุปกรณ์

สถานที่ให้บริการมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ เครื่องเล่นต้องมีความสะอาด ซึ่งรวมถึงบรรยากาศเหมาะแก่การออกกำลังกายด้วย หากเป็นกิจการที่ประกอบธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายขนาดใหญ่ ในการรักษาความสะอาดก็จะควบคุมได้ยากยิ่งขึ้น และต้องจ้างพนักงานทำความสะอาดเพิ่มมากขึ้น แต่กรณีธุรกิจศูนย์ออกกำลังกายขนาดเล็ก ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายส่วนนี้มานัก และถ้าหากนำรูปแบบที่เน้น Functional Training มาใช้จะลดต้นทุนไม่เปลืองพื้นที่ใช้สอย และด้วยความที่เป็นเครื่องเล่นชิ้นเดียวที่มีขนาดใหญ่ จึงทำความสะอาดได้ง่ายและดูแลได้ทั่วถึง

จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัศมี (2559) เป็นการศึกษาพัฒนาและตรวจสอบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการการแพทย์แผนไทยในภาคตะวันออกของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง 450 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม ใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม LISREL 8.80 ผลการวิจัยพบว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการการแพทย์แผนไทยในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการมากที่สุด คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ รองลงมา ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการ ข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ ความคาดหวังของผู้รับบริการ และการรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ (Customer Complaint) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อตัวแปรความภักดีของผู้รับบริการ (Customer Loyalty) เมื่อได้รับบริการแล้วมีข้อร้องเรียนจำนวนมากจะส่งผลให้ความภักดีต่อบริการลดลง ขณะเดียวกันถ้าข้อร้องเรียนมีจำนวนน้อยจะส่งผลให้มีความภักดีมากขึ้น นั่นคือ ผู้มารับบริการจะกลับมาใช้บริการอีก หรือแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรความภักดีของผู้รับบริการ (Customer Loyalty) และมีอิทธิพลเชิงลบต่อตัวแปรความภักดีของผู้รับบริการส่งผ่านข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ (Customer Complaint) เมื่อผู้มารับบริการมีความพึงพอใจต่อบริการก็จะไม่มีข้อร้องเรียนอันจะส่งผลเชิงลบต่อความภักดี ส่งผลให้ผู้มารับบริการกลับมาใช้บริการอีก และเห็นได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าสามารถมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

การรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการ (Perceived Value) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อตัวแปรความภักดีของผู้รับบริการ (Customer Loyalty) ส่งผ่านตัวแปรความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และตัวแปรความภักดีของผู้รับบริการส่งผ่านตัวแปรข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ (Customer Complaint) เมื่อผู้รับบริการมีการรับรู้ถึงความคุ้มค่า รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปหลังการรับบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในการ

ใช้บริการ ดังนั้นหากรับบริการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับที่มากขึ้นจะส่งผลทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการ (Perceived Quality) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อตัวแปรความภักดีของผู้รับบริการ (Customer Loyalty) ส่งผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการ (Perceived Value) ตัวแปรความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และตัวแปรข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ (Customer Complaint) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการ การรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ

ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Customer Expectations) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อตัวแปรความภักดีของผู้รับบริการ (Customer Loyalty) ส่งผ่านตัวแปรการรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการ (Perceived Quality) ตัวแปรการรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการ (Perceived Value) ตัวแปรความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และตัวแปรข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ (Customer Complaint) แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการ การรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการ การรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ เมื่อผู้ให้บริการสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้รับบริการ คือ สามารถให้บริการได้ตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง คุณภาพการบริการเป็นที่ยอมรับได้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ แม้มีข้อร้องเรียนก็สามารถแก้ไขให้เป็นที่ยอมรับได้ จึงส่งผลให้การบริการได้รับความภักดีจากผู้มารับบริการ หรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ ส่งผลให้ผู้มารับบริการมีการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการ อีกทั้งยังตั้งใจที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไปถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างไป นอกจากนี้ยังจะพิจารณาใช้บริการเป็นอันดับแรกและจะพูดถึงในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการต่อคนรู้จัก

พัทธ์ธีรา พระราช (2559) การศึกษาถึงปัจจัยรายด้านมาตรฐานฟิตเนสที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส กรมอนามัย กลุ่มตัวอย่าง 200 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ผลการศึกษาพบว่า มาตรฐานฟิตเนสด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ เมื่อมาตรฐานฟิตเนสด้านบุคลากรผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น มาตรฐานฟิตเนสด้านการให้บริการเมื่อมาตรฐานฟิตเนสด้านการให้บริการเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่ บุคลากรผู้ให้บริการในฟิตเนสกรมอนามัย มีความรู้ ความสามารถ มีบุคลิกภาพที่ดี ที่สามารถเป็น

ต้นแบบด้านสุขภาพให้กับผู้มาใช้บริการฟิตเนสกรมอนามัยได้ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านมาตรฐานฟิตเนสส่งผลต่อการตัดสินใจ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการทางด้านกายภาพ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการฟิตเนสกรมอนามัยเป็นลำดับที่สอง อาจเป็นเพราะการให้บริการของฟิตเนสกรมอนามัยมีการตรวจคัดกรองสุขภาวะก่อนการให้บริการในครั้งแรกเพื่อคัดกรองความเสี่ยง รวมทั้งมีการให้คำแนะนำ หลักการและขั้นตอนการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านมาตรฐานฟิตเนสมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยเฉพาะด้านมาตรฐานบุคลากรผู้ให้บริการ เพราะมีการส่งเสริมให้บุคลากรผู้ให้บริการได้รับการพัฒนาศักยภาพในการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริการมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยมาตรฐานรายด้านอื่นประกอบด้วย มาตรฐานฟิตเนส ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านอุปกรณ์ออกกำลังกาย ด้านการให้บริการและด้านความปลอดภัย

อาทิตยา วงศ์วานิช (2559) ศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของสถานออกกำลังกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการและมูลค่าความเต็มใจจ่าย คือ คุณลักษณะด้านความสะดวกในการเดินทาง การให้บริการและความรู้ของพนักงาน ความสะดวกในการเดินทาง รูปแบบการให้บริการที่มีทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกายและกิจกรรมการออกกำลังกายแบบกลุ่ม การให้บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และอัตราค่าบริการรายเดือน มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบการให้บริการที่มีทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกายและกิจกรรมการออกกำลังกายแบบกลุ่ม พบว่า สถานออกกำลังกายที่ให้บริการทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกายและกิจกรรมการออกกำลังกายแบบกลุ่มมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเข้าใช้บริการมากกว่าสถานออกกำลังกายที่ให้บริการเฉพาะอุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว โดยผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกายและโปรแกรมการออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าใช้สถานออกกำลังกายหรือศูนย์ออกกำลังกาย

ด้านการให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงานและผู้ฝึกสอน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย รวมไปถึงการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในส่วนของการให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อมและเป็นมิตรของพนักงานในสถานออกกำลังกาย

การให้บริการเสริมในสถานออกกำลังกาย พบว่า คุณลักษณะด้านการให้บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ด้านความสะดวกในการเข้าถึงสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของสถานออกกำลังกายอยู่ในระดับมากที่สุด กล่าวคือ การที่สถานออกกำลังกายตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกแก่การเดินทาง สามารถเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง และไฟฟ้า BTSเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในสถานออกกำลังกาย

ราคาหรืออัตราค่าบริการ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับและเปรียบเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่น ราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนของความเหมาะสมของระดับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการให้บริการ

จิรศักดิ์ ชาพรมมา (2560) ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก ปัจจัยด้านราคาและบุคลากร ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านกระแสนิยมและกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการต้องการข้อมูลเงื่อนไขการสมัครสมาชิกอย่างเปิดเผยมีความชัดเจนของเอกสารและข้อตกลง ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการไม่ได้อ่านเอกสารเงื่อนไขสัญญาครบถ้วน เนื่องด้วยรายละเอียดที่ค่อนข้างมาก พนักงานจึงต้องอธิบายรายละเอียดแก่ผู้ใช้บริการให้ครบถ้วนและชัดเจน และมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายให้เลือก ตรงตามความต้องการของแต่ละคน มีสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสะอาด ดูดี มีการตกแต่งที่ทันสมัย สร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉงจะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย การที่มีหลายสาขา มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เสียงเพลงภายในฟิตเนสกระตุ้นให้อยากออกกำลังกาย มีจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ตรงกับความต้องการ เช่น เวย์โปรตีน จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการน้อยลง เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่าง

มีรสนิยมในการฟังเพลงไม่เหมือนกัน การที่ศูนย์ออกกำลังกายมีหลายสาขา อาจจะทำให้อัตราค่าสมาชิกสูงขึ้น รวมทั้งผู้ใช้บริการมักจะมีการเตรียมเวย์โปรตีนมาบริโภคเองหลังออกกำลังกาย เนื่องจากราคาที่ซื้อเป็นกระป๋องขนาดใหญ่ถูกกว่าซื้อปลีกทีละแก้ว นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์มากเกินไป อาจทำให้ผู้ใช้บริการสับสนและเกิดความรำคาญได้

ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก อุปกรณ์ออกกำลังกายที่เพียงพอกับสมาชิก มีมาตรฐาน มีความปลอดภัย มีความหลากหลาย เพื่อให้สมาชิกสามารถเลือกออกกำลังกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ได้ครบทุกส่วนของร่างกาย สิ่งเหล่านี้เป็นหลักการพื้นฐานทั่วไปที่ทุกศูนย์ออกกำลังกายจะต้องมี ซึ่งผู้ใช้บริการก็มีคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการของศูนย์ออกกำลังกายอยู่แล้ว รวมทั้งผู้ใช้บริการมักจะเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายที่อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ซึ่งทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และศูนย์ออกกำลังกายที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงนี้ตอบโจทย์ในเรื่องเวลาในการใช้บริการ ทำให้สามารถเลือกใช้บริการได้ตลอดทั้งวันอยู่แล้ว จึงไม่ได้มีความสำคัญกับผู้ใช้บริการเป็นอันดับต้นๆ

ปัจจัยด้านราคาและบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และศูนย์ออกกำลังกายเป็นธุรกิจการบริการ ปัจจัยด้านพนักงาน ที่มีความเชี่ยวชาญ ให้คำแนะนำ เอาใจใส่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจอยากกลับมาใช้บริการอีก ในขณะเดียวกัน หากพนักงานที่ไม่สุภาพ ไม่เอาใจใส่ ก็ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่ประทับใจ และอาจจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแบรนด์อื่นได้

ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล ปัจจุบันค่านิยมในการดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองให้แข็งแรง เอาใจใส่กับการออกกำลังกาย เสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อและลดน้ำหนักเพื่อให้ภาพลักษณ์และรูปร่างตนเองดูดี รู้สึกมั่นใจมากขึ้น จะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส โดยอาจมีสาเหตุมาจากผู้ใช้บริการอาจมองว่าหากศูนย์ออกกำลังกายมีชื่อเสียงมาก จะทำให้มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ทำให้อุปกรณ์ไม่เพียงพอกับจำนวนสมาชิกและต้องรอคิวในการใช้อุปกรณ์นาน และการที่ศูนย์ออกกำลังกายจะเพิ่มการให้บริการผ้าเช็ดตัว ซึ่งศูนย์ออกกำลังกายที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในปัจจุบัน ส่วนฟิตเนสอื่น ๆ ล้วนไม่มีบริการผ้าเช็ดตัวให้กับสมาชิกอาจจะทำให้ค่าบริการเพิ่มขึ้น จึงมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ฟาริดา ยุมาดีนและกิตติ แก้วเขียว (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้ใช้สถานออกกำลังกาย ส่วนประสมการตลาด คุณภาพบริการและการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร (3) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร และ (4) วิเคราะห์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ สมาชิกประจำของสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำนวน 268 ท่าน ใช้ วิธีการสุ่มอย่างเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.984 วิเคราะห์ ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานด้วยการทดสอบไคสแควร์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนมากมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001–20,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน/กลุ่มคณะ ใช้สถานออกกำลังกายโดยใช้เครื่องเล่นทั่วไป เช่น วิ่งสายพาน ปั่นจักรยาน ใช้สถานออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน ใช้บริการช่วงเวลา 16.00–19.00 น. ใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายที่อยู่ใกล้บ้าน ส่วนบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่เป็นเพื่อน ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาคุณภาพบริการของสถานออกกำลังกาย พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการตามลำดับ ผลการศึกษา การตัดสินใจใช้บริการของสถานออกกำลังกาย พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการคือผู้ใช้บริการพึงพอใจในภาพรวมของสถานออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้ใช้สถานออกกำลังกาย และจะแนะนำสถานออกกำลังกายให้แก่บุคคลอื่นใช้บริการตามลำดับ (2) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายด้านการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านเหตุผลในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการสถานออกกำลังกาย และด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยถึงปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนตัวแปรอื่น

ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ (4) ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย พบว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สุจิตรา กฤติยาวรรณและทศา ชัยวรรณวรรต (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษา คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษา คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชธานี ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 274 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.82 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษาภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 1.78, S.D. = 0.41) นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายอยู่ในระดับปานกลาง ตอบถูกเฉลี่ยร้อยละ 62.25 มีการรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกายภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.58) รับรู้อุปสรรคของการออก กำลังกายภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.66, SD.=1.13) รับรู้ภาวะสุขภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.14, S.D. = 0.71) รับรู้ความสามารถแห่งตนภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 3.71, S.D. = 1.03) รับรู้แรงสนับสนุนทางสังคมในการออกกำลังกายภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.34, S.D. = 1.04) และรับรู้แรงสนับสนุนทางสิ่งแวดล้อมในการออกกำลังกายภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.27, S.D. = 1.20)

ฐิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย ณัชฌานันท์ นิติวัฒนะและมลิจันทร์ ทองคำ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์: แบบจำลองแนวคิดและข้อเสนอเบื้องต้น จากการศึกษาพบว่า แบบจำลองแนวคิดการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผ่านความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่า บทความนี้ได้นำเสนอข้อเสนอเบื้องต้นในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อันประกอบด้วย คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อความภักดี คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดี คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดี และการรับรู้คุณค่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต อาทิ การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการนอกเหนือจาก

ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความภักดี เช่น ความตั้งใจอุปถัมภ์ของลูกค้า การรักษาลูกค้า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า

อรไท ชั้วเจริญ พรมนัส สิริธรังศรีและกิตติ ชุณหศรีวงศ์ (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนสในเขตพื้นที่ลาดกระบัง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการฟิตเนสของประชาชนในเขตพื้นที่ลาดกระบัง และเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนส โดยทำการวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จากแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริหารจัดการฟิตเนส ของผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentile) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการฟิตเนสกับเพื่อน สำหรับกิจกรรมที่นิยมเล่นคือการวิ่งหรือการออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอ โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะใช้บริการฟิตเนสสัปดาห์ละ 3-5 วัน และนิยมมาใช้บริการในช่วงเวลาค่ำ (17.00 น.) ซึ่งการเข้าใช้บริการฟิตเนสในแต่ละครั้งจะใช้เวลาเฉลี่ย 1-1.5 ชั่วโมง ส่วนเหตุผลที่ต้องการมาออกกำลังกายที่ฟิตเนส เพราะความสะดวกและต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง

2. ความพึงพอใจในการบริหารจัดการฟิตเนสในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence) และในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด

3. แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนส ประกอบด้วย 1) ทำการตลาดเชิงรุกโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่รักษ์สุขภาพเป็นสำคัญ 2) ให้ความสำคัญกับความพร้อมของสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมให้บริการตลอดเวลา 3) สร้างกลยุทธ์ให้เกิดความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจที่จะทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืน

งานวิจัยในต่างประเทศ

Yamaguchi และ Okada (1988) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับศูนย์สุขภาพตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ พบว่า แม้ว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา และการออกกำลังกายจะเพิ่มมากขึ้น แต่ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกับโปรแกรมกีฬายังมีน้อย วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ก็เพื่อตรวจสอบปัจจัยในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้ 1) ความพึงพอใจในอุปกรณ์ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ความพึงพอใจที่มีต่อเจ้าหน้าที่ และ 3) ความพึงพอใจในกิจกรรมการออกกำลังกาย ข้อมูลนี้ได้จากสมาชิก 186 คน ของศูนย์สุขภาพเอกชน (5 สาขา) ในโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ทดสอบสมมติฐาน เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกศูนย์สุขภาพ คือ ความพึงพอใจในกิจกรรมการออกกำลังกาย ประมาณร้อยละ 23 การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพ ได้พิจารณาจากการจัดการที่ดี

Hall (1989) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะการใช้บริการ ในบิววิส (Beaau Fitness) และแอโรบิก เซ็นเตอร์ (Aerobic center) โดยศึกษากับประชากร อันจะก่อให้เกิดความรู้ เพื่อช่วยให้สถานบริการมีการพัฒนามากขึ้น และเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของสถานบริการด้านนี้ให้แก่บุคคลทั่วไปมากขึ้น สถานบริการทั้งสองแห่งอยู่ในเมืองฟินิกส์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บจากสถานบริการทั้งสองนี้ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นสมาชิกของสถานบริการที่อาศัยอยู่นอกเมือง 112 คน และสมาชิกที่อาศัยอยู่ในเมือง 88 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกไปสัมภาษณ์ตามสถานบริการด้านสุขภาพ ความแตกต่างระหว่างสถานบริการก็คือสถานที่ตั้ง ระยะทางจากบ้านมาถึงสถานบริการด้านสุขภาพของสมาชิกทั้งหมดน้อยกว่า 5 ไมล์ สำหรับเพศที่มาใช้บริการจะมีการวิเคราะห์และแปลความหมายพิเศษ คือ เพศชายจะสนใจเรื่องการเสริมสร้างความแข็งแรงในขณะที่เพศหญิงจะชอบเต้นแอโรบิก ฝึกความอ่อนตัว และการลดน้ำหนัก การทำให้ร่างกายเป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม มีรูปลักษณะที่สวยงาม สมาชิกทั้งชายและหญิงจะสนใจมากแต่สมาชิกหญิงจะสนใจมากกว่าสมาชิกชายเล็กน้อย

Afthinos, Theodorakis และ Nassis (2005) การศึกษาความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในกรีกเพศอายุประเภทของศูนย์กีฬาและความแตกต่างของแรงจูงใจ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 346 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้เป็นการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การบริการที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดของศูนย์ออกกำลังกายในกรีซ มีสิ่งเกี่ยวข้องคือ องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมของสิ่งอำนวยความสะดวก องค์ประกอบทางกายภาพ ทัศนคติและปฏิสัมพันธ์และความสามารถของพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม และการเขียนโปรแกรมและการกำหนดตารางเวลาในการให้บริการลูกค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การบริการที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดของศูนย์ออกกำลังกายในกรีซ

มีสิ่งเกี่ยวข้องคือ องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมของสิ่งอำนวยความสะดวก องค์ประกอบทางกายภาพ ทัศนคติและปฏิสัมพันธ์และความสามารถของพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม และการเขียนโปรแกรมและการกำหนดตารางเวลาในการให้บริการลูกค้า เพศและประเภทของการออกกำลังกายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้า ในการกำหนดความต้องการคุณภาพการบริการและความแตกต่างของความคาดหวังในเรื่องการบริการ รวมถึงศูนย์ออกกำลังกายถ้าต้องการดึงดูดผู้หญิงจำนวนมากควรเน้นการเขียนโปรแกรมและกำหนดเวลาที่ชัดเจน ซึ่งยอมรับว่าลูกค้าผู้หญิงจะมีความคาดหวังที่เฉพาะเจาะจงและมีแนวโน้มที่จะออกกำลังกายแบบส่วนตัวมีความคาดหวังที่สูงขึ้น ทั้งในแง่ขององค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมของสิ่งอำนวยความสะดวกและการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานของศูนย์ออกกำลังกาย การค้นพบข้างต้นของพวกเขามีความพยายามและมีแนวโน้มที่จะช่วยในการจัดการศูนย์ออกกำลังกายให้ดีขึ้น ดังนี้ 1) รับข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อระบุความต้องการของลูกค้า 2) ดำเนินการตามปกติเพื่อปรับปรุงการส่งมอบบริการ และ 3) กำหนดมาตรฐานประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Guo-Ming (2007) การศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้างระหว่างการมีส่วนร่วมในการพักผ่อน ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีเชิงพฤติกรรมต่อศูนย์ออกกำลังกายในไต้หวัน กลุ่มตัวอย่าง 520 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสำรวจทางประชากรมาตราส่วนใช้การจำลองสมการโครงสร้าง SPSS และ AMOS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าการพักผ่อนหย่อนใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงสถานที่ทางกายภาพ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้นมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่และการมีส่วนร่วมในการพักผ่อน นอกจากนี้ยังพบว่า การมีส่วนร่วมในการพักผ่อนมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับความภักดีทางอารมณ์และความภักดีในการลงทุน และจากการศึกษาสามารถทำนายระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาความภักดีของลูกค้าต่อหน่วยงานบริการด้านการพักผ่อนหย่อนใจ

การมีส่วนร่วมในการพักผ่อน ประกอบด้วยสี่มิติ (ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทัศนคติของพนักงาน สุขภาพที่ดีและการส่งเสริมการชำระเงิน) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยสามมิติ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ประสบการณ์การบริการและความคาดหวัง

นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นการศึกษาเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นสาเหตุระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและทัศนคติความภักดี การศึกษาครั้งนี้มีสาเหตุที่สำคัญและผลกระทบความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการพักผ่อนและความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมในการพักผ่อนมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

และยังพบว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สถานที่ทางกายภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า ลูกค้าได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพและการตัดสินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้นมีพื้นฐานมาจากการมีส่วนร่วมความสัมพันธ์กับสถานที่ในการพักผ่อน

การศึกษานี้ยังพบว่า การมีส่วนร่วมในการพักผ่อนมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับความภักดีทางอารมณ์และความภักดีการลงทุน ผลลัพธ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาระดับความภักดีของผู้บริโภคดูเหมือนจะอธิบายได้ดีที่สุดว่าเป็นกระบวนการที่ก้าวหน้า

การมีส่วนร่วมในการพักผ่อนเป็นเงื่อนไขที่สำคัญสำหรับหน่วยงานที่เป็นผู้สนับสนุนให้ผู้ใช้บริการที่มุ่งมั่นบริการด้านการพักผ่อนหย่อนใจ

ความภักดีจะเกิดขึ้นเมื่อผู้คนเกิดความพึงพอใจกับความคาดหวังของพวกเขาต่อความภักดีทางอารมณ์และความภักดีในการลงทุน

อย่างไรก็ตามพบว่า การมีส่วนร่วมในการพักผ่อนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีเชิงบรรทัดฐาน และไม่ได้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความภักดีเชิงบรรทัดฐานขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการเป็นสำคัญ

การค้นพบครั้งสุดท้ายของการศึกษาครั้งนี้คือ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สำคัญระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีทางอารมณ์ความภักดีเชิงบรรทัดฐานและความภักดีในการลงทุน

การค้นพบเหล่านี้คาดการณ์ความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นองค์ประกอบสำคัญและดูเหมือนจำเป็นสำหรับการพัฒนาความภักดีของลูกค้าต่อหน่วยงานบริการด้านการพักผ่อนหย่อนใจ

จากการศึกษาครั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีมีความซับซ้อนมากและการค้นพบเหล่านี้ช่วยเปิดเผยกลไก/กระบวนการสำคัญบางอย่างที่ลูกค้าภักดีต่อหน่วยงานนันทนาการ

ความเข้าใจเกี่ยวกับกลไก/กระบวนการเหล่านี้มีความหมายที่สำคัญสำหรับผู้จัดการและผู้เชี่ยวชาญด้านบริการนันทนาการ ตัวอย่างเช่น กลยุทธ์การตลาดอาจได้รับการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าโดยการเพิ่มบุคคลที่สำคัญของพฤติกรรมความภักดี

Hung-Yung Lin (2010) การศึกษาแรงจูงใจในการเข้าร่วมการออกกำลังกายและความสัมพันธ์คุณภาพบริการ ความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีของลูกค้าที่ได้รับการคัดเลือกให้เหมาะสมกับสถานออกกำลังกายในเมืองไทเปประเทศไต้หวัน กลุ่มตัวอย่าง 475 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ (t-test) ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วม

การออกกำลังกายส่วนใหญ่มีแรงจูงใจจากเหตุผลด้านสุขภาพและความคาดหวังที่จะได้รับการพัฒนาด้านสุขภาพและสมรรถภาพทางกายโดยรวม นอกจากนี้ แรงจูงใจที่เท่าเทียมกันในการเข้าร่วมในการออกกำลังกาย ประกอบด้วย ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจการออกกำลังกาย/สุขภาพ การดูแลรูปร่าง/ควบคุมน้ำหนัก การจัดการความเครียด/อารมณ์ และสังคม/สติปัญญา ทั้งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าทั้งชายและหญิงรับรู้ถึงอิทธิพลในระดับเดียวกันต่อปัจจัยจูงใจต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจและภักดี ดังนั้นลูกค้ามีความพึงพอใจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี

การศึกษาครั้งนี้ถูกออกแบบเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าร่วมการออกกำลังกายและความสัมพันธ์คุณภาพบริการ ความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีของลูกค้าที่ได้รับการคัดเลือกให้เหมาะสมกับสถานออกกำลังกายในเมืองไทเป ประเทศไต้หวัน มีเครื่องมือ 4 ตัว ถูกปรับปรุงเป็นระดับคุณภาพการบริการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า การสำรวจความภักดี ทัศนคติการเข้าร่วมของสโมสรกีฬา/ฟิตเนส และแรงจูงใจยังคงออกกำลังกาย เพื่อวัดคุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าและแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมของการออกกำลังกาย

ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ปัจจัยของแรงจูงใจยังคงออกกำลังกายทั้งชายและหญิง พบว่า ด้านปัจจัยทางด้านการออกกำลังกายและสุขภาพสูงขึ้น ชี้ให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมการออกกำลังกายส่วนใหญ่มีแรงจูงใจจากเหตุผลด้านสุขภาพและความคาดหวังที่จะได้รับการพัฒนาด้านสุขภาพและสมรรถภาพทางกายโดยรวม ที่เป็นผลมาจากการออกกำลังกายส่งผลต่อการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน นอกจากนี้ สมาชิกทั้งชายและหญิงจะมีแรงจูงใจที่เท่าเทียมกันในการเข้าร่วมในการออกกำลังกายกับปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจการออกกำลังกาย/สุขภาพ การดูแลรูปร่าง/ควบคุมน้ำหนัก การจัดการความเครียด/อารมณ์ และสังคม/สติปัญญา ทั้งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าทั้งชายและหญิงรับรู้ถึงอิทธิพลในระดับเดียวกันต่อปัจจัยจูงใจต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจและภักดี ดังนั้นลูกค้ามีความพึงพอใจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี

นอกจากนี้ พบว่าตัวทำนายคุณภาพบริการที่ดีที่สุดเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ “สิ่งอำนวยความสะดวก” อันดับสอง “สุขภาพ/การออกกำลังกาย” และตัวทำนายที่ดีที่สุดของความภักดีของลูกค้าสำหรับความพึงพอใจ คือ ความภักดี “เชิงบรรทัดฐาน” ตามด้วยความภักดี “อารมณ์” และความภักดี “การลงทุน” แสดงให้เห็นว่าสมาชิกที่มาออกกำลังกายจะมีความภักดีปกติและจะมีความรู้สึกที่สำคัญต่อสโมสร เพราะพวกเขาคิดว่าการไปคลับกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของพวกเขาและพวกเขารู้สึกว่าสโมสรสามารถให้โปรแกรมการออกกำลังกายที่จำเป็น มีอุปกรณ์หรือความเชี่ยวชาญของบุคลากรที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของพวกเขาเป็นผลให้พวกเขาพอใจกับสโมสร

Yu และคณะ (2014) การศึกษาคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมความตั้งใจในการเป็นสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

มีกลุ่มตัวอย่าง 203 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม ลีสเรล ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าซึ่งในทางกลับกัน ก็มีผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อคืน แต่คุณภาพการบริการมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในส่วนการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อคืนมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อคืนและพฤติกรรมการร้องเรียนไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ

คุณภาพการบริการมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าซึ่งในทางกลับกัน ก็มีผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อคืน แต่คุณภาพการบริการมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในส่วนการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อคืนมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตามคุณภาพการให้บริการไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อคืน ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่าการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อคืน ในด้านพฤติกรรมการร้องเรียนไม่ใช่ปัจจัยสำคัญอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีอายุมาก ทำให้รู้สึกว่าการบ่น การเอะอะหรือรู้สึกไม่พอใจทำแล้วไม่มีประโยชน์

ในการศึกษานี้บทบาทของความพึงพอใจของผู้บริโภคดูเหมือนจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลมากขึ้นต่อความภักดีนำไปสู่การซื้อคืนความตั้งใจเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น ๆ เช่น คุณภาพการบริการและการรับรู้ ราคา ดังนั้น ผู้จัดการศูนย์กีฬาและฟิตเนสควรทำทุกอย่างเท่าที่ทำได้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคในกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

การดำเนินการในศูนย์กีฬาและออกกำลังกายของประเทศเกาหลีใต้และวัฒนธรรมอื่น ๆมันมีความสำคัญสำหรับผู้จัดการศูนย์กีฬาและการออกกำลังกายเมื่อมีการพัฒนาใหม่โปรแกรมและการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคผู้บริโภคอายุ 60 ปีขึ้น จากการตรวจสอบการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาและฟิตเนสที่หลากหลายเพราะพวกเขารับทราบถึงความสำคัญและประโยชน์ของการรักษาสุขภาพให้เกิดความแข็งแรง

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้จัดการศูนย์กีฬาและฟิตเนสควรตรวจสอบคุณภาพบริการเป็นประจำ เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของสมาชิกในกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป และรักษาคุณภาพการบริการที่สูงไว้ เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดของบริการและแก้ไขปัญหาที่คาดไม่ถึงทันที โดยผู้จัดการควรมองหาวิธีการใหม่ ๆ ในการเข้าถึงผู้สูงอายุในทางการตลาดและการตอบสนองความต้องการรวมถึงวัตถุประสงค์ด้านสุขภาพด้วย

Gonçalves, Meireles และ Carvalho (2016) พฤติกรรมผู้บริโภคในฟิตเนสคลับ: กรณีศึกษาความถี่ในการใช้บริการรายสัปดาห์ ความคาดหวัง ความพึงพอใจและความคงอยู่

มีกลุ่มตัวอย่าง 146 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้ฟิตเนส ผู้หญิงมีอัตราส่วนร่วมในการออกกำลังกายมีมากกว่าผู้ชาย และผู้หญิงมีความต้องการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ รูปร่างรวมถึงการควบคุมน้ำหนัก ความถี่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของสมาชิก ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการรักษาไว้ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนความคาดหวังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการและการรักษาไว้ของผู้ใช้บริการ โดยผู้จัดการสโมสรออกกำลังกายจะต้องรักษาคนที่มีความพึงพอใจต่ำกว่า คนที่มีโอกาสน้อยที่ไม่ได้เป็นคนที่ไปคลับน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง

การเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการศึกษา

1. เพศ อัตราการมีส่วนร่วมของผู้หญิงในตลาดการออกกำลังกายมากกว่าอัตราการมีส่วนร่วมของผู้ชาย

2. ความต้องการ ผู้หญิงมีความกังวลมากเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและภาพลักษณ์รูปร่างรวมถึงการควบคุมน้ำหนัก

3. ความถี่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของสมาชิก (วัน/สัปดาห์)

4. การเยี่ยมชมบ่อยครั้งเป็นปัจจัยหนึ่งของข้อมูลการเป็นสมาชิกที่ต้องเก็บรักษาไว้

5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการรักษาไว้ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

6. ความคาดหวังว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการ และพัฒนาความรู้สึกพึงพอใจกับการให้บริการ

7. ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อการรักษาไว้ของผู้ใช้บริการ

Rauso (2016) การศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบระดับความพึงพอใจของสมาชิกเก่าแก่ที่เป็นลูกค้าของศูนย์ออกกกำลังกายที่อยู่ในมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไปและเป็นสมาชิกของ James G. Mill Fitness จำนวน 55 คน วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบค่าไคสแควร์ของความเป็นอิสระ ผลการวิจัยพบว่า ประชากรระหว่างเพศและประเภทสมาชิกไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจโดยรวมขององค์ประกอบการบริการแต่ละรายการพบว่ามีความพึงพอใจปานกลาง ถึงมีความพึงพอใจมาก และควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงห้องล็อคเกอร์ซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ผลการวิจัยยังพบว่าอุปกรณ์และราคาควรมีความสำคัญสูงสุดในการรักษาสมาชิกเก่า นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญคือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ควรมีการซื้อและบำรุงรักษา อุปกรณ์มีความทันสมัย ศูนย์ออกกำลังกายควรมีราคาที่ยุติธรรมหรือเสนอส่วนลดหรือโปรโมชั่นสำหรับผู้สูงอายุ

ความสามารถในการทดสอบวิเคราะห์และใช้กลยุทธ์โดยยึดตามผลลัพธ์ความพึงพอใจคือประโยชน์สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมบริการใด ๆ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับสโมสรและศูนย์ออกกำลังกายเนื่องจากมีการแข่งขันสูงขึ้น ดังนั้น เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ จะเห็นได้ว่าการวัดระดับความพึงพอใจเป็นขั้นตอนแรกในการสามารถตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น ส่งผลให้สมาชิกคงไว้ซึ่งการซื้อซ้ำและสร้างรายได้มากขึ้น

Suwono และ Sihombing (2016) การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์ออกกำลังกาย : การศึกษาเชิงธุรกิจ กลุ่มตัวอย่าง 150 คน โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจความคิดเห็น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติสังคมศาสตร์สมการถดถอย ผลการวิจัยพบว่ามีสมมติฐาน 3 ข้อรองรับสมมติฐานคือความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการสลับกับมูลค่าลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน แต่ยังมีสมมติฐานที่ไม่ได้รับการสนับสนุนคือความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการสลับกับมูลค่าลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน แต่ยังมีสมมติฐานที่ไม่ได้รับการสนับสนุนคือความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความพึงพอใจของลูกค้า โดยสมมติฐานการวิจัยไม่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความพึงพอใจของลูกค้า สามารถอธิบายได้จากหลายปัจจัย ตัวอย่างเช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีอาจไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เสมอไป เพราะเกณฑ์ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้กำหนดเฉพาะสภาพแวดล้อมทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพการบริการด้วย หรือเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดี จึงจะทำให้ศูนย์ออกกำลังกายสามารถลดความพึงพอใจของลูกค้า

สำหรับสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายที่เริ่มเล่นจะต้องมีเพื่อนหรือครูฝึกไม่เฉพาะแต่ความสมบูรณ์ของอุปกรณ์เท่านั้น จะต้องมีคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้หรือมีเพื่อนในการออกกำลังกายและทำให้ลูกค้าเกิดความเพลิดเพลินกับอุปกรณ์กีฬาตามความคาดหวัง ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีผลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า หากลูกค้าพึงพอใจจะเกิดความภักดีของผู้บริโภคอย่างแน่นอน

เมื่อผู้บริโภคที่รู้สึกถึงความต้องการของพวกเขาก็จะมีโอกาสที่ลูกค้าจะยังคงซื้อหรือจะมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า เพราะศูนย์ออกกำลังกายสามารถรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้และควรให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าจากทุกด้าน

ตาราง 4 การสังเคราะห์ตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตัวแปรตาม (DV)	ตัวแปรต้น (IV)	ผู้ศึกษา/ผู้วิจัย	ปีที่ศึกษา	กลุ่มที่ศึกษา
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PB)	การประเมินทางเลือก (EA)	Kotler, P.	1997	ทฤษฎี
		Baldinger, A. A., & Rubinson, J.	1996	ทฤษฎี
		Kotler, P.	2000	หนังสือ
		Kotler, P.& Keller,K.L.	2006	หนังสือ
		Kotler, P.& Keller,K.L.	2012	หนังสือ
		ศิริวรรณ เสรีรัตน์	2538	ทฤษฎี
		วาสนา บุตรโพธิ์	2556	ประชาชนทั่วไป
		อาทิตยา วงศ์วานิช	2559	ประชาชนทั่วไป
	การตัดสินใจซื้อ (PD)	Kotler, P.	1997	ทฤษฎี
		Grönroos, C.	1982	ทฤษฎี
		Bolton, R. N., & Drew, J. H.	1991	ทฤษฎี
		Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.	1988	บทความวิชาการ
		Westbrook, R. A.	1980	นักศึกษา
		Bendapudi, N., & Berry, L. L.	1997	บทความวิชาการ
		Kotler, P.	2000	หนังสือ
		Kotler, P.& Keller,K.L.	2006	หนังสือ
		Kotler, P.& Keller,K.L.	2012	หนังสือ
		จารุณี โพธิ์ทอง	2556	พนักงานและผู้ประกอบการ
		การกีฬาแห่งประเทศไทย	2552	ประชาชนทั่วไป
		จุฑารัตน์ ปริวงศ์กุลธร	2550	ผู้สูงอายุ
		กฤษณะ ฉิมภักดี	2557	ประชาชนทั่วไป
		ศิวาพร มีศิลป์	2558	ประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการ
		จิรศักดิ์ ชาพรมมา	2560	ประชาชนทั่วไป
		จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัศมี	2559	ประชาชนทั่วไป

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปรตาม (DV)	ตัวแปรต้น (IV)	ผู้ศึกษา/ผู้วิจัย	ปีที่ศึกษา	กลุ่มที่ศึกษา
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (PB)	การตัดสินใจซื้อ (PD)	ฐิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย, ณัชฌานันท์ นิติวัฒนะ และมลิจันทร์ ทองคำ	2562	แบบจำลองแนวคิด
		ฟาริดา ยุมาดีน และกิตติ แก้วเขียว	2562	ประชาชนทั่วไป
		มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ	2558	ประชาชนทั่วไป
		อาทิตยา วงศ์วานิช	2559	ประชาชนทั่วไป
		พัทธ์ธีรา พระราช	2559	ประชาชนทั่วไป
การตัดสินใจซื้อ (PD)	การประเมินทางเลือก (EA)	Kotler, P.	1997	ทฤษฎี
		Kotler, P.	2000	หนังสือ
		Kotler, P.& Keller,K.L.	2006	หนังสือ
		Kotler, P.& Keller,K.L.	2012	หนังสือ
		ศิริวรรณ เสรีรัตน์	2538	ทฤษฎี
		วาสนา บุตรโพธิ์	2556	ประชาชนทั่วไป
		อาทิตยา วงศ์วานิช	2559	ประชาชนทั่วไป
	การค้นหาข้อมูล (IS)	Kotler, P.	1997	ทฤษฎี
		Kotler, P.& Keller,K.L.	2006	หนังสือ
		Kotler, P.& Keller,K.L.	2012	หนังสือ
		จุฑารัตน์ ปริวงศ์กุลธร	2550	ผู้สูงอายุ
		อรุณรัตน์ ชินวรณ์	2553	หนังสือ
การประเมินทางเลือก (EA)	การค้นหาข้อมูล (IS)	Kotler, P.	1997	ทฤษฎี
		Kotler, P.& Keller,K.L.	2006	หนังสือ
		Kotler, P.& Keller,K.L.	2012	หนังสือ
		จุฑารัตน์ ปริวงศ์กุลธร	2550	ผู้สูงอายุ
		อรุณรัตน์ ชินวรณ์	2553	หนังสือ
การค้นหาข้อมูล (IS)	การรับรู้ปัญหาและความต้องการ (NPR)	Alderfer, Clayton P.	1969	ทฤษฎี
		Maslow, A.	1970	ทฤษฎี
		Kotler, P.	1997	ทฤษฎี
		Kotler, P.& Keller,K.L.	2006	หนังสือ
		Kotler, P.& Keller,K.L.	2012	หนังสือ

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปรตาม (DV)	ตัวแปรต้น (IV)	ผู้ศึกษา/ผู้วิจัย	ปีที่ศึกษา	กลุ่มที่ศึกษา
	การรับรู้ปัญหาและความต้องการ (NPR)	Goncalves, C.& Meireles, P.& Carvalho, M.J.	2016	ประชาชนทั่วไป
การค้นหาข้อมูล (IS)		มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ	2556	ประชาชนทั่วไป
		ศิวาพร มีศิลป์	2558	ประชาชนทั่วไปและ
		จิรศักดิ์ ชาพรมมา		ผู้ประกอบการ
		สุจิตรา กฤติยาวรรณ และ	2560	ประชาชนทั่วไป
		ทศา ชัยวรรณวรรต	2562	นักศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยเป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการตามลำดับหัวข้อ ต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบหาคุณภาพเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การดำเนินการจริยธรรมวิจัย
7. แบบแผนการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย นิสิตมหาวิทยาลัยที่มีการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอก ที่อยู่ในมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 35 แห่ง

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดการสุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตในมหาวิทยาลัยที่มาใช้ศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัย โดยการเลือกการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน มีมหาวิทยาลัยของรัฐ 35 แห่ง (หน่วยการสุ่มหน่วยแรก) แล้วใช้วิธีการสุ่มครั้งที่ 1 การสุ่มแบบง่าย เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้ มีมหาวิทยาลัยของรัฐ 15 แห่ง (หน่วยการสุ่มหน่วยที่ 2) สุ่มครั้งที่ 2 การสุ่มแบบแบ่งชั้น เป็นการสุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ 10 แห่ง ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 1,000 คน (หน่วยการสุ่มหน่วยที่ 3) สุ่มครั้งที่ 3 การสุ่มแบบแบ่งชั้น เป็นการสุ่มนิสิต จำนวน 880 คน ซึ่งเป็นไปตามกำหนดหน่วยตัวอย่าง 20 เท่าของ

พารามิเตอร์ (Bollen, 1989 ; Hu and Bentler, 1999) โดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงตามเกณฑ์ที่กำหนดของแต่ละกลุ่มมหาวิทยาลัย โดยมหาวิทยาลัยกลุ่มตัวอย่างต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1.1 เป็นมหาวิทยาลัยที่มีการดำเนินงานศูนย์ออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป

2.1.2 มีโครงสร้างการดำเนินงานและคณะกรรมการของศูนย์ออกกำลังกาย

2.1.3 มีการจัดเก็บรายได้ของสมาชิก ในรูปแบบของเหมาจ่ายจากค่าธรรมเนียมการศึกษา การจัดเก็บค่าบริการโดยตรงจากผู้มาใช้บริการและจัดเก็บจากผู้ใช้บริการที่เป็นบุคคลภายนอก

2.1.4 เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐตั้งอยู่ในพื้นที่ของแต่ละภาค โดยมหาวิทยาลัยที่ผ่านเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ภาคเหนือ ได้แก่ มหาวิทยาลัยพะเยา

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ภาคกลาง ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหิดล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาคใต้ ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

2.2.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ โบลเลน (Bollen, 1989) ฮู และเบนท์เลอร์ (Hu and Bentler, 1999) ควรมีจำนวนหน่วยตัวอย่างมากกว่า 5-20 ตัวอย่างต่อพารามิเตอร์ ผู้วิจัยได้คำนวณจากองค์ประกอบพารามิเตอร์ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ มีทั้งหมด 44 พารามิเตอร์ จึงได้กำหนดหน่วยตัวอย่าง 20 เท่าของพารามิเตอร์ เท่ากับอัตราส่วน 1 : 20 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 880 คน โดยจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างแต่ละมหาวิทยาลัยตามตาราง 5

พหูน ปณ ฑิโต ชีเว

ตาราง 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมหาวิทยาลัย

ที่	ชื่อมหาวิทยาลัย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)		รวม
		ชาย	หญิง	
1	มหาวิทยาลัยพะเยา	44	44	88
2	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	44	44	88
3	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	44	44	88
4	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	44	44	88
5	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	44	44	88
6	มหาวิทยาลัยมหิดล	44	44	88
7	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	44	44	88
8	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	44	44	88
9	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	44	44	88
10	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	44	44	88
รวม		440	440	880

จากตาราง 4 จะเห็นได้ว่าผู้วิจัยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัยเท่า ๆ กัน เพื่อให้เป็นไปตามแนวคิดของ Bollen (1989) และฮู และเบนท์เลอร์ (Hu and Bentler, 1999) จำนวนหน่วยตัวอย่างมากกว่า 5-20 ตัวอย่างต่อพารามิเตอร์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 44 พารามิเตอร์ จึงได้กำหนดหน่วยตัวอย่าง 20 เท่าของพารามิเตอร์ โดยเฉลี่ยแต่ละมหาวิทยาลัย จำนวน 88 คน จำนวน 10 มหาวิทยาลัย รวมทั้งสิ้น 880 คน แต่เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ผู้วิจัยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 938 คน

2.2.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มสัมภาษณ์ 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหารหรือผู้จัดการ จำนวน 10 คน โดยการเลือกแบบเจาะจงตามกลุ่มมหาวิทยาลัย ๆ ละ 1 คน เพื่อเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูล และกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 10 คน ซึ่งดูจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าพารามิเตอร์ที่ดีที่สุดจึงจะสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเดิมจากการเก็บแบบสอบถาม

2.3 การรับสมัครผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

2.3.1 เกณฑ์คัดเข้า

1) เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอกที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

2) ต้องเป็นนิสิตที่เคยเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย 1 ครั้ง

3) นิสิตอาสาสมัครยินยอมเข้าร่วมโครงการด้วยความสมัครใจ

4) นิสิตอาสาสมัครกรอกแบบแสดงความยินยอมให้ทำการวิจัย

2.3.2 เกณฑ์คัดออก

ระหว่างการเก็บข้อมูลนิสิตรู้สึกอึดอัด หรือรู้สึกไม่สบายใจกับการตอบแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์สามารถถอนตัวออกจากโครงการวิจัย

2.3.3 ความเสี่ยงในการเข้าร่วมวิจัย

1) การศึกษาในครั้งนี้เกิดความเสี่ยงต่ำเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มาออกกำลังกายและมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอยู่แล้ว ซึ่งไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มากไปกว่าความเสี่ยงในชีวิตประจำวัน

2) หากรู้สึกถึงความเสี่ยงผู้เข้าร่วมงานวิจัยสามารถถอนตัวจากการศึกษานี้เมื่อใดก็ได้ถ้ารู้สึกอึดอัด หรือรู้สึกไม่สบายใจกับการตอบแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์

3) ผู้เข้าร่วมวิจัยจะไม่มีผลกระทบและไม่เสียสิทธิ์ใด ๆ ในการเรียนหรือการทำงานทั้งในปัจจุบันและต่อไปในอนาคต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview) เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจการใช้บริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉย ๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็นและแสดงให้เห็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
2.61 – 3.40	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81 – 2.60	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 – 1.80	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การสร้างและการตรวจสอบหาคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร ตำราทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลมาสร้างเครื่องมือดังกล่าวให้มีเนื้อหาครอบคลุมครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การวิจัยและถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยนำข้อมูลมาจัดลำดับตั้งข้อคำถามแบบมีโครงสร้างและโครงสร้างของตัวแปรที่ศึกษาตามนิยามเชิงปฏิบัติการ

ขั้นตอนที่ 2 สร้างข้อคำถามตามนิยามและตัวแปรในกรณีนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบท โดยปรับเนื้อหาของข้อคำถามให้เหมาะสมกับหน่วยวัด จากนั้นพัฒนาข้อคำถามขึ้นมา โดยเสนออาจารย์ที่ปรึกษาหลักเพื่อขอข้อแนะนำ รวมถึงตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง

เชิงเนื้อหาของข้อคำถามเดิมกับข้อคำถามที่พัฒนาขึ้นจากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นแก้ไขจัดทำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีจากการสังเคราะห์นิยามและองค์ประกอบตามแนวคิดทฤษฎี

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) พร้อมรายละเอียดเค้าโครงวิทยานิพนธ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าอำนาจจำแนก สำนวนภาษาของแบบสอบถาม (Consistency) โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาการออกกำลังกาย
2. อาจารย์ ดร.วีรวัชร์ ทองยอดดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านศูนย์ออกกำลังกาย
3. อาจารย์ ดร.ชลชัย อานามนารถ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านศูนย์ออกกำลังกาย
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เรืองอุตมานันท์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณภัทร สีหะมงคล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยและสถิติ

เกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย

1. จบการศึกษาระดับปริญญาเอก
2. มีประสบการณ์บริหารศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยไม่น้อยกว่า 5 ปี หรือ
3. มีประสบการณ์การดำเนินงานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ การตลาด หรือ
4. มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการศูนย์ออกกำลังกาย

ขั้นตอนการวัดและการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) มีขั้นตอนตรวจสอบ ดังนี้

1. ให้ผู้ทรงคุณวุฒิเทียบแผนผังการสร้างคำถามกับแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
2. ให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาข้อคำถามเทียบกับวัตถุประสงค์ในการวัด โดยให้คะแนนดังนี้

+1 หมายความว่า แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามศัพท์

0 หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามศัพท์

-1 หมายความว่า แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์

3. นำค่าคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อหาค่า IOC

การตัดสินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ตามหลักเกณฑ์ หากมีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่าข้อคำถามการวัดหรือเป็นตัวแทนของวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หากน้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนของวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด ซึ่งข้อคำถามในการศึกษาครั้งนี้มีค่า 0.60 จำนวน 2 ข้อ ข้อคำถามที่มีค่า 0.80 จำนวน 14 ข้อ และข้อคำถามที่มีค่า 1.00 จำนวน 96 ข้อ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ซึ่งข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.60-1.00

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยปรับแก้ไขคำถาม ตามที่แก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ และส่งแบบสอบถามกลับไปยังผู้เชี่ยวชาญให้มีการตรวจสอบซ้ำอีกรอบ โดยมีรายละเอียดข้อคำถามที่มีการแก้ไขตามรายละเอียดในภาคผนวก ข

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 208 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แล้วนำข้อมูลที่เก็บได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือและการวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient ; α) ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรทั้งหมด เรียงลำดับค่าสูงสุดไปหาค่าต่ำสุด ดังนี้ คุณภาพการให้บริการมีค่าสูงสุดเท่ากับ .95 รองลงมาส่วนประสมการตลาดเท่ากับ .94 การค้นหาข้อมูลเท่ากับ .92 การประเมินทางเลือก .86 ความพึงพอใจเท่ากับ .82 การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางสังคมเท่ากับ .79 และค่าต่ำสุดเป็นการรับรู้ปัญหาและความต้องการทางกายเท่ากับ .71

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัย ได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 5 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ คำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด แล้วคัดเลือกข้อที่มีค่า IOC มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.6-1 นำมาทดลองใช้

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 208 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขต

ศรีสะเกษ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตอุดรธานี และมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 122 ข้อ หลังจากค่าหาความเชื่อมั่นแล้วสามารถใช้ได้จริง 121 ข้อ โดยข้อที่ 14 ได้ค่าผลรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item total Correlation) เท่ากับ 0.074 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้ตัดข้อที่ 14 ออกจากแบบสอบถาม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย จำนวน 948 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถาม จำนวน 938 คน และการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง จำนวน 10 คน และมีผู้ช่วยนักวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ จำนวน 4 คน ได้แก่ นายสมพงษ์ มณีศักดิ์ประเสริฐ นายอนุรักษ์ปภพ มีตน นายปรัชญากรณ์ อารยสมโพธิ์ นายกฤชพล อาษาภักดี ซึ่งต้องคุณสมบัติดังนี้

1. ต้องเป็นนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา
2. มีประสบการณ์ในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย
3. สามารถสื่อสารและเข้าร่วมเก็บข้อมูลตามตารางการเก็บข้อมูลได้

ผู้วิจัยนัดหมายผู้ช่วยนักวิจัย เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยและอธิบายกระบวนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดชี้แจงประกอบด้วย เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย แบบแสดงความยินยอมให้ทำการวิจัยจากอาสาสมัคร เป็นต้น

รายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ทำหนังสือจากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขออนุญาตจากอธิการบดีมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลวิจัย ก่อน 1 สัปดาห์
2. เมื่อได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยแล้ว ผู้วิจัยประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

2.1 เข้าชี้แจงรายละเอียดและขอความอนุเคราะห์นัดหมายเข้าเก็บข้อมูลกับผู้รับผิดชอบหรือผู้ดูแลศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ผู้วิจัยเลือกการสุ่มอย่างง่ายโดยมีวิธีการขั้นตอนการสุ่ม ดังนี้

2.2.1 เก็บข้อมูลในศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 สอบถามนิสิตเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการหากไม่เคยเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายจะไม่เก็บข้อมูลหากเคยใช้บริการดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป โดยมีกระบวนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

2.2.3 ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย แนะนำตัว ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย อธิบายคำชี้แจงการตอบแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ โดยให้กลุ่มตัวอย่างอ่านเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย และกรอกแบบแสดงความยินยอมให้ทำการวิจัยจากอาสาสมัคร

2.2.4 ผู้เข้าร่วมวิจัยดำเนินการตอบแบบสอบถามการวิจัย ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย 15 นาที/ฉบับ/คน ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยรอตอบคำถามเป็นรายบุคคล เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจในข้อคำถาม

2.2.5 เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยดำเนินการตอบแบบสอบถามการวิจัยเสร็จ ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หากพบว่าไม่เรียบร้อย ให้ผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการตอบให้ครบทุกข้อคำถาม

2.2.6 การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มสัมภาษณ์ 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหารหรือผู้จัดการ และกลุ่มผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด พร้อมด้วยเครื่องบันทึกเสียง และแบบบันทึกการสัมภาษณ์ ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้บริหารหรือผู้จัดการให้ท่านศึกษาก่อนประมาณ 1 สัปดาห์

1. ขั้นสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการ ผู้วิจัยไปพบ ตามวัน เวลา และสถานที่ที่ได้นัดหมาย พร้อมทั้ง ขออนุญาตบันทึกเสียงและจดบันทึกการสัมภาษณ์ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์โดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง/คน/มหาวิทยาลัย สัมภาษณ์จำนวน 10 คน

2. ขั้นสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยต้องทราบผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าพารามิเตอร์ที่ดีที่สุด จึงจะสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น โดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์พร้อมทั้ง ขออนุญาตบันทึกการสนทนาและจดบันทึกการสัมภาษณ์ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์โดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง/คน/มหาวิทยาลัย จำนวน 10 คน

3. ขั้นปิดการสัมภาษณ์ เมื่อสัมภาษณ์สิ้นสุดลงผู้วิจัยชี้แจงว่าหลังจากนำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ไปสรุปผลเรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการลบไฟล์ข้อมูลการสัมภาษณ์ต่อไป

3. ผู้วิจัยออกเก็บข้อมูลตามปฏิทินการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

4. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลตามหลักการทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติขั้นพื้นฐาน การแจกแจงตัวแปรและโปรแกรม (ADANCO) เพื่อวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย

ระยะเวลาการดำเนินการศึกษา

เดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการจัดกระทำข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ADANCO version 2.1.1 (Henseler and Dijkstra, 2015) เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติเชิงพรรณนา หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า สถิติเชิงบรรยาย เป็นสถิติที่นำเสนอสารสนเทศ เพื่อใช้บรรยายสรุปลักษณะของตัวแปรในกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่การเก็บรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในงานวิจัยนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) โดยการแจกแจงความถี่ เป็นการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาจัดหมวดหมู่ จัดประเภทหรือการสร้างตารางแจกแจงความถี่ เพื่อแสดงจำนวนของข้อมูลว่าแต่ละข้อมูลมีกี่จำนวนซึ่งจะต้องเป็นระเบียบสะดวกในการนำไปใช้และมีความน่าสนใจในการนำไปศึกษา

2. การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน จะพิจารณาประมาณความสัมพันธ์ระหว่างบล็อคในสมการโครงสร้าง (Structural Model) ประกอบด้วย

2.1 สมการโครงสร้าง (Construct Model หรือ Inner Model) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและสมการการวัด (Measurement Model หรือ Outer Model) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ โดยวิธีอิงสมการถดถอยเชิงเดี่ยวและเชิงซ้อน ในวิธี PLS-SEM ตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรสังเกตได้ (มนตรี พิริยะกุล, 2553) ต่างจาก CB-SEM ที่ตัวแปรแฝงสร้างจาก การประมาณการตัวแปรสังเกตได้แต่ไม่มีข้อมูลตัวแฝงอยู่จริง ในแบบจำลอง PLS-SEM การประมาณค่าตัวแปรแฝงอัลกอลิทึม จะประเมินได้ค่าดีที่สุดออกมา ขึ้นอยู่กับการประมาณค่าในแบบจำลอง Inner หรือ Outer (Lee and others, 2011)

อัลกอลิทึม ประมาณการ PLS ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 ประมาณค่าตัวเลขที่เกี่ยวกับตัวแปรแฝงทั้งหมด ขั้นตอนที่ 2 ใช้คะแนนของตัวแปรแฝงแต่ละตัวคำนวณค่าอิทธิพล (Path Analysis) ระหว่างตัวแปรแฝง ขั้นตอนที่ 3 ประมาณค่า พารามิเตอร์ เช่น ค่าคงที่ (Regression Constants) ของตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง คุณภาพแบบจำลอง PLS-SEM พิจารณาคุณภาพของแบบจำลองโครงสร้างและแบบจำลองการวัด

2.2 แบบจำลองการวัด พิจารณาจากความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ความเที่ยงตรงมี 2 ชนิดคือ ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

วัดด้วยค่าน้ำหนัก (Loading) ที่ต้องมากกว่า 0.5 มีนัยสำคัญ ทางสถิติและความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) วัดจากค่า AVE ที่สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าต่ำกว่า รากที่สองของ AVE (Fornell and larcker, 1981) ความเชื่อถือได้วัดด้วย Cronbach Alpha และ Composite Reliability ที่ต้องมากกว่า 0.70 ดังตาราง 6

ตาราง 6 เกณฑ์วัดแบบจำลอง Outer Model หรือแบบจำลองการวัด (Measurement Model)

การวัด	ดัชนีวัด	เกณฑ์
Construct Reliability	Cronbach Alpha (α)	> 0.70 Hair and others (2010)
	Dijkstra-Henseler's rho (ρA)	> 0.70 Henseler, Hubona and Ray (2016)
	Jöreskog's rho (ρc)	> 0.70 Henseler, Hubona and Ray (2016)
	Composite Reliability คือ ความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ Indicator Reliability คือ ความเชื่อมั่นของ ตัวแปรสังเกตได้ เป็นค่าความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้โดยตัวแปรแฝง	> 0.70) Bagozzi and Yi (1988) และ Hair and others (2010) > 0.70 Hulland, (1999) และ Chin (1998)
	แสดงถึงความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม	
Convergent Validity	Average Variance Extracted (AVE) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้	> 0.50) Fornell and Larcker (1981) ; Hair and others (2010)
	ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน คือ ความเที่ยงตรง ของมาตรวัดเพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัด สามารถวัด Construct เดียวกันได้	> 0.5 Bagozzi and Yi (1988) และ Hair and others (2010)

ตาราง 6 (ต่อ)

การวัด	ดัชนีวัด	เกณฑ์
Discriminant Validity	ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของมาตรวัดแต่ละ Construct ใช้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยใช้เกณฑ์ Fornell & Larcker และ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)	Fornell และ Larcker (1981) และ Hair and others (2010) เสนอให้ (AVE) ของแต่ละตัวแปรแฝงควรมากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง
		Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) เสนอใช้ HTMT วัด Discriminant Validity ได้ดีกว่าเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981)

ที่มา: Henseler and others (2009), Wong (2013) และ Henseler, Hubona and Ray (2016)

จากตาราง 6 เกณฑ์วัดแบบจำลอง Outer Model หรือแบบจำลองการวัด (Measurement Model) มีการแสดงผลต่างจากโปรแกรมอื่น คือ ความเชื่อถือได้ (Reliability) วัดโดยค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρA) และ Jöreskog's rho (ρc) ต้องมีค่า 0.7 ขึ้นไป (Henseler, et al., 2016) และไม่นำเสนอค่า Composite Reliability ด้วยเห็นว่าเป็น Sum Score ไม่ใช่ Construct Score โดยเฉพาะค่า Cronbach Alpha ผลที่ได้ทำให้ค่าความเชื่อถือได้ต่ำกว่าค่าจริง ควรกำหนดเป็นค่าความเชื่อถือได้ ขั้นต่ำ (Lower Boundary) ในความเชื่อมั่น (Discriminant Validity) นอกจากนี้ มีการนำเสนอค่า The Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) ของ Henseler, Hubona and Ray (2016) โดยมีค่าน้อยกว่าหนึ่งและมีนัยสำคัญ (Henseler, Hubona and Ray, 2016)

ตาราง 7 แสดงเกณฑ์การวัดคุณภาพแบบจำลองโดยรวม (Overall Model) Goodness of Model Fit แบบจำลองโครงสร้างที่ปราศจากสหสัมพันธ์ (Correlated free)

การวัด	ดัชนีวัด	เกณฑ์
Standardized root mean squared residual (SRMR)	ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ	< 0.05 แสดงคุณภาพดี (Byrne, 2013) > 0.06 แสดงคุณภาพดี (Henseler and others, 2014) ≤ 0.08 แสดงคุณภาพดี (Hu and Bentle, 1999) < 0.1 ยอมรับได้ข้อมูลมีความเหมาะสม (Kock, 2017)
Unweighted least squares discrepancy (d_{ULS})	ความคลาดเคลื่อนกำลังสองน้อยที่สุดไม่ถ่วงน้ำหนัก	ค่า HI95 จะต้องต่ำกว่าค่า HI99 จึงถือว่าคุณภาพแบบจำลองโดยรวมมีคุณภาพดี
Geodesic discrepancy (d_G)	ความคลาดเคลื่อนจากรูปร่าง	

จากตาราง 7 ค่าคุณภาพของแบบจำลองโดยรวม เพื่อประเมินแบบและวัดความอิ่มตัวของแบบจำลอง (Saturate Model) หรือแบบจำลองโครงสร้างที่ต้องปราศจากสหสัมพันธ์ (Correlated Free) ด้วยค่าความแตกต่างยกกำลังสองของ Residual ระหว่าง Implied and Sample covariance หรือเรียกว่า SRMR (Standard Root Mean Square Residual) โดย SRMR < 95% Bootstrap Quantile (HI95 of SRMR) d_G (Geodesic Discrepancy) ซึ่ง d_G < 95% Bootstrap Quantile (HI95 of d_G) และ d_{ULS} (Unweighted Least Square Discrepancy) ซึ่ง d_{ULS} < 95% Bootstrap Quantile (HI95 of d_{ULS}) (Henseler, Hubona and Ray, 2016)

การทดสอบความเที่ยง (Indicator Reliability) การทดสอบความเที่ยงเป็นการทดสอบคุณสมบัติของเครื่องมือวัด ซึ่งในการวัดสิ่งที่ต้องการวัด ทั้งนี้ ในการวัดแต่ละครั้งไม่ว่าจะวัดด้วยจำนวนเท่าใดก็ตามหรือวัดในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ผลจากการวัดก็จะยังคงเดิม โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ จะมีค่าระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ มีค่าเข้าใกล้ 0.00 หมายความว่าเครื่องมือวัดมีความเที่ยงน้อยหรือไม่มีความเที่ยง และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบมีค่าเข้าใกล้ 1.00 หมายความว่าเครื่องมือวัดมีความเที่ยงสูง

สัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบมีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ในการทดสอบความเที่ยงของข้อมูล (Hair and others, 2011; Hair Jr and others, 2013 ; Wong, 2013; Hair and others, 2014)

การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings) ใช้วัดความเชื่อมั่นระดับตัวแปรสังเกตซึ่งเป็นค่าที่ตัวแปรแฝงอธิบายความแปรปรวนของ ตัวบ่งชี้ Hair และคณะ (2011) แนะนำว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Outer Loadings) ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 หากต่ำกว่านี้ควรพิจารณาตัดตัวแปรสังเกตหรือตัวชี้วัดออกการทดสอบความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) การทดสอบความตรงของเครื่องมือวัดในแบบสอบถามในความหมายของการวัดจะหมายความว่า ข้อคำถาม (Item) หรือตัวแปรแฝงต่าง ๆ สามารถใช้เป็นตัวแปรบ่งชี้ของ Construct เดียวกันนั้นได้เหมือนกันคือ ตัวแปรบ่งชี้ที่แตกต่างกันแต่สร้างมาจากโครงสร้าง (Construct) ที่เหมือนกันหรือมีองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันสูง ในขณะที่ตัวแปรบ่งชี้ต่างองค์ประกอบกัน จะมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้สถิติที่ใช้วัดความตรงเชิงเหมือนคือค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract) หรือ AVE โดยค่าสถิติ AVE จะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรแฝงอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50 (Hair and others, 2011)

การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ความตรงเชิงจำแนก คือความสามารถของเครื่องมือวัดที่มีความสัมพันธ์กันต่ำกับเครื่องมือวัดที่ไม่เหมือนกัน กล่าวคือ ขอบเขตที่ตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงหนึ่งจะต้องแยกขาดจากกันกับตัววัดของตัวแปรแฝงอื่น โดยสามารถพิจารณาได้ใน 2 ระดับ คือ ระดับของตัวแปรบ่งชี้หรือข้อคำถาม จะต้องเป็นข้อคำถามเพื่อวัดตัวแปรแฝงนั้น ๆ และเมื่อต่างตัวแปรแฝงก็จะต้องถามคนละเรื่องและในระดับของตัวแปรแฝง ค่าคะแนนจะต้องไม่สัมพันธ์กันมาก สามารถพิจารณาความเที่ยงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ 2 ชนิด คือ เกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) และค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loadings) เกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) เป็นการเทียบระหว่างรากที่สองของค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ย (AVE) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงอื่นในโมเดล โดยค่า √AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวควรมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงอื่นในโมเดลยกกำลังสอง ($\sqrt{AVE} > AVE(\xi_i, \xi_j)$) แสดงว่าตัวแปรแฝงนั้นมีความแปรปรวนร่วมกันกับตัวบ่งชี้ในบล็อกเดียวกันมากกว่าตัวแปรอื่นในโมเดลที่มาจากตัวบ่งชี้ต่างบล็อกกัน

ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loadings) เป็นการพิจารณาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงนั้นกับน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้กับตัวแปรแฝงอื่นในโมเดล ซึ่งแต่ละตัวบ่งชี้ควรมีน้ำหนักองค์ประกอบกับตัวแปรแฝงที่ตัวบ่งชี้เกี่ยวข้องสูงมากกว่าตัวแปรแฝงอื่น (Henseler and Sarstedt, 2013) โดยค่าน้ำหนักควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 ซึ่ง

สามารถต่ำกว่านี้ได้แต่จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.50 (Lee and others, 2011) และค่าน้ำหนักควรมีค่าเป็นบวก

3. การประเมินโมเดลภายใน (Inner Model Evaluation) เมื่อผู้วิจัยได้ประเมินโมเดลการวัดด้านความเชื่อถือได้ ความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือแล้วจะต้องดำเนินการประเมินแบบจำลองโครงสร้าง โดยพิจารณาคุณภาพจากค่า Loading และ p-value, R^2 และ f^2 คือ ค่าน้ำหนักมีนัยสำคัญ การพิจารณาค่า R^2 Hair และคณะ (2010) เสนอว่า การวิจัยทางสังคมศาสตร์แบ่งค่า R^2 เป็น 3 ระดับ คือ 0.25 เป็นระดับ อ่อน (Weak) 0.50 เป็นระดับกลาง (Moderate) และ 0.75 เป็นระดับสูง (Substantial) และค่า f^2 ซึ่ง Cohen (1992) ระบุว่าถ้า f^2 = 0.02 คือ Effect size ต่ำ แสดงว่าตัวอย่างมีขนาดเล็กทำให้ไม่สามารถ ตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้ ถ้า f^2 = 0.15 คือ Effect size มีค่าปานกลาง แสดงว่าตัวอย่างมีขนาดใหญ่ปานกลาง สูงพอตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้ และถ้า f^2 = 0.35 คือ Effect size สูง แสดงว่าตัวอย่างมีขนาดใหญ่สามารถ ตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้ดี ดังตาราง 8 และรายละเอียดดังนี้

ตาราง 8 เกณฑ์วัดแบบจำลอง Inner Model หรือ Structural Model

การวัด	ดัชนีวัด	เกณฑ์
Coefficient of determination (R^2)	ค่าความมุ่งมั่นที่กำหนดไว้หรือค่าความแม่นยำของการทำนาย	Chin (1998) กำหนดให้ 0.19 ขนาดเล็ก 0.33 ขนาดกลาง และ 0.67 ขนาดใหญ่ Hair and others (2010) กำหนดให้ 0.25 ขนาดเล็ก, 0.50 ขนาดกลาง 0.75 ขนาดใหญ่
Effect size (f^2)	ค่าผลกระทบระหว่างตัวแปรแฝง	Cohen (1988) กำหนดให้ 0.02 มีขนาดเล็ก, 0.15 มีขนาดกลาง และ 0.35 มีขนาดใหญ่
Path coefficient	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางหรือค่าผลกระทบทางตรงของการวิเคราะห์เส้นทาง	ขนาด, เครื่องหมาย และ p-value Hair and others (2010)

ที่มา: Henseler and others (2016)

การคำนวณสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient determinant) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determinant) หรือ R^2 เป็นตัวแปรบ่งชี้ ความแม่นยำของการทำนาย

โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ในการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรต้นสามารถอธิบายได้จากสัดส่วนค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรแฝงภายในที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรต้น ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายใน R^2 หรือ R-Square โดยที่ R^2 ควรมีค่าสูงหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับสาขาวิชาที่ศึกษา โดย Hair และคณะ (2014) ระบุว่า R^2 สำหรับการศึกษาสาขาวิชาด้านการตลาด (Marketing) ด้านการจัดการ (Management) และด้านระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (MIS) เท่ากับ 0.75 0.50 และ 0.25 ถือว่ามีค่าสูง ปานกลาง และต่ำตามลำดับ กล่าวคือค่า R^2 จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.25 จึงจะถือว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนในตัวแปรตามได้การวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนาย (Effect Size หรือ f^2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) ต้องมีค่า f^2 มากกว่า 0.02 ในขณะที่ค่า f^2 มากกว่าหรือเท่ากับ 0.02 หมายถึง มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายต่ำ ถ้าหากค่า f^2 มากกว่าหรือเท่ากับ 0.15 หมายถึง มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายปานกลาง และหากค่า f^2 มากกว่าหรือเท่ากับ 0.35 หมายถึง มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายสูง (Hair and others, 2014)

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: β) ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การทดสอบสมมติฐาน (Path Coefficients and Significance Levels) การทดสอบสมมติฐาน คือ การคำนวณสัมประสิทธิ์เส้นทางของ Inner Model ไม่เป็น 0 (ตัวแปรที่อยู่ต้นลูกศรมีอิทธิพลต่อตัวแปรที่อยู่ปลายลูกศร) และสัมประสิทธิ์เส้นทางของ Outer Loadings ไม่เป็น 0 และเนื่องจาก PLS-SEM จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ ด้วยกระบวนการ Bootstrapping

การดำเนินการจริยธรรมวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ดังต่อไปนี้

1. จัดทำโครงการเพื่อการพิจารณาทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามแบบฟอร์มของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

2. จัดทำบันทึกเสนอโครงการวิจัยที่เข้าข่ายการพิจารณาแบบเร่งรัด (Expedited review) เพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ผ่านความเห็นชอบคณบดีคณะศึกษาศาสตร์ เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2562

3. นำเสนอต่อเสนอคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พิจารณาให้ผู้วิจัยแก้ไขครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

4. ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้ไขตามมติหรือข้อเสนอแนะ ผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผ่านความเห็นชอบคณบดีคณะศึกษาศาสตร์และยื่นเรื่องขอชี้แจง/แก้ไข โครงการวิจัยตามมติหรือข้อเสนอแนะของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

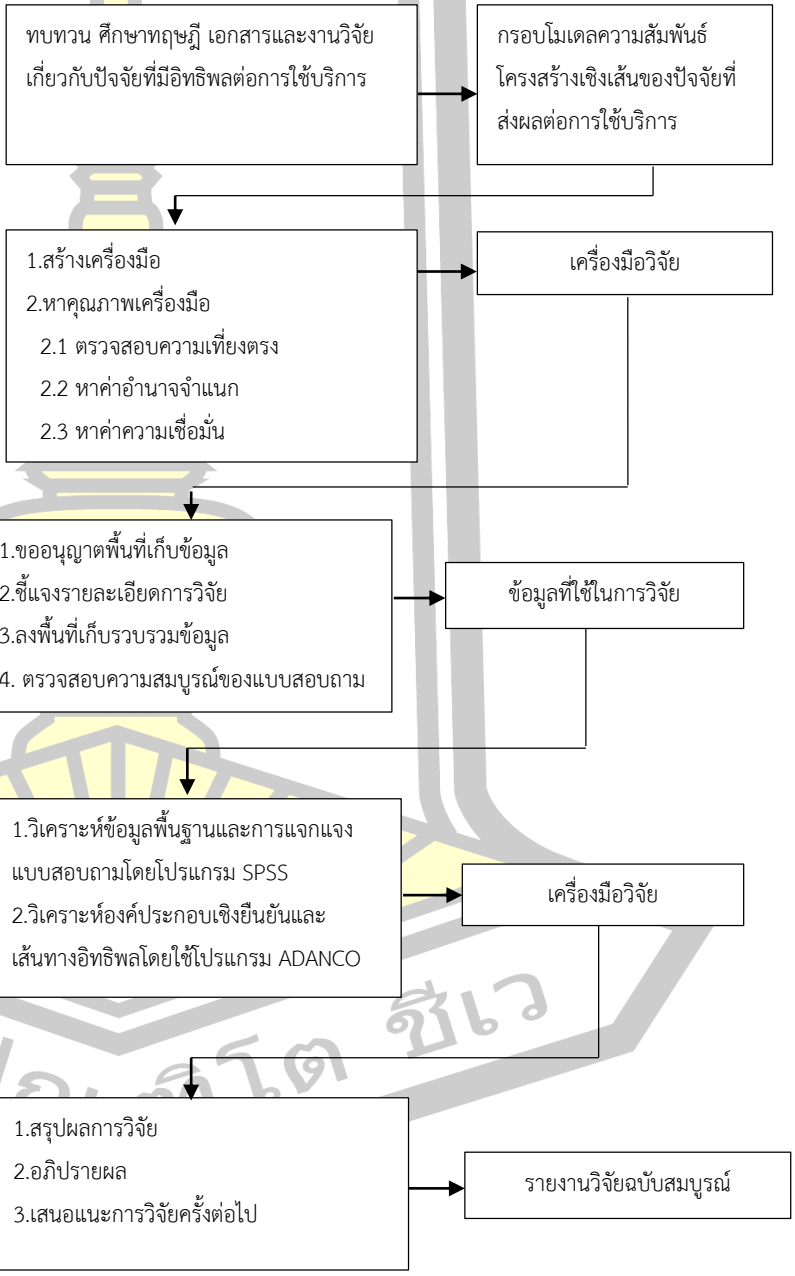
5. คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พิจารณารับรองโครงการวิจัย แบบเร่งรัด เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2562 ถึงวันที่ 21 ตุลาคม 2563 เลขที่การรับรอง 180/2562

6. ผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บข้อมูลการวิจัยบนพื้นฐานของโครงการวิจัยที่คณะกรรมการได้รับและพิจารณาโครงการวิจัย

พหูน ปณฺฑิโต ชีเว

แบบแผนการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่ผ่านมาสามารถนำมาออกแบบแผนการดำเนินการวิจัย การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แบบแผนการดำเนินการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 4 ผลการตรวจสอบโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

2.2 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของนิสิตในอนาคตเกี่ยวกับการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยจากแบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ส่วนประสมการตลาด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้มีความสะดวกและมีความเข้าใจ ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์แทนสถิติ ตัวแปร และองค์ประกอบต่าง ๆ ในการนำเสนอสู่การปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable) ได้แก

NPR แทน การรับรู้ปัญหา/ความต้องการ (Need/Problem Recognition)

2. ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable) ได้แก

IS แทน การค้นหาข้อมูล (Information Search)

EA แทน การประเมินทางเลือก (Evaluative of Alternative)

PD แทน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

PB แทน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

3. ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ประกอบด้วย

NPPR แทน การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางกาย

NPPR1 แทน ร่างกายแข็งแรงสุขภาพดี

NPPR2 แทน รูปร่างดีไม่มีโรค

NPPR3 แทน จิตใจแจ่มใส

NPSR แทน การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางสังคม (Need/Problem Recognition Social)

NPSR1 แทน กระแสความนิยม

NPSR2 แทน การถูกการยอมรับ

NPSR3 แทน พบปะเพื่อนและคนรอบข้าง

IS1 แทน สื่อบุคคล (Personal Sources)

IS2 แทน สื่อสิ่งพิมพ์ (Paper Sources)

IS3 แทน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Sources)

IS4 แทน สื่อเฉพาะกิจ (Specific Sources)

EA1 แทน คุณสมบัติสินค้า (Product)

EA2 แทน ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

EA3 แทน ความคุ้มค่า (Value)

EA4 แทน ทัศนคติ (Attitude)

MM แทน ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

MM1 แทน ผลิตภัณฑ์ (Product)

MM2 แทน ราคา (Price)

MM3 แทน สถานที่ตั้ง (Place)

MM4 แทน การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

MM5 แทน บุคลากร (People)

MM6 แทน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

MM7 แทน กระบวนการ (Process)

SQ แทน คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

SQ1 แทน รูปธรรมการบริการ (Tangibility)

SQ2 แทน ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)

SQ3 แทน การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

SQ4 แทน ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

SQ5 แทน รู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

RS แทน การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeated Service)

RS1 แทน ความจงรักภักดี (Loyalty)

RS2 แทน การยึดติดสินค้า (Product Attachment)

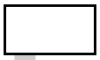
SAT แทน ความพึงพอใจ (Satisfaction)

SAT1 แทน คุณภาพสินค้าหรือบริการ (Product or Service Quality)

SAT2 แทน คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Values)

SAT3 แทน ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectations)

4. ⟶ แสดงตัวแปรหรือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่อยู่ปลายลูกศร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยตรงกับตัวแปรหรือองค์ประกอบที่อยู่หัวลูกศร

5.  แทน ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)

6.  แทน ตัวแปรแฝง (Latent Variable) หรือองค์ประกอบแฝงหรือปัจจัยแฝง

7. สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

X แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

χ^2 แทน ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

df แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)

P-value แทน ค่าความน่าจะเป็น

SRMR แทน ค่าความแตกต่างยกกำลังสองของ Residual ระหว่าง Implied and Sample covariance (Standardized Root Mean Square Residual)

d_G แทน ความคลาดเคลื่อนทางภูมิศาสตร์ (Geodesic Discrepancy)

d_{ULS} แทน ความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดของจัตุรัสน้อยที่สุด (Unweighted Least Square Discrepancy)

R^2 แทน ค่าความมุ่งมั่นที่กำหนดไว้ (Coefficient of Determination)

f^2 แทน ค่าผลกระทบระหว่างตัวแปรแฝง (Effect Size)

AVE แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 9 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 938)

	ตัวแปร (Variable)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
1. เพศ			
ชาย		479	51.10
หญิง		459	48.90
	รวม	938	100.00
2. อายุ			
18 ปี		38	4.10
19 ปี		243	25.90
20 ปี		293	31.20
21 ปี		172	18.30
22 ปี		131	14.00
23 ปี		33	3.50
24 ปี		16	1.70
25 ปี		3	0.30
26 ปี		3	0.30
27 ปี		2	0.20
29 ปี		1	0.10
35 ปี		1	0.10
	รวม	938	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ตัวแปร (Variable)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
3. กำลังศึกษาในระดับ		
ปริญญาตรี	922	98.30
ปริญญาโท	13	1.40
ปริญญาเอก	3	0.30
รวม	938	100.00
4. กำลังศึกษาในระดับชั้นปี		
ชั้นปีที่ 1	269	28.70
ชั้นปีที่ 2	352	37.50
ชั้นปีที่ 3	166	17.70
ชั้นปีที่ 4	140	14.90
อื่นๆ	11	1.20
รวม	938	100.00
5. ระยะเวลาต่อครั้งที่ใช้ในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	131	14.00
1 ชั่วโมง	341	36.40
2 ชั่วโมง	315	33.50
มากกว่า 2 ชั่วโมง	151	16.10
รวม	938	100.00
6. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด		
0.600-09.00 น.		
09.01-12.00 น.	17	1.80
	30	3.20

ตาราง 9 (ต่อ)

ตัวแปร (Variable)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
12.01-16.00 น.	57	6.10
16.01-20.00 น.	786	83.80
อื่น ๆ	48	5.10
รวม	938	100.00
7. ความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยต่อสัปดาห์		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	394	42.00
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	419	44.70
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	108	11.50
มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	17	1.80
รวม	938	100.00
8. ถ้าท่านเลือกเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย 3 วันต่อสัปดาห์ ท่านมาใช้บริการวันไหนบ้าง (เลือกได้ 3 วัน)		
วันอาทิตย์		
เลือก	182	19.40
ไม่เลือก	756	80.60
รวม	938	100.00
วันจันทร์		
เลือก	529	56.40
ไม่เลือก	409	43.60
รวม	938	100.00
วันอังคาร		
เลือก	366	39.00
ไม่เลือก	572	61.00
รวม	938	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ตัวแปร (Variable)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
วันพุธ		
เลือก	582	62.00
ไม่เลือก	356	38.00
รวม	938	100.00
วันพฤหัสบดี		
เลือก	292	31.10
ไม่เลือก	646	68.90
รวม	938	100.00
วันศุกร์		
เลือก	533	56.80
ไม่เลือก	405	43.20
รวม	938	100.00
วันเสาร์		
เลือก	248	26.40
ไม่เลือก	690	73.60
รวม	938	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 51.10 เป็นเพศชายมีจำนวน 479 คน และที่เหลือร้อยละ 48.90 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 459 คน

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 รองลงมามีอายุ 19 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 อายุ 21 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 อายุ 22 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อายุ 18 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 อายุ 23 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อายุ 24 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 อายุ 25 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 อายุ 26 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 อายุ 27 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 อายุ 28 ปี

จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 อายุ 29 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10 และน้อยที่สุด อายุ 35 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10

ด้านกำลังศึกษาในระดับปริญญา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 922 คน คิดเป็นร้อยละ 98.30 รองลงมากำลังศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 และน้อยที่สุดกำลังศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ด้านกำลังศึกษาในระดับชั้นปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมากำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 และน้อยที่สุดกำลังศึกษาในระดับชั้นปีอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

ด้านระยะเวลาต่อครั้งที่ใช้ในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาเข้ามาใช้บริการ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มาใช้บริการมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 และน้อยที่สุดเข้ามาใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้งจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 786 คน คิดเป็นร้อยละ 83.80 รองลงมาเข้ามาใช้บริการช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ช่วงเวลาอื่น ๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และน้อยที่สุดเข้ามาใช้บริการช่วงเวลา 06.00-09.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 419 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมาเข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มาใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และน้อยที่สุดเข้ามาใช้บริการมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ด้านการเลือกเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย 3 วันต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการวันพุธ จำนวน 582 คน วันศุกร์ จำนวน 533 คน และวันจันทร์ จำนวน 529 คน รองลงมาเป็นวันอังคาร จำนวน 366 คน วันพฤหัสบดี จำนวน 292 คน วันเสาร์ จำนวน 248 คน และน้อยที่สุดวันอาทิตย์ จำนวน 182 คน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

จากผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยมีตัวแปรทั้งหมด 8 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางกาย การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางสังคม ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ และด้านความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการทางกาย (Need/Problem and Physical Recognition; NPPR)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ในด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการทางกาย (Need/Problem and Physical Recognition ; NPPR) พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ในด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการทางกายโดยเรียงตามลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการเกี่ยวกับรูปร่างดีไม่มีโรค มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (NPPR2 = 0.841) รองลงมาเป็นความต้องการมีร่างกายแข็งแรงสุขภาพดี (NPPR1 = 0.832) และจิตใจแจ่มใส (NPPR3 = 0.724) ตามลำดับ ตามภาพประกอบ 7

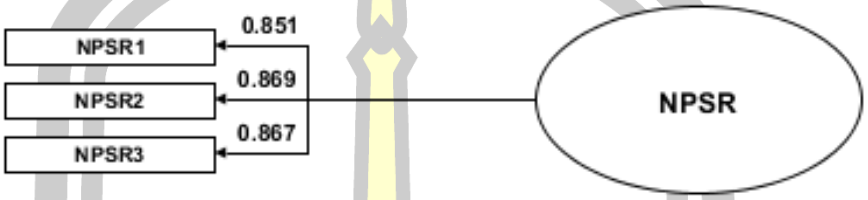


ภาพประกอบ 7 การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางกาย (Need/Problem and Physical Recognition)

2. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการทางสังคม (Need/Problem and Social Recognition ; NPSR)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ในด้านการรับรู้ปัญหา

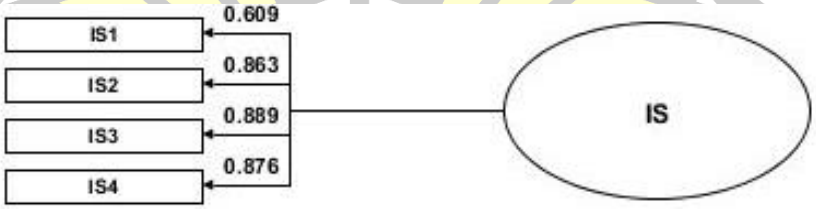
และความต้องการทางสังคม (Need/Problem and Social Recognition ; NPSR) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการเกี่ยวกับการถูกการยอมรับ (NPSR2 = 0.869) มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือการพบปะเพื่อนและคนรอบข้าง (NPSR3 = 0.867) และปัจจัยที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดเป็นกระแสความนิยม (NPSR1 = 0.851) ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางสังคม (Need/Problem and Social Recognition)

3. ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search ; IS)

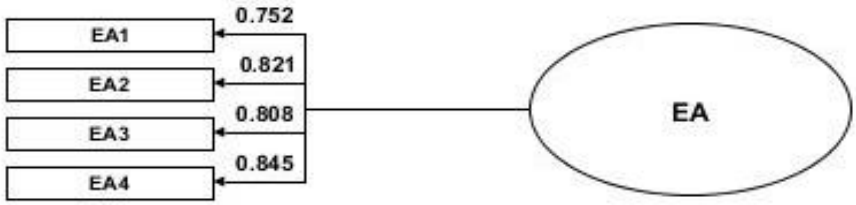
จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search; IS) พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ในด้านการค้นหาข้อมูล โดยเรียงตามลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการค้นหาข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (IS3 = 0.889) รองลงมาเป็นสื่อเฉพาะกิจ (IS4 = 0.876) สื่อสิ่งพิมพ์ (IS2 = 0.863) และสื่อบุคคล (IS1 = 0.609) ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

4. ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluative of Alternative; EA)

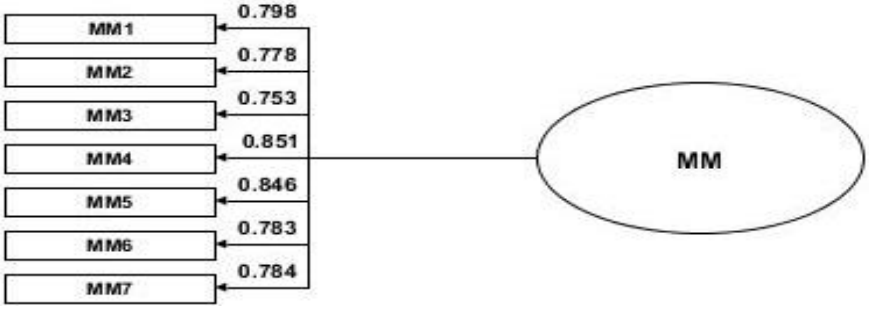
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ในด้านการประเมินทางเลือก (Evaluative of Alternative ; EA) พบว่า ผู้ใช้บริการมีการประเมินผลทางเลือกเกี่ยวกับทัศนคติมีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (EA4 = 0.845) รองลงมาคือความตั้งใจซื้อ (EA2 = 0.821) ความคุ้มค่า (EA3 = 0.808) และปัจจัยที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดคือคุณสมบัติสินค้า (EA1 = 0.752) ตามภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 การประเมินทางเลือก (Evaluative of Alternative)

5. ด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix ; MM)

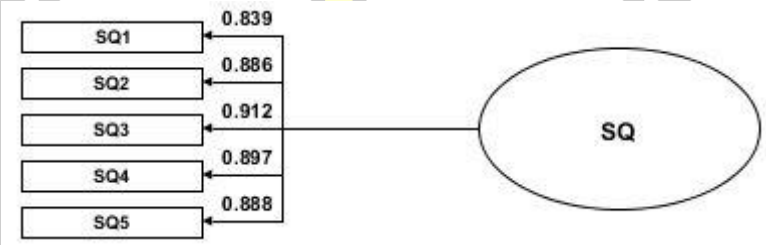
จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix ; MM) พบว่า ผลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ในด้านส่วนประสมการตลาด โดยเรียงตามลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (MM4 = 0.851) รองลงมาเป็นบุคลากร (MM5 = 0.846) ผลิตภัณฑ์ (MM1 = 0.798) กระบวนการ (MM7 = 0.784) ลักษณะทางกายภาพ (MM 6= 0.783) ราคา (MM2 = 0.778) และสถานที่ตั้ง (MM3 = 0.753) ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

6. ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality; SQ)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ในด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality ; SQ) พบว่า ผู้ใช้บริการมีการตอบสนองลูกค้า มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (SQ3 = 0.912) รองลงมาคือความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (SQ4 = 0.897) รู้จักและเข้าใจลูกค้า (SQ5 = 0.888) ความเชื่อถือไว้วางใจ (SQ2 = 0.886) และปัจจัยที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือรูปธรรมการบริการ (SQ1 = 0.839) ตามภาพประกอบ 12



ภาพประกอบ 12 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

7. ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeated Service; RS)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeated Service ; RS) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดี (RS1 = 0.940) และการยึดติดสินค้า (RS2=0.940) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากันซึ่งมีความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพประกอบ 13



ภาพประกอบ 13 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeated Service)

8. ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction; SAT)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ในด้านความพึงพอใจ (Satisfaction ; SAT) พบว่า ผู้ใช้บริการมีการพิจารณาคุณค่าของสินค้าหรือบริการ มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (SAT2 = 0.894) รองลงมาเป็นความคาดหวังของผู้บริโภค (SAT3 = 0.884) และคุณภาพสินค้าหรือบริการ (SAT1 = 0.842) ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 14



ภาพประกอบ 14 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่ 2 ได้วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกระบวนการสุ่มซ้ำจากตัวอย่างที่เลือกมาแล้ว (Bootstrap Resampling) สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ประกอบด้วย การอนุมานผลทางตรง (Direct Effects Inference) การอนุมานผลทางอ้อม (Indirect Effects Inference) และผลรวมของผลกระทบ (Total Effects Inference) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกระบวนการสุ่มซ้ำจากตัวอย่างที่เลือกมาแล้ว (Bootstrap Resampling) ด้วยการอนุมานผลทางตรง (Direct Effects Inference)

ตัวแปร/ผลทางตรง (Variable/Direct effect)	Original coefficient	Mean value	Standard error	t-value	P-value
การรับรู้ปัญหาและความต้องการ -> การค้นหาข้อมูล	0.3870	0.3865	0.0315	12.2795	0.0000
การค้นหาข้อมูล -> การประเมินทางเลือก	0.4945	0.4954	0.0262	18.8837	0.0000
การค้นหาข้อมูล -> การตัดสินใจซื้อ	0.2521	0.2512	0.0378	6.6618	0.0000
การประเมินทางเลือก -> การตัดสินใจซื้อ	0.5490	0.5497	0.0369	14.8625	0.0000
การประเมินทางเลือก -> พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.2221	0.2220	0.0368	6.0298	0.0000
การตัดสินใจซื้อ -> พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.6247	0.6247	0.0365	17.0970	0.0000

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกระบวนการสุ่มซ้ำจากตัวอย่างที่เลือกมาแล้ว (Bootstrap Resampling) ด้วยการอนุมานผลทางตรง (Direct Effects Inference) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่อยู่ต้นลูกศรทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อตัวแปรที่อยู่ปลายลูกศร ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหาและความต้องการกับการค้นหาข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.3870 สถิติที (t-value) เท่ากับ 12.2795 และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ปัญหาและความต้องการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการค้นหาข้อมูล 2) การค้นหาข้อมูลกับการประเมินทางเลือก มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.4945 สถิติที (t-value) เท่ากับ 18.8837 และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการประเมินทางเลือก 3) การค้นหาข้อมูลกับการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.2521 สถิติที (t-value) เท่ากับ 6.6618 และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการตัดสินใจซื้อ 4) การประเมินทางเลือกกับการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.5490 สถิติที (t-value) เท่ากับ 14.8625 และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการตัดสินใจซื้อ 5) การประเมินทางเลือกกับพฤติกรรมภายหลัง

การซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.2221 สถิติที (t-value) เท่ากับ 6.0298 และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าการการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 6) การตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.6247 สถิติที (t-value) เท่ากับ 17.0970 และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกระบวนการสุ่มซ้ำจากตัวอย่างที่เลือกมาแล้ว (Bootstrap Resampling) ด้วยการอนุมานผลทางอ้อม (Indirect Effects Inference)

ตัวแปร/ผลทางอ้อม (Variable/Indirect Effect)	Original coefficient	Mean value	Standard error	t-value	P-value
การรับรู้ปัญหาและความต้องการ -> การประเมินทางเลือก	0.1914	0.1919	0.0223	8.5730	0.0000
การรับรู้ปัญหาและความต้องการ -> การตัดสินใจซื้อ	0.2026	0.2025	0.0211	9.6007	0.0000
การรับรู้ปัญหาและความต้องการ -> พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.1691	0.1691	0.0180	9.3892	0.0000
การค้นหาข้อมูล -> การตัดสินใจซื้อ	0.2715	0.2725	0.0252	10.7761	0.0000
การค้นหาข้อมูล -> พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.4369	0.4372	0.0212	20.5628	0.0000
การประเมินทางเลือก -> พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.3429	0.3431	0.0275	12.4709	0.0000

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกระบวนการสุ่มซ้ำจากตัวอย่างที่เลือกมาแล้ว (Bootstrap Resampling) ด้วยการอนุมานผลทางอ้อม (Indirect Effects Inference) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่อยู่ต้นลูกศรทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อตัวแปรที่อยู่ปลายลูกศร ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหาและความต้องการกับการประเมินผลทางเลือก มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.1914 สถิติที (t-value) เท่ากับ 8.5730 และ P-value

มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ปัญหาและความต้องการไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการประเมินทางเลือก 2) การรับรู้ปัญหาและความต้องการกับการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.2026 สถิติที (t-value) เท่ากับ 9.6007 และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ปัญหาและความต้องการไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการตัดสินใจซื้อ 3) การรับรู้ปัญหาและความต้องการกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.1619 สถิติที (t-value) เท่ากับ 9.3892 และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ปัญหาและความต้องการไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 4) การค้นหาข้อมูลกับการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.2715 สถิติที (t-value) เท่ากับ 10.7761 และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการตัดสินใจซื้อ 5) การค้นหาข้อมูลกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.4369 สถิติที (t-value) เท่ากับ 20.5628 และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าการค้นหาข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 6) การประเมินทางเลือกกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.2221 สถิติที (t-value) เท่ากับ 6.0298 และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าการประเมินทางเลือกไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกระบวนการสุ่มซ้ำจากตัวอย่างที่เลือกมาแล้ว (Bootstrap Resampling) ด้วยผลรวมของผลกระทบ (Total Effects Inference)

ตัวแปร/ผลรวมของผลกระทบ (Variable/Total effect)	Original coefficient	Mean value	Standard error	t-value	P-value
การรับรู้ปัญหาและความต้องการ -> การค้นหาข้อมูล	0.3870	0.3865	0.0315	12.2795	0.0000
การรับรู้ปัญหาและความต้องการ -> การประเมินทางเลือก	0.1914	0.1919	0.0223	8.5730	0.0000
การรับรู้ปัญหาและความต้องการ -> พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.1691	0.1691	0.0180	9.3892	0.0000
การค้นหาข้อมูล -> การประเมินทางเลือก	0.4945	0.4954	0.0262	18.8837	0.0000

ตาราง 12 (ต่อ)

ตัวแปร/ผลรวมของผลกระทบ (Variable/Total effect)	Original coefficient	Mean value	Standard error	t-value	P-value
การค้นหาข้อมูล -> การตัดสินใจซื้อ	0.2715	0.2725	0.0252	10.7761	0.0000
การค้นหาข้อมูล > พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.4369	0.4372	0.0212	20.5628	0.0000
การประเมินทางเลือก -> การตัดสินใจซื้อ	0.5490	0.5497	0.0369	14.8625	0.0000
การประเมินทางเลือก -> พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.2221	0.2220	0.0368	6.0298	0.0000
การตัดสินใจซื้อ -> พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.6247	0.6247	0.0365	17.0970	0.0000

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกระบวนการสุ่มซ้ำจากตัวอย่างที่เลือกมาแล้ว (Bootstrap Resampling) ด้วยผลรวมของผลกระทบ (Total Effects Inference) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่อยู่ต้นลูกศรทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อตัวแปรที่อยู่ปลายลูกศร ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหาและความต้องการกับการค้นหาข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.3870 สถิติที (t-value) เท่ากับ 12.2795 และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ปัญหาและความต้องการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการค้นหาข้อมูล 2) การรับรู้ปัญหาและความต้องการกับการประเมินผลทางเลือก มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.1914 สถิติที (t-value) เท่ากับ 8.5730 และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ปัญหาและความต้องการไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการประเมินทางเลือก 3) การรับรู้ความต้องการกับการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.1914 สถิติที (t-value) เท่ากับ 8.5730 และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความต้องการไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการตัดสินใจซื้อ 4) การรับรู้ปัญหาและความต้องการกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.1619 สถิติที (t-value) เท่ากับ 9.3892 และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ปัญหาและความต้องการไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 5) การค้นหาข้อมูลกับการประเมินทางเลือก มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.4945 สถิติที (t-value) เท่ากับ 18.8837 และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการประเมินทางเลือก 6) การค้นหาข้อมูลกับการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.2715 สถิติที (t-value) เท่ากับ 10.7761

และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าการค้นหาข้อมูลมีและไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการตัดสินใจซื้อ 7) การค้นหาข้อมูลกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.4369 สถิติที (t-value) เท่ากับ 20.5628 และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าการค้นหาข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 8) การประเมินทางเลือกกับการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.5490 สถิติที (t-value) เท่ากับ 14.8625 และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการตัดสินใจซื้อ 9) การประเมินทางเลือกกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.2221 สถิติที (t-value) เท่ากับ 6.0298 และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าการประเมินทางเลือกมี/ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 10) การตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.6247 สถิติที (t-value) เท่ากับ 17.0970 และ P-value มีค่า 0.0000 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตอนที่ 4 การตรวจสอบโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลมาอธิบายรายละเอียดการตรวจสอบโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่ 3 แบ่งออกเป็น 2 วิธีการ ดังต่อไปนี้

วิธีการที่ 1 ผลการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพตัวชี้วัด กรณี reflective measurement model ; Convergence validity ของการทดสอบตัวแปร ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาอธิบายรายละเอียดผลการวิเคราะห์การทดสอบตัวแปรที่เกี่ยวข้องของทิศทางในการทดสอบโมเดล (reflective measurement model ; Convergence validity) ประกอบด้วย การวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกโดยใช้เกณฑ์ของ Fornell-Larcker Criterion (Discriminant Validity: Fornell-Larcker Criterion) การวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกโดยใชเกณฑ์ของ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) (Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)) การวัดค่าความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) และการบอกค่าการสรุปการประเมินคุณภาพของแบบจำลองการวัด มีดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงค่าการสรุปการประเมินคุณภาพของแบบจำลองการวัด

Variables	Loading > 0.5	AVE > 0.5	Dijkstra-Henseler's rho (ρA) > 0.7	Jöreskog's rho (ρ_c) > 0.7	Cronbach's alpha (α) > 0.7
การรับรู้ปัญหาและความต้องการ		0.7451	0.8582	0.8528	0.6824
การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางกาย	0.7792				
การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางสังคม	0.9397				
การค้นหาข้อมูล		0.6638	0.8330	0.8866	0.8264
สื่อบุคคล	0.6689				
สื่อสิ่งพิมพ์	0.8376				
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.8823				
สื่อเฉพาะกิจ	0.8531				
การประเมินทางเลือก		0.6496	0.8208	0.8811	0.8199
คุณสมบัติสินค้า	0.7690				
ความตั้งใจซื้อ	0.8069				
ความคุ้มค่า	0.8066				
ทัศนคติ	0.8400				
การตัดสินใจซื้อ		0.9129	0.9068	0.9545	0.9047
ส่วนประสมการตลาด	0.9581				
คุณภาพการบริการ	0.9529				
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ		0.7965	0.7544	0.8867	0.7456
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.9072				
ความพึงพอใจ	0.8775				

จากตาราง 13 แสดงค่าการสรุปการประเมินคุณภาพของแบบจำลองการวัด ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นได้ว่าการประเมินคุณภาพของแบบจำลองการวัดผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ซึ่งพิจารณาคุณภาพจากความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดค่าน้ำหนักตัวชี้วัด (Loading) ต้องมากกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.6689 ถึง 0.9581 ส่วนค่า AVE (Average Variance Extracted) มีค่าตั้งแต่ 0.6496 ถึง 0.9129 แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนเพราะ AVE ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.5 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกพิจารณาจาก AVE และสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าต่ำกว่ารากที่สองของ AVE ตามเกณฑ์ของ Fornell และ Larcker (1981) ; Hair และคณะ (2010)

ค่าดัชนีวัดความเชื่อถือที่วัดด้วย Dijkstra-Henseler's rho (ρA) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพของแบบจำลองการวัดผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกตัวแปร ซึ่งทุกค่าต้องมากกว่า 0.7 โดยมีค่าระหว่าง 0.7544 (Reliability) ถึง 0.9068 (Customer Control) เป็นไปตามเกณฑ์ของ Henseler, Hubona และ Ray (2016)

ค่าดัชนีวัดความเชื่อถือที่วัดด้วย Jöreskog's rho (ρc) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพของแบบจำลองการวัดผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกตัวแปร ซึ่งทุกค่าต้องมากกว่า 0.7 โดยการวิเคราะห์มีค่าระหว่าง 0.8528 (Reliability) ถึง 0.9545 (Customer Control) เป็นไปตามเกณฑ์ของ Henseler, Hubona และ Ray (2016)

ค่าดัชนีวัดความเชื่อถือที่วัดด้วย Cronbach Alpha (α) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพของแบบจำลองการวัดผ่านเกณฑ์ที่กำหนด 4 ตัวแปรและพบว่ามี 1 ตัวแปรคือการรับรู้ปัญหาและความต้องการ มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์แต่ก็ยังสามารถยอมรับได้ ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.6824 (Reliability) ถึง 0.9047 (Customer Control) เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair และคณะ (2010)

ตาราง 14 แสดงค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกโดยใช้เกณฑ์ของ Fornell-Larcker Criterion (Discriminant Validity: Fornell-Larcker Criterion)

Construct	การรับรู้ปัญหาและความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
การรับรู้ปัญหาและความต้องการ	0.7451				
การค้นหาข้อมูล	0.1497	0.6638			
การประเมินทางเลือก	0.2866	0.2446	0.6496		
การตัดสินใจซื้อ	0.2245	0.2741	0.4538	0.9129	
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.2325	0.1777	0.4133	0.5995	0.7965

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) ใช้การเปรียบเทียบค่ารากที่สองของความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ย AVE (Average Variance Extracted) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรแฝงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดย √AVE จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 และตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรมีค่าสูงกว่าค่า AVE ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ยกกำลังสอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ (Need/Problem Recognition) มีค่า √AVE ในบล็อกเดียวกันสูงที่สุด คือ 0.7451 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluative of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) มีค่า √AVE เท่ากับ 0.1497 0.2866 0.2245 และ 0.2325 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.7451 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงการรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

2. ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) มีค่า √AVE ในบล็อกเดียวกันสูงที่สุด คือ 0.6638 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง การประเมินทางเลือก (Evaluative of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) มีค่า √AVE เท่ากับ 0.2446 0.2741 และ 0.1777 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.6638 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงการค้นหาข้อมูล (Information Search) มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่สามารถยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

3. ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluative of Alternative) มีค่า √AVE ในบล็อกเดียวกันสูงที่สุด คือ 0.6496 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) มีค่า √AVE เท่ากับ 0.4538 และ 0.4133 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.6496 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงการประเมินทางเลือก (Evaluative of Alternative) มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่สามารถยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่า √AVE ในบล็อกเดียวกันสูงที่สุด คือ 0.9129 และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) มีค่า √AVE เท่ากับ 0.5995 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.9129 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) มีค่า √AVE ในบล็อกเดียวคือ 0.7965 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

ตาราง 15 แสดงค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกโดยใช้เกณฑ์ของ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) (Discriminant Validity : Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT))

Construct	การรับรู้ปัญหาและความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
การรับรู้ปัญหาและความต้องการ					
การค้นหาข้อมูล	0.4731				
การประเมินทางเลือก	0.7163	0.5946			
การตัดสินใจซื้อ	0.5982	0.5988	0.7779		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.6793	0.5272	0.8159	0.9417	

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรแฝงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกทุกตัวแปร โดยใช้การเปรียบเทียบค่ารากที่สองของความแปรปรวนที่ค่าสหสัมพันธ์ของทุกตัวแปรแฝงต้องมีค่าน้อยกว่า 1 จึงจัดได้ว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาและความต้องการ (Need/Problem Recognition) ในบล็อกเดียวกันมีการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluative of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) มีค่า √AVE เท่ากับ 0.4731 0.7163 0.5982 และ 0.6793 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงการรับรู้ปัญหาและความต้องการ (Need/Problem Recognition) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) มีค่า √AVE ในบล็อกเดียวกัน มีการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง การประเมินทางเลือก (Evaluative of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) มีค่า √AVE เท่ากับ 0.5946 0.5988 และ 0.5272 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงการค้นหาข้อมูล (Information Search) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluative of Alternative) มีค่า √AVE ในบล็อกเดียวกัน มีการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) มีค่า √AVE เท่ากับ 0.7779 และ 0.8159 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงการประเมินทางเลือก (Evaluative of Alternative) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่า √AVE ในบล็อกเดียวกัน มีการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) มีค่า √AVE เท่ากับ 0.9417 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ไม่มีค่า √AVE ในบล็อก

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)

ตัวแปร Variable ค่าน้ำหนัก Weight	การรับรู้ปัญหาและความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
ความต้องการทางกาย	0.7792	0.2220	0.4458	0.3828	0.4136
ความต้องการทางสังคม	0.9397	0.4070	0.4874	0.4378	0.4325
สื่อบุคคล	0.3996	0.6689	0.4108	0.3617	0.3814
สื่อสิ่งพิมพ์	0.2309	0.8376	0.3567	0.3951	0.2843
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.3389	0.8823	0.4442	0.5104	0.3887
สื่อเฉพาะกิจ	0.2684	0.8531	0.3797	0.4158	0.2961

ตาราง 16 (ต่อ)

ตัวแปร Variable ค่าน้ำหนัก Weight	การรับรู้ปัญหาและความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
คุณสมบัติสินค้า	0.3885	0.4534	0.7690	0.5844	0.4823
ความตั้งใจซื้อ	0.4665	0.3774	0.8069	0.4683	0.5048
ความคุ้มค่า	0.3749	0.3682	0.8066	0.5489	0.5316
ทัศนคติ	0.4969	0.3910	0.8400	0.5610	0.5519
ส่วนประสมการตลาด	0.4833	0.5369	0.6779	0.9581	0.7305
คุณภาพการให้บริการ	0.4203	0.4616	0.6074	0.9529	0.7498
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.4510	0.4107	0.6353	0.7122	0.9072
ความพึงพอใจ	0.4078	0.3376	0.5048	0.6683	0.8775

จากตาราง 16 การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตในตัวแปรแฝงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จำนวน 13 ตัวแปรบ่งชี้ และมี 1 ตัวแปรบ่งชี้ที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ ซึ่งค่าน้ำหนักไขว้ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ตามรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาและความต้องการ มีค่าน้ำหนักไขว้ความต้องการทางกายเท่ากับ 0.7792 และค่าน้ำหนักความต้องการทางสังคมเท่ากับ 0.9397 ซึ่งทุกองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

2. การค้นหาข้อมูล มีตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยค่าน้ำหนักไขว้เกี่ยวกับสื่อบุคคลมีค่า 0.6689 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ แต่ยังสามารถยอมรับโดยมีค่าน้ำหนักไขว้ต้องไม่น้อยกว่า 0.50 (Lee and others, 2011) ค่าน้ำหนักไขว้ของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อเฉพาะกิจ เท่ากับ 0.8376 0.8823 0.8531 ตามลำดับ โดยทุกองค์ประกอบของตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

3. การประเมินทางเลือก มีตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร ซึ่งมีค่าน้ำหนักไขว้เกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า ความตั้งใจซื้อ ความคุ้มค่าและทัศนคติ เท่ากับ 0.7690 0.8069 0.8066 ตามลำดับ โดยทุกองค์ประกอบของตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

4. การตัดสินใจซื้อ มีค่าน้ำหนักไขว้ของส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.9581 และค่าน้ำหนักไขว้คุณภาพการให้บริการเท่ากับ 0.9529 โดยทุกองค์ประกอบของตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าน้ำหนักไขว้การกลับมาใช้บริการซ้ำเท่ากับ 0.9072 และค่าน้ำหนักไขว้ความพึงพอใจเท่ากับ 0.8775 ซึ่งทุกองค์ประกอบของตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

ดังนั้น หากเราพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงนั้น ๆ กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในโมเดล พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำกว่า จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ(Need/Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search)การประเมินทางเลือก (Evaluative of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)

วิธีการที่ 2 ตรวจสอบโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ในส่วนนี้จะแสดงค่าสถิติเพื่อให้เห็นคุณภาพแบบจำลองโดยรวม (Overall Model) ในการทดสอบโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งแสดงค่าสถิติความคลาดเคลื่อนกำลังสองน้อยที่สุดไม่ถ่วงน้ำหนัก (the unweighted least squares discrepancy : d_{ULS}) ความคลาดเคลื่อนจากรูปร่าง (the geodesic discrepancy : d_G) และดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized root mean squared residual : SRMR) โดยค่าสถิติทั้งสามค่านี้ของแบบจำลองSaturated และ Estimated ต้องมีค่าต่ำกว่าที่ระดับ HI99 แต่สูงกว่า HI95 จึงนับว่าคุณภาพแบบจำลองโดยรวมมีคุณภาพดี (Henseler, Hubona and Ray, 2016)

ตาราง 17 แสดงค่าคุณภาพแบบจำลองโดยรวม (Overall Model) ค่าสถิติ

ค่าสถิติ (Statistic)	Goodness of Model Fit (Saturated Model)			Goodness of Model Fit (Estimated Model)		
	Value	HI95	HI99	Value	HI95	HI99
SRMR	0.0730	0.0435	0.0444	0.1188	0.0455	0.0480
d_{ULS}	0.5597	0.1989	0.2072	1.4819	0.2172	0.2421
d_G	0.2746	0.2057	0.2079	0.3244	0.2054	0.2078

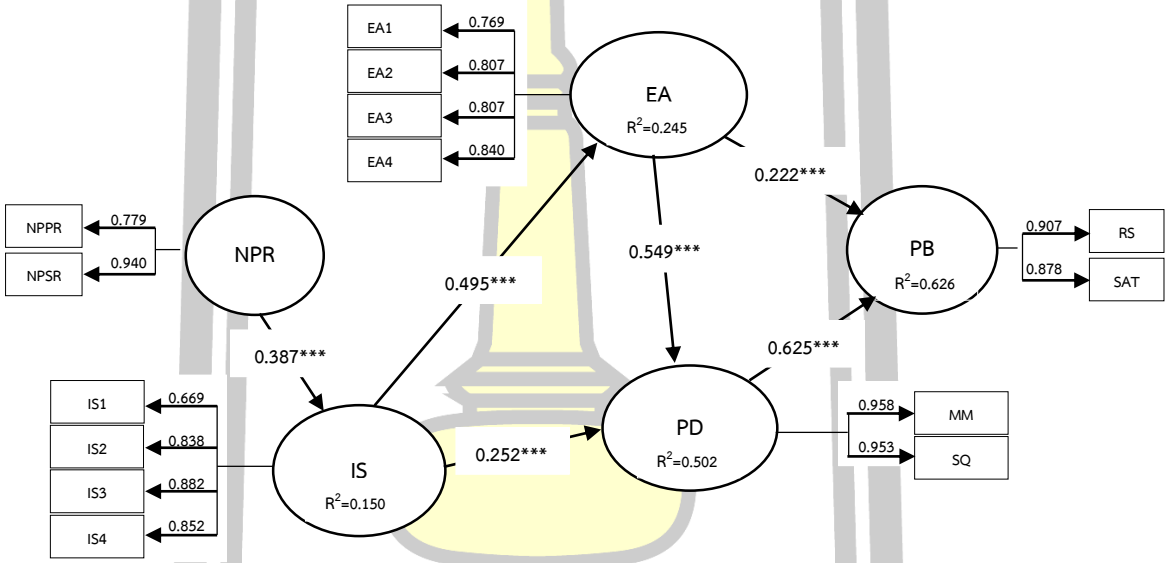
จากตาราง 17 แสดงค่าคุณภาพแบบจำลองโดยรวม (Overall Model) พบว่า คุณภาพของแบบจำลองโดยรวมเกี่ยวกับการวัดค่าความอิ่มตัวแบบจำลอง (Saturated Model) จากค่าสถิติของ SRMR, d_{ULS} และค่า d_G พบว่า ค่า HI95 (0.0435, 0.1989 และ 0.2057 ตามลำดับ) น้อยกว่า HI99 (0.0444, 0.2072 และ 0.2079 ตามลำดับ) แสดงว่า ค่าคุณภาพแบบจำลองเกี่ยวกับการวัดค่าความอิ่มตัวแบบจำลอง มีคุณภาพดีและสามารถอธิบายข้อมูลได้ดี

ซึ่งผลการวัดค่าคุณภาพแบบจำลองโดยรวมเกี่ยวกับการประเมินแบบจำลอง (Estimated Model) มีคุณภาพดีและสามารถอธิบายข้อมูลได้ดี ในทิศทางเดียวกันกับการวัดค่าความอิ่มตัวแบบจำลอง (Saturated Model) ตามรายละเอียดค่าสถิติของ SRMR, d_{ULS} และค่า d_G (HI95 : 0.0455, 0.2172 และ 0.2054 ตามลำดับ) ซึ่งน้อยกว่า HI99 (0.0480, 0.2421 และ 0.2079 ตามลำดับ) เป็นไปตามเกณฑ์ของค่า SRMR ≤ 0.08 ถึง 0.12 (Henseler, Hubona and Ray, 2016)

ตาราง 18 แสดงค่าผลกระทบระหว่างตัวแปร (Effect Overview)

ผลกระทบ (Effect)	Beta	Indirect effects	Total effect	Cohen's f^2
การรับรู้ปัญหาและความต้องการ -> การค้นหาข้อมูล	0.3870		0.3870	0.1761
การรับรู้ปัญหาและความต้องการ -> การประเมินทางเลือก		0.1914	0.1914	
การรับรู้ปัญหาและความต้องการ -> การตัดสินใจซื้อ		0.2026	0.2026	
การรับรู้ปัญหาและความต้องการ -> พฤติกรรมภายหลังการซื้อ		0.1691	0.1691	
การค้นหาข้อมูล -> การประเมินทางเลือก	0.4945		0.4945	0.3237
การค้นหาข้อมูล -> การตัดสินใจซื้อ	0.2521	0.2715	0.5236	0.0964
การค้นหาข้อมูล -> พฤติกรรมภายหลังการซื้อ		0.4369	0.4369	
การประเมินทางเลือก -> การตัดสินใจซื้อ	0.5490		0.5490	0.4569
การประเมินทางเลือก -> พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.2221	0.3429	0.5650	0.0721
การตัดสินใจซื้อ -> พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.6247		0.6247	0.5706

จากตาราง 18 ค่าสถิติ f^2 มีค่าน้ำหนักต่ำ ปานกลางและสูง ตั้งแต่ 0.0721 ถึง 0.5706 โดยค่าน้ำหนักต่ำมี 2 เส้นทางคือ การประเมินทางเลือก -> พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการค้นหาข้อมูล -> การตัดสินใจซื้อ ที่ค่าน้ำหนัก 0.0721 และ 0.0964 ในส่วนค่าน้ำหนักปานกลาง มี 2 เส้นทางคือ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ -> การค้นหาข้อมูล และ การค้นหาข้อมูล -> การประเมินทางเลือก ที่ค่าน้ำหนัก 0.1761 และ 0.33237 นอกจากนี้ค่า f^2 มีนัยสำคัญ 1 เส้นทาง คือ การตัดสินใจซื้อ -> พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าน้ำหนัก 0.5706 ซึ่งถือได้ว่ามีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายสูงสุด ตามรายละเอียดเพิ่มเติมในภาพประกอบ 15



ภาพประกอบ 15 โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

จากภาพประกอบ 15 โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย สามารถวิเคราะห์อิทธิพลได้จำนวน 6 เส้นทาง จากค่าสถิติ R^2 ใช้เกณฑ์ของ Hair, et al. (2010) ซึ่งกำหนดค่าน้ำหนัก 0.25 มีค่าต่ำ ค่าน้ำหนัก 0.50 มีค่าปานกลางและค่าน้ำหนัก 0.75 มีค่าสูง จึงสรุปผลตามกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้ ขั้นก่อนการซื้อ มีเส้นทางที่ 1 การรับรู้ปัญหาและความต้องการ -> การค้นหาข้อมูล มีค่าน้ำหนัก 0.3870 อยู่ในระดับต่ำ และเส้นทางที่ 2 การค้นหาข้อมูล -> การประเมินทางเลือก มีค่าน้ำหนัก 0.4945 อยู่ในระดับปานกลาง ขั้นการซื้อ มีเส้นทางที่ 3 การค้นหาข้อมูล -> การตัดสินใจซื้อ มีค่าน้ำหนัก 0.2521 อยู่ในระดับต่ำ และเส้นทางที่ 4 การประเมินทางเลือก -> การตัดสินใจซื้อ มีค่าน้ำหนัก 0.5490 อยู่ในระดับปานกลาง ขั้นหลังการซื้อ มีเส้นทางที่ 5 การประเมินทางเลือก -> พฤติกรรมภายหลัง

การซื้อ มีค่าน้ำหนัก 0.2221 อยู่ในระดับต่ำ และเส้นทางที่ 6 การตัดสินใจซื้อ -> พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าน้ำหนัก 0.6247 อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ค่า R^2 มีนัยสำคัญ 2 เส้นทาง คือ การประเมินทางเลือก -> การตัดสินใจซื้อ และ การตัดสินใจซื้อ -> พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าน้ำหนัก 0.5490 และ 0.6427 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถือได้ว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนในตัวแปรตามได้

ตาราง 19 แสดงค่าแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model)

โครงสร้างตัวแปร (Construct of Variables)	ADANCO	
	Coefficient of determination (R^2)	Adjusted R^2
การค้นหาข้อมูล	0.1507	0.1488
การประเมินทางเลือก	0.2456	0.2438
การตัดสินใจซื้อ	0.5020	0.5007
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.6265	0.6257

จากตาราง 19 แสดงค่าแบบจำลองโครงสร้างโดยการวิเคราะห์โปรแกรม ADANCO ได้กำหนดค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient of determination (R^2) และการปรับค่าสัมประสิทธิ์ Adjusted R^2 ดังต่อไปนี้ การค้นหาข้อมูล 0.1507 ปรับค่าได้ 0.1488 การประเมินทางเลือก 0.2456 ปรับค่าได้ 0.2438 การตัดสินใจซื้อ 0.5020 ปรับค่าได้ 0.5007 และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 0.6265 ปรับค่าได้ 0.6257 แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์โครงสร้างแบบจำลองโมเดลมีความสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันทั้งโมเดล (ฉันธะ จันทะเสนา, 2562)

พหุน ปณฺฑิโต ชีเว

ตาราง 20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ตัวแปร (Variables)	อิทธิพลทางตรง (Direct effect)	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect)	อิทธิพลรวม (Total effect)
การรับรู้ปัญหาและความต้องการ	-	0.1691	0.1691
การค้นหาข้อมูล	-	0.4369	0.4369
การประเมินทางเลือก	0.2221	0.3429	0.5650
การตัดสินใจซื้อ	0.6247	-	0.6247

จากตาราง 20 ตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อได้ร้อยละ 62.6 (R-Squared = 0.626) สามารถกล่าวได้ว่า การตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการภายหลังการซื้อนั้น พบว่า การตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.6247 ลำดับต่อมาการประเมินทางเลือกเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.5650 การค้นหาข้อมูลมีอิทธิพลรวมมีค่าเท่ากับ 0.4369 ต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการรับรู้ปัญหาและความต้องการ เป็นตัวแปรมีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.1691 ในส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อมี 3 ตัวแปร ได้แก่ การค้นหาข้อมูลมีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.4369 ลำดับต่อมาเป็นตัวแปรด้านการประเมินทางเลือกมีอิทธิพลทางอ้อมมีค่าเท่ากับ 0.3429 และการรับรู้ปัญหาและความต้องการเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.1691 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อมี 2 ตัวแปรคือ การตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.6247 และการประเมินทางเลือกเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีค่าเท่ากับ 0.2221 แสดงให้เห็นว่าโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อใบริการศูนย์ออกกังกายในมหาวิทยาลัยสามารถทำนายพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งสามารถนำไปใช้ได้รอยละ 62.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อละ 37.4 ยังไม่ทราบผล

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของนิสิตในอนาคตเกี่ยวกับการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัย แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ผู้จัดการหรือผู้บริหารศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัย จำนวน 10 คน พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 9 คน และเพศหญิง จำนวน 1 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 5 ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังของนิสิตในมหาวิทยาลัย

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารหรือผู้จัดการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อที่ 1 ผู้วิจัยสามารถสรุปประโยชน์ของการให้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัย ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ประโยชน์ของการให้บริการศูนย์ออกกำลังกายชัดที่สุดแน่นอนเรื่องของร่างกายแต่สังคมมันเป็นผลพลอยได้ มันควบคู่กันไปก็เกิดสังคมของโครงการออกกำลังกายก็เกิดขึ้นไม่ใช่แค่ 2 มิติ หากแต่มีมิติเชิงปัญญา มิติในเชิงจิตใจ ซึ่ง 4 มิตินี้เกี่ยวโยงในกิจกรรมออกกำลังกายซึ่งเราฝึกแบบไม่รู้ตัว สังเกตดูผู้บริหารที่จบพลศึกษากับผู้บริหารที่จบจากสาขาอื่นมีการสอนต่างกัน ในเวลาฝึกไม่เคยเห็นคุณค่าของการออกกำลังกายมาใช้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 อย่างแรกเลยก็คือเรื่องของสุขภาพ เขามาแล้วเขาก็อยากมีสุขภาพดีบางคน ส่วนมากแล้วจะเป็นบุคลากรซึ่งส่วนมากจะนั่งทำงานกันเยอะ พอนั่งทำงานแล้วมันก็เกิดเขาเรียกว่าออฟฟิศซินโดรม บางคนปวดจนต้องไปพบแพทย์แล้วแพทย์ก็แนะนำให้มาออกกำลังกาย ส่วนใหญ่ก็เจอที่เยอะส่วนใหญ่จะเป็นอาจารย์ ถ้าเป็นนักศึกษาส่วนใหญ่นักศึกษาที่แยกมาเนี่ย ส่วนมากเขาก็จะเป็นผู้ชายเขาเข้ามาเขาก็อยากได้หุ่นมีหุ่นที่สุขภาพดี แต่ถ้าเป็นวัยที่สูงอายุขึ้นมาเขาก็อยากมีสุขภาพดี ในลักษณะงานที่ต้องนั่งโต๊ะนาน ๆ มันก็จะมีการตึงของกล้ามเนื้อบางส่วนการที่ออกกำลังกายมันก็จะช่วยให้กล้ามเนื้อแข็งแรง ก็จะเกิดความแข็งแรงมากขึ้นความทนทานในการทำงานมากขึ้น ทำให้เกิดการปวดลดลงหรือน้อยลง ในส่วนด้านสังคมนั้นมีการพบปะและการเจอหน้า คุยกันอย่างเช่นกลุ่มนักศึกษาที่มาเล่นตอนเย็น มาจากหลายคณะแต่ว่ามาเล่นด้วยกัน มันก็เกิดชุมชนขึ้นมาอย่างเช่นคลาสข้างบนอาจารย์จากหลาย ๆ คณะมาเล่นด้วยกันมันก็มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันเจอหน้ากัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ประโยชน์จริง ๆ แล้วเป็นสถานที่รองรับคนในจำนวนได้จำนวนมากในขณะที่ พื้นที่เนี่ยไม่ได้เยอะไม่ได้มากมายเมื่อเทียบกับชนิดกีฬา ประกอบกับมันเป็น

ค่านิยมหรือแนวโน้มของคนรุ่นใหม่ที่จะชอบออกกำลังกายฟิตเนส เพราะว่าในวงการฟิตเนสเป็นกิจกรรมที่ ทุกคนเข้ามาใช้บริการได้ ไม่ว่าอายุมากหรืออายุน้อยแล้วก็แข็งแรงไม่แข็งแรง และที่สำคัญก็คือเป็นการออกกำลังกายที่ไม่ต้องอาศัยทักษะหมายถึงเช่นเพราะในห้องฟิตเนสมีอุปกรณ์พวกลูกวิ่งครบทุกอย่าง พวกเวทเทรนนิ่งท่าทางการออกกำลังกายที่พูดง่าย ๆ ก็คือเข้ามาทุกคนก็สามารถออกกำลังกายเล่นได้โดยที่ต้องมีครูฝึกแนะนำหนักมาก หนักน้อยเปรียบเทียบกับบางกีฬาอย่างเช่นเทนนิสเนี่ย กว่าจะออกกำลังกายกว่าจะออกกำลังกายได้คุณต้องไปซ้อมตีซ้อมนั่นซ้อมนี่ ในขณะเดียวกันในห้องฟิตเนสคุณเข้ามาปั๊บสามารถที่จะขี่จักรยานได้เลย เดินเร็ววิ่งเร็วอะไรได้หมดไม่ยาก เครื่องไม้เครื่องมือก็ออกกำลังกายได้ไม่ยาก ในด้านร่างกายนั้นมีการออกกำลังกายทุกส่วนกล้ามเนื้อทุกมัดไม่ว่าจะเป็นระบบคาดิโอ ระบบระบบกล้ามเนื้อแต่ละมัด สามารถที่จะเริ่มต้นจากเบา ๆ ไปถึงเทรนถึงแข็งแรงได้ขนาดไหนแล้วแต่ความพึงพอใจ ในด้านสังคมเป็นจุดที่ว่าได้เจอคนหลากหลาย ได้เพื่อนง่าย เพราะบางคนมาเยอะเพราะบางคนออกกำลังกายก็ได้เพื่อนได้อะไร แล้วก็มันก็เพราะว่าการออกกำลังกายมันมีหลายมิติเพราะบางคนออกกำลังกายให้มีกล้ามเนื้อ มีรูปร่างดี บางคนก็อาจจะมาเพราะว่าลดน้ำหนัก บางคนอยากเพิ่มกล้ามเนื้อสวยงามของพวกหนุ่มสาว คนที่สูงอายุหน่อยก็ต้องการที่จะลดน้ำหนัก เบาหวาน ความดันตามที่แพทย์สั่งมาหรืออะไรก็แล้วแต่ มันได้ทุกวัย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ประโยชน์อะไรบ้างใช่ไหมครับก็เราว่าการเสริมสร้างสุขภาพให้นักศึกษามันสามารถมีความสามารถในด้านของการศึกษาของเขาก็คือ สุขภาพที่ดีมันก็นำพาไปถึงการใช้ชีวิตที่ดีได้ ทำให้เขาไม่ต้องกังวลการเรียนของเขาว่าในเรื่องของสุขภาพต้องมาเจ็บ ๆ ป่วย ก็จะได้ทำการเรียนให้เต็มที่ เพราะว่านักศึกษาเราก็เรียนค่อนข้างหนัก โดยเฉพาะสายวิทยาศาสตร์อะไรพวกนี้ เรียนกัน 07.00-21.00 น. แต่ถ้าหากเรามองในมิติทางสังคมศูนย์ออกกำลังกายถือได้ว่าเป็นพื้นที่หนึ่งที่ก่อให้เกิดสังคมเล็ก ๆ ขึ้นมา อย่างที่เราเห็นได้ชัดก็คือเวลาใช้อุปกรณ์เฉพาะส่วนทำให้พวกนี้ก็จับกลุ่มกันเล่นมีการแลกเปลี่ยนและแนะนำวิธีการเล่นมีกลุ่มสังคมข้างนอกเข้ามาใช้บริการด้วยยิ่งทำให้เกิดสังคมเพิ่มมากขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ในมุมมองของผมปัจจุบันนักศึกษาทั่วไปค่อนข้างที่จะสนใจในเรื่องของการออกกำลังกายมากขึ้น เพราะเห็นความสำคัญการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรงการมีรูปร่างที่ดี แล้วอีกอย่างฟิตเนสก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่กลุ่มคนมีชื่อเสียง ดารา นักแสดงค่อนข้างที่จะสื่อออกมาชัดเจนมันทำให้เกิดกระแสสังคม กลุ่มแฟนคลับหรือว่าประชาชนทั่วไปที่ติดตาม คนที่เขาชอบก็อยากจะมาเข้าแบบนั้นบ้าง อย่างน้อยได้ถ่ายรูปลง Instagram Facebook อะไรอย่างนี้นะครับ ถึงจะไม่ได้ประโยชน์โดยตรง แต่ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่กระตุ้นให้เขามาใช้บริการอีกอย่างหนึ่งก็คิดว่ามันค่อนข้างที่จะพร้อมในเรื่องของการให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 การออกกำลังกายทุกส่วนมันจำเป็นต้องมีการเสริมกล้ามเนื้อถูกไหมครับ เพราะว่าเราไปเล่นฟุตบอล นักกีฬาฟุตบอลคนทั่วไปบอกให้คุณไปวิ่ง คุณไปเล่นอะไรกับคุณก็ไม่ได้ทุกส่วน แต่ในฟิตเนสได้ประโยชน์ก็คือเป็นตัวที่เสริมสร้างกล้ามเนื้อ คือ ระบบไหลเวียนโลหิตมันจะอยู่ในระบบของฟิตเนสทั้งหมด ฟิตเนสเป็นตัวที่ผมคิดว่าปัจจุบันนี้ ฟิตเนสเป็นตัวหลักที่ทำให้นักกีฬาแกร่งขึ้น ไปเล่นบอลอย่างเดียวหรือไปเล่นอย่างได้แต่พลังที่ไม่สมบูรณ์แต่ถ้าเรามีฟิตเนส เราสามารถสร้างกล้ามเนื้อโดยสมบูรณ์ได้ และปัจจุบันนี้คนที่มีเวลาจำกัดก็มาเล่นตรงนี้ได้ ในด้านสังคมจริง ๆ ก็คือสามารถมีเพื่อนฝูงพูดคุย เดี๋ยวนี้ความรู้ด้านนี้มันมีในอินเทอร์เน็ตเยอะ เขาอาจจะมาคุยมาโต้ตอบกันได้ง่ายขึ้น แล้วก็ศึกษามากขึ้น ถ้าสังคมเราถ้าสมมุติว่าเรามีความรู้ด้านนี้ดี ๆ เราก็สามารถอธิบายและให้เขาเข้ามาศึกษาได้ มันก็เป็นองค์ประกอบร่วมกับสังคมและชุมชนได้ เพราะร่างกายดีสุขภาพมันก็ต้องดีตาม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ในมุมมองผมนะที่จริงมันเป็นลักษณะของเป้าหมายแรกอย่างที่ผมบอกต้องการเป็นที่เรียนรู้ของเด็กวิทยาศาสตร์การกีฬามากกว่า เป้าหมายที่ 2 ก็คือมีเจตนาหาเงินเลย ที่สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลัก ๆ หากมองถึงประโยชน์ทางด้านร่างกายคงเป็นการสร้างสุขภาพให้แข็งแรง การสร้างกล้ามเนื้อเพื่อให้ตนเองมีบุคลิกภาพที่ดี การลดน้ำหนัก การผ่อนคลายความเครียดจากการเรียนและการทำงาน ในส่วนด้านสังคมนั้นเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อน กลุ่มนักกีฬาและบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพราะศูนย์ออกกำลังกายของเราเปิดรับบริการจากภายนอกด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 มันต้องได้มากอยู่แล้ว โดยเฉพาะสุขภาพได้มากที่สุดที่เขาเลือกที่จะเข้ามาบริการตรงนี้ เพราะมาที่นี่แล้วมันก็ไม่ใช่ที่แรกของวิทยาเขตกำแพงแสนมันมีฟิตเนสอยู่แล้ว เป็นฟิตเนสส่วนกลางของมหาวิทยาลัยนั้นแหละ แต่ก็ไม่ได้ไปดูเขานะ เรามีหน้าที่ทำยังไงก็ได้ให้ผู้ที่มาใช้บริการสุขภาพดีกลับไป ในช่วงหนึ่งเดือนแรกเราเปิดให้บริการฟรีโดยประชาสัมพันธ์ว่าวิทยาเขตนี้มีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา และในคณะมีฟิตเนส เขาก็มาเล่นฟรีโดยพื้นฐานการออกกำลังกายเรามีอยู่แล้วเราก็เปิด โยคะ แอโรบิก สอนออกกำลังกายการใช้เครื่องเขาก็มีความสุข เขาก็โอเคกับการออกกำลังกายที่เป็นลักษณะแบบนี้ ซึ่งเขาไม่เคยได้สัมผัสเด็กได้สุขภาพ คุ้มค่าไหมก็คุ้มค่าอยู่แล้ว เพราะว่าเด็กมีสุขภาพดีขึ้นไม่ได้ดีขึ้นเฉพาะร่างกายยังทำให้เด็กมีเพื่อนนอกคณะมากขึ้น มีเพื่อนที่เป็นบุคลากรในการออกำลังกายทำให้เด็กมีสังคมเพิ่มขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 มุมมองส่วนหนึ่งผมมองนิสิตผมก่อน นิสิตได้พัฒนาวิชาชีพก่อน ได้เริ่มต้นจากการฝึกเวทเทรนนิ่ง เริ่มต้นดูแลสุขภาพตัวเองครับ ส่วนที่ 2 ที่เป็นนิสิตนอกสาขาวิชาที่เขามา เขามาเทรนเนี่ยหนึ่งคือถ้ามองตรง ๆ หลายคนอ้วนหลายคนอยากลดความอ้วน อีกส่วนหนึ่งเด่น ๆ ก็คือ ผู้ชายที่ออกกำลังกายอยู่แล้วพอมันมีตรงนี้เขาก็อย่ามาใช้ตรงนี้

เพราะค่าใช้บริการมันถูก ถ้าเป็นรายวันก็แค่ 25 บาทรายเดือนก็แค่ 400 บาท คือถ้ามองว่าความกว้างของสถานที่ อุปกรณ์อะไรอย่างเนี้ยมันไม่ได้ดีกว่าฟิตเนสหน้ามอ แต่ว่าถูกกว่าอะไรอย่างนี้ครับก็คือถ้ามองปัจจัยเชิงเหตุเขาก็คือ สุขภาพ ต้องการมีสุขภาพดี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 หากมองประโยชน์ของการให้บริการศูนย์ออกกำลังกายแล้ว อย่างแรกที่เห็นภาพชัดเจนคือเรื่องของสุขภาพของผู้มาใช้บริการ ซึ่งแต่ละคนที่เข้ามาใช้บริการนั้นล้วนมีวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน มีเป้าหมายการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน รวมถึงการสร้างเสริมสมรรถนะของนักกีฬาของมหาวิทยาลัยเช่นกัน และในมิติที่สองมองประโยชน์เกี่ยวกับการเกิดชุมชนหรือสังคมเล็ก ๆ ในการออกกำลังกายมีการพบปะพูดคุยกันและกันได้รู้จักเพื่อนที่มาออกกำลังกายมากยิ่งขึ้นผ่านกิจกรรมคลาสต่าง ๆ รวมถึงการใช้บริการต่าง ๆ ทำให้เกิดสังคมเพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยสารมารถสรุปประโยชน์ของการให้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัย เป็น 2 ส่วน คือ ประโยชน์ทางด้านร่างกายเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ ร่างกาย จิตใจ ปัญญา การสร้างกล้ามเนื้อและสมรรถภาพทางกาย การมีร่างกายที่ดีสุขภาพดี การมีรูปร่างดี บุคลิกภาพที่ดี ลดน้ำหนัก รักษาเบาหวาน ความดันโลหิต เป็นต้น และประโยชน์ทางด้านสังคมเมื่อมาใช้บริการเกิดการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนกันและกัน เกิดกระแสค่านิยมในการออกกกำลังกาย รวมถึงการพบเจอคนที่หลากหลายมากขึ้น เกิดชุมชนหรือสังคมเล็ก ๆ สำหรับผู้ที่รักการออกกำลังกาย

ข้อที่ 2 ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางการให้ข้อมูลศูนย์ออกกำลังกายแก่นิสิตรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัย ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ตอนนี้ถ้าเรื่องของการประชาสัมพันธ์โซเชียลมีเดีย (Social Media) แล้วก็ เราเพิ่งเริ่มจะทดสอบสมรรถภาพทางกายเพื่อสุขภาพเพื่อเขาจะได้รู้ว่าขณะนี้เขาเป็นยังไง เขาอยากจะพัฒนาในด้านไหน ผมว่ามันเป็นเทรน เชื่อไหมว่าชุดนี้ไม่ต่ำกว่า 50 60 ล้านชุดเก่านี้ก็ไม่น้อย 10 ล้าน 20 30 ล้าน พวกนี้บุญวาสนาดี แล้วก็เทรนของการออกกำลังกายในการพัฒนาไม่เหมือนสมัยก่อน ตอนเย็นยังไม่ต้องพูดถึงเราต้องจัดคิว กิจกรรมการออกกำลังกายมันเหมือนปัจจัยหนึ่งที่ขาดไม่ได้ เหมือนแบบคนต้องกินข้าว เกิน 50% ที่เด็กจะมาเล่นถามว่าถึงร้อยเปอร์เซ็นหรือเปล่าคงไม่ แต่ก็พูดว่ามันเกิน 50% เขาจะมีกิจกรรมของเขาตามความสนใจ เพราะของเราใช้ฟรี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ศูนย์ออกกำลังกายที่นี่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟสบุ๊ค แล้วก็หลัก ๆ เลยตรงศูนย์ออกกำลังกายจะตั้งอยู่ใจกลางของมหาวิทยาลัย ซึ่งบางคนเลิกงานหรือเลิกเรียนแล้วเขาก็จะมาซึ่งจะมีที่จอดรถด้านข้างและสะดวก มีการแจกโปรชัวร์ในช่วงของโปรโมชั่นเราจะมีโปรโมชั่น อย่างเช่น เดือนมกราคมทำโปรโมชั่นต้อนรับปีใหม่โดยหากต่ออายุ

1 เดือน ก็จะแถมให้อีก 5 วัน หากต่ออายุ 1 ปีก็จะแถมให้ 3 เดือน เราก็จะทำแผ่นพับแล้วก็ติดประกาศอาจจะมีคูปองแจก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ช่องทางก็คือเราก็จะมีเว็บไซต์มีโซเชียลมีเดียจริง ๆ แล้วถ้าเป็นนักศึกษาเนี่ยเราเริ่มตั้งแต่ปีแรกเราจะมีการปฐมนิเทศแล้วก็เอาข้อมูลนี้ให้เด็กดูอยู่แล้ว แนะนำสถานที่ให้เด็ก 3,000-4,000 คน ว่าฟิตเนสของเราเป็นอะไรยังไงแล้วก็มีการทดสอบสมรรถภาพทางกายให้ด้วยสำหรับปี 1 ส่วนป้ายประชาสัมพันธ์ก็มีเช่นกัน รวมถึงแผ่นพับมีการบอกต่อ ๆ กัน ถือได้ว่าเรามีช่องทางที่หลากหลายพอสมควร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ก็เรามีช่องทางทางออนไลน์เพจเฟสบุ๊ค (Facebook) ก็จะมีการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เรื่อย ๆ แล้วจะมีเพจศูนย์บริการการกีฬาให้ติดตามและสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของศูนย์ออกกำลังกาย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 หลักๆก็คือทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัย เราก็จะมีหนังสือที่ส่งถึงตามหน่วยงานต่าง ๆ เราก็จะมีประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุแล้วก็สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ช่วงปฐมนิเทศเนี่ยทางผมเนี่ย จะต้องไปนำเสนอว่าส่วนงานของเราเนี่ยมีอะไรที่เป็นสวัสดิการให้กับนักศึกษาบ้างเขาก็จะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางนี้ ส่วนหนึ่งก็คือเด็กมีความสมัครใจมีความชอบในการที่จะมาออกกำลังกายอย่างที่ 2 มันมีวิชากีฬาเมื่อก่อนเป็นวิชาบังคับแล้วเด็กเขาเลือกเรียน สมัยผมมาใหม่ๆ แล้วก็หยุดคิดกับกิจกรรมนั้นไปตลอด หัวหน้ากองศึกษาทั่วไปก็ได้ปรับเปลี่ยนรายวิชานี้ใหม่ว่า ให้มีเนื้อหา ที่มันเกี่ยวข้อง ให้เด็กได้ออกภาคสนามลงมือปฏิบัติ ให้แต่ละสัปดาห์มีหลากหลายชนิดกีฬา ในแต่ละรายวิชาเนี่ยมันจะมีการบังคับคะแนนของนักศึกษาที่จะมาจากชั่วโมงการออกกำลังกายของเขาหลังจากที่เขาไปเรียนกับเราแล้วเขาจะต้องใช้เวลานอกเวลาเรียนเนี่ยไปทำกิจกรรมเหล่านี้แล้วแต่เขาจะไปอะไรแต่ว่าเราบังคับว่าเทอม 1 เนี่ย 30 ครั้งค่าเฉลี่ยก็คือสัปดาห์ละ 3 วัน วันละครึ่งชั่วโมงเขาก็จะได้ 30 ครั้งเด็กก็จะไปแบบนี้ แล้วอีกส่วนหนึ่งก็คือเด็กก็จะมาด้วยความพอใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 ทำยังไงให้เขารู้จักฟิตเนสใช่ไหมครับ ช่องทางการสื่อสารของผมนะครับก็จะใช้เว็บของศูนย์กีฬา ศูนย์กีฬามีอะไรบ้างก็คือบางช่วง บอกผ่านทางวิทยุของมหาวิทยาลัย ก็มาสัมภาษณ์ว่าเรามีบริการอะไรบ้าง เราลงการให้บริการในหนังสือปฐมนิเทศของนักศึกษาใหม่ ว่ามีบริการของศูนย์กีฬามีอะไรบ้าง เราสามารถติดต่อได้ที่ไหนอะไรอย่างเนี้ยครับช่องทางสุดท้ายก็คือทำเป็นป้ายไวนิลประชาสัมพันธ์ แต่เดียวนี้เฟสบุ๊คมันเผยแพร่และมันไปได้เร็วเพราะในเว็บของเราคนจะเข้ามาดูเยอะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ช่องทางในการรับทราบข้อมูลการให้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่นี่เป็นแบบปากต่อปาก แล้วก็เข้าไปในเว็บไซต์ของคณะเรา ซึ่งตอนนี้ยังไม่ได้เน้นเชิงพาณิชย์อย่างเต็มที่ โดยคนที่มาใช้บริการมาเล่นแล้วประทับใจ ราคาถูกทำให้เขาไปบอกต่อ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 มีการประชาสัมพันธ์โดยมีแผ่นพับ ใบปลิว แล้วก็ทำหนังสือเป็นบันทึกข้อความไปตามแต่ละหน่วยงานเพื่อประชาสัมพันธ์ว่าเรามีศูนย์ออกกำลังกายแล้วก็ขอติดแผ่นประชาสัมพันธ์บนบอร์ดในแต่ละหน่วยงานในช่วงนั้น แจกใบปลิวตามตลาดทั้งตลาดในมหาลัยและตลาดสดในตัวอำเภอเราก็เข้าไป แบบเชิงรุก มีการทำเพจประชาสัมพันธ์บน Facebook มีตารางกิจกรรมที่เรามี แต่ในความต่อเนื่องเราไม่มี เพราะเราไม่มีเจ้าหน้าที่ที่เป็นเทรนเนอร์ที่จะมานั่งทำตรงนี้ได้ทุกอย่างที่เป็นเหมือนเอกชน แต่เราก็มีการประชาสัมพันธ์ต่อไปเรื่อย ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 ผมไม่มี Facebook แต่ว่าความที่ตัวอาคารตัวนี้เป็นตัวอาคารที่อยู่ ณ จุดที่มีกิจกรรมฟิตเนส จะไปเล่นกีฬาฟุตซอลเดินผ่านมาก็จะเห็น ใครที่จะมาติดต่อกิจกรรมกีฬาต้องมาติดต่อที่นี่ตรงนี้ อีกอย่างนึงนิสิตมีกีฬาที่เขาต้องการ Member เขาก็จะพามาแล้วก็ข่าวมันก็จะกระจายครับ เชื่อว่าบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่หรือนิสิตรู้จักที่ตรงนี้ทุกคนแต่ว่ารู้มากรู้น้อยตรงนั้น ที่เราไม่ได้พัฒนาเว็บไซต์หรือพัฒนา Facebook เนี่ยด้วย ข้อ 1 ก็คือเราไม่มีเวลา ก็อย่างที่บอกเรามีงานทำ ข้อ 2 เราเข้าใจว่าในตัวนี้มันไม่ได้ทำในเชิงตัวธุรกิจอย่างเต็มที่ แต่คนที่เข้ามาเนี่ยเข้าใจไง ก็เข้าใจกันแบบนั้นเขาก็ต้องการความสะดวกสบายเต็มที่อย่างที่เห็นผมไม่มีล็อคเกอร์ให้ห้องน้ำก็อย่างที่เห็น พอมีอะไรมันก็จะมีแบบทำไมต้องเป็นอย่างนู้นอย่างนี้ เลยตัดปัญหาไปอย่างนั้นไม่ต้องให้คนที่ชอบมันก็ชอบลองเข้าชมไป คนที่มาเสนอแนะก็มาแนะนำว่ามันเกิดอะไรขึ้น เราก็จะอธิบายให้เขาเข้าใจ แต่ถ้าทำในเชิงธุรกิจเราก็ต้องมีช่องทางเพราะว่าอยากให้คนเข้ามาเต็มที่แต่ตรงนี้เราไม่ได้ ต้องการให้คนเข้ามาเต็มที่ แต่ว่าเราต้องเข้าใจบริบทของเราว่าเรามีข้อจำกัดอะไรคือเราทำอะไรไม่ได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 ช่องทางการให้ข้อมูลของศูนย์ออกกำลังกายที่นี่มีการใช้สื่อเฟสบุ๊ค เว็ปเพจคณะและมหาวิทยาลัย การบอกต่อปากต่อปาก ออกรายการสถานีวิทยุของมหาวิทยาลัย การออกบูธกิจกรรม อาทิ ช่วงกิจกรรมปฐมนิเทศนิสิตใหม่ วันเปิดโลกกิจกรรม รวมถึงพื้นที่สวนสุขภาพทั้งในมหาวิทยาลัยและนอกมหาวิทยาลัย มีการจัดทำแผ่นพับ ป้ายไวนิล ป้ายไฟ เป็นต้น รวมถึงการออกแบบเกี่ยวกับการเรียนการสอนให้นิสิตได้มาลองใช้บริการทั้งคลาสและฟิตเนส

ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางการให้ข้อมูลศูนย์ออกกำลังกายแก่นิสิตรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัย ซึ่งมีช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ 4 ช่องทาง คือ สื่อบุคคล อาทิ การบอกปากต่อปาก การปฐมนิเทศนิสิตใหม่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ การประชาสัมพันธ์โซเชียลมีเดีย สื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟสบุ๊ค เว็บไซต์หรือเว็บเพจของมหาวิทยาลัย ประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุมหาวิทยาลัย สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือส่งถึงตามหน่วยงานต่าง ๆ หนังสือปฐมนิเทศของนักศึกษาใหม่ การทำเป็นป้ายไวนิล แผ่นพับ เป็นต้น และสื่อเฉพาะกิจ

อาทิ จัดบู๊ทพื้นที่ในชุมชนสวนสุขภาพ การจัดบูธประชาสัมพันธ์ช่วงปฐมนิเทศ การทดสอบสมรรถภาพทางกายสำหรับปี 1

ข้อที่ 3 ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการบริหารจัดการเกี่ยวกับองค์ประกอบในศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัย ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ผมใช้ Pass Model โมเดลที่ผมคิดเองตัวแรกคือ P (Prepared) การเตรียมความพร้อมสถานที่ต้องสะอาด เพื่อความพร้อมที่นิสิตจะมาใช้คุณมีสถานที่แล้ว มีภาษีประชาชนหรือของรัฐเราอยู่ได้ ตัวที่สอง A (Activity) ผมใช้แนวทางให้มีกิจกรรมสอนแนะนำการเล่นที่ถูกวิธีตั้งแต่พื้นฐานขึ้นไปเรื่อย ๆ ซึ่งกิจกรรมเนี่ยมีหลายประเภท มีหลายระดับระดับ มีทั้งฟรีและก็มีค่าลงทะเบียน ตัวที่สาม S (Staff) เรามีเพียงพอไหม มีความรู้ไหม เราต้องมีการพัฒนามีการเตรียมตัว สุดท้ายคือ S (Service Mind) ต้องบริการ เจ้าหน้าที่ผมถ้าจะลองสัมผัสดูหรือว่าไปที่อื่นรับประกันได้ว่าไม่เหมือนกัน มาสมัยนี้ผมเพิ่มคอนเซปต์อินโนเวชั่น ต้องมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุนตอนนี้ไอทีเกิดขึ้นเยอะแยะเกิดจากอะไรเราจะพัฒนาเรื่องมาตรฐานด้วย เช่น ตู้ล็อคเกอร์ เป็นต้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ในส่วนของผมหลักการบริหารไม่เชิงเป็นการบริหาร ผมก็ทำงานอยู่ที่นี่ดูความเรียบร้อยเฉยๆ ในหน้างานมันก็แบ่งอยู่แล้วว่าคนนี้แบ่งหน้าที่กัน ว่าวันนี้อยู่ชั้นล่างก็คือเรามีการแบ่งสัดส่วนกัน กระจายว่าวันนี้เข้าเช้าสลับกัน สลับกันว่าถ้าวันนี้ช่วงบ่ายเข้าเวรคนนี้ประจำที่ชั้น 2 นะ คนนี้ประจำชั้น 1 ทุกคนมีกรอบงานอยู่แล้วว่าต้องดำเนินการอะไรบ้าง และต้องเข้าใจบริบทว่าการที่จะเปลี่ยนรูปแบบการให้ทุกเดือนนั้น เสียงตอบรับจากคนเข้าคลาสตอบรับกลับมาว่าเปลี่ยนบ่อยเขาต้องบริหารจัดการเวลา คือส่วนใหญ่จะเป็นอาจารย์คือเขามีเวลาล็อคของเขาอยู่แล้ว เขาจัดตารางไปเองเรียบร้อยแล้ว เขาก็จะมาตามตารางของเราอย่างนี้ตลอด เราก็เลยบอกว่าเอาอย่างนี้ดีกว่าเปลี่ยนทุก 6 เดือน เขาก็จะได้ล็อคเวลาซึ่งจะมีบางคลาสที่จะมีลูกค้าประจำอยู่ ลูกค้าประจำที่เข้าตลอด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 จริง ๆ แล้วในการนำเอาหลักการบริหารมาประยุกต์ใช้ในการทำงานนั้นมีหลากหลายมาก เท่าที่ได้บริหารงานมาตั้งแต่ตั้งต้นของศูนย์ออกกำลังกาย ผมใช้หลัก 4M มาดำเนินการและบริหารจัดการเพราะว่าเป็นหลักที่นำมาใช้บริหารง่าย แต่ก็ยังเอาหลักการบริหารอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้เช่นกัน บางครั้งต้องปรับการบริหารตามสภาวการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นมาเป็นองค์ประกอบเช่นกัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ถ้าเป็นเรื่องหลักการการบริหารผมจะยึดว่า คือทุกคนจะมีหน้าที่ของตัวเองเราจะมีกรอบงานของตัวเองที่จะไม่เหยียดกันเพราะว่าจะให้คน ๆ นั้นรับผิดชอบหน้าที่ของตัวเองได้อย่างชัดเจน แต่ว่าทั้งหมดต้องสามารถทดแทนกันได้ เพราะว่ามันจะมีจังหวะที่ใครไปสักคนอาจจะไม่ต้องทำจนรายงานอะไรก็ได้ แต่ว่าคุณต้องรู้จักข้อมูลคนที่เข้ามาใช้

บริการฟิตเนสได้อย่างถูกต้องแล้วค่อยประสานงานต่อก็ได้คือหน้าที่ของคนคนนั้นต้องชัดเจนทุกคน ต้องรับทราบว่าเพื่อของเราเนี่ยทำอะไรอยู่ขนาดไหนบ้างแล้วข้อมูลในส่วนของสนามกีฬาเนี่ยมีอะไรบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 เนื่องจากสภาพปัจจุบันอยู่ระหว่างการปรับเปลี่ยนการบริหารงานและดำเนินงานจึงยังไม่สามารถตอบชัดเจนได้แต่เราก็ปฏิบัติตามระเบียบราชการเหมือนกันทั่วไป

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 หลักบริหารจัดการก็คือ คือผมมองว่าโจทย์ที่มหาลัยตั้งไว้กับเราสร้างรายได้ด้วย ในขณะเดียวกันเราก็ต้องบริการให้กับนักศึกษาและบุคลากรด้วย เราก็เลยบอกว่าเราจัดลำดับความสำคัญด้วย อันดับ 1 เรื่องของกิจกรรมการเรียนการสอน อันดับ 2 เรื่องของกีฬาแล้วก็การให้บริการเป็นอันดับ 3 แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการเรียนการสอนก็ต้องไม่เกินเวลาที่เรากำหนด เพราะว่าเราให้ความสำคัญตรงนี้ในส่วนของเรื่องอย่างอื่น ความพร้อมของสถานที่ความพร้อมของอุปกรณ์ ขอร้องให้ความพร้อมในเรื่องของพวกนี้ การเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์ เพราะเมื่อต้องการมาขอใช้เราก็จะได้รู้ว่า 1 2 3 4 5 ผู้มาขอใช้ต้องการอะไร จะได้รู้ว่าที่เขาขอมาเรายังขาดอะไร เราก็จะเตรียมความพร้อมต่อ ใช้หลักการเตรียมความพร้อมให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 จริง ๆ ตรงนี้หลักสำคัญเลยก็คือในเรื่องของคนแล้วก็ Marketing คือ การตลาดของเราไม่ได้ทำเลยคือหนึ่งมันขายได้ ชื่อของมันอยู่ดีแล้วด้วยชื่อของมหาลัย ด้วยชื่อของวิทยาศาสตร์การกีฬา แต่ว่าคนที่จะเป็นเทรนเนอร์ตรงนี้คือด้วยความที่พอเป็นพนักงานของรัฐ ก็จะมีเงินเดือนขึ้นให้เรื่อย ๆ เงินเดือนก็จะประเมินตามภาระงานไปเรื่อย ๆ ซึ่งเงินเดือนพวกนี้ ก็จะขึ้นเป็นเปอร์เซ็นต์อยู่ละ 4 เปอร์เซ็นต์ 3 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไปอยู่แล้วจะไม่มีตัด แล้วก็มีค่า PT ค่าแทนก็ได้เงินพิเศษ เงินค่อนข้างเยอะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 เริ่มต้นเลยในความคิดตัวเองไม่ได้เรียนเรื่องบริหารไม่ได้เรียนเรื่องการจัดการแต่เราใช้ประสบการณ์จากการทำงานในฟิตเนสประมาณหกปีเต็ม ก็เป็นเทรนเนอร์ในโรงแรมเขาจะบอกแค่ว่าการให้บริการต้องดี หลักๆเลยต้องในส่วนของเราก่อนก่อนที่จะไปให้ใครเขามองที่ตัวเรา เราจะทำอย่างไรให้ดูสะอาด ฐคลิกภาพเป็นยังไง แต่งหน้าได้แต่ไม่ใช่จัดจ้านเกินไปเราต้องยิ้มแย้มแจ่มใสอันนี้ในเรื่องของตัวเรา ในส่วนที่สองคือพื้นที่ที่เรามีเรามีอะไร ถามว่ามันใหญ่ครบมีทุกเครื่องไหม แต่เราต้องจัดให้มันครบองค์ประกอบทางร่างกายเราจัดพื้นที่ให้สะอาดให้ปลอดภัยอันนี้คือสิ่งที่เราดูสิ่งแวดล้อม

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 คือโดยส่วนตัวเรา คือเราอยู่ในวงการฟิตเนสนะถ้าพูดตรง ๆ ผมยังไม่ได้ทำงานเลยตรงไหนแต่ว่าก็รับ เราพยายามมองเอาธุรกิจมาเป็นห้องเรียนก่อนคนที่จะเป็นเทรนเนอร์ ต้องผ่านอะไรบ้าง กีฬามาทำและก็ประเมินเป็นเทนเนอร์เหมือนผมเป็นคนพูดตรง ๆ เหมือนผมเป็นผู้จัดการ ผู้จัดการฟิตเนสที่เดียวอาจจะเป็นหัวหน้าทีม น้องเป็นฟิตเนส

ขับเคลื่อนโมเดลเป็นโครงสร้างธุรกิจฟิตเนสนั่นแหละแต่ว่า แต่มันก็ไม่ได้อะไรขนาดนั้นเพราะเราก็ไม่ได้มีความรู้ทางการตลาด แต่ใช้โมเดลที่ธุรกิจฟิตเนสเขาทำให้หาสมาชิกมาเข้าใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 หากมองถึงหลักการบริหารแล้ว ที่นี่ใช้หลักการบริหาร 4M ในการดำเนินงานและหลัก 7P มาเป็นองค์ประกอบในการทำงานซึ่งแต่ละส่วนมีความสำคัญและเชื่อมโยงกันและกันจะขาดออกจากกันอันใดอันหนึ่งคงไม่ได้ เพราะเรามองถึงลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งเมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วต้องเกิดความประทับใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ เป็นเหตุให้เราต้องพิจารณาในการเลือกเอาหลักการบริหารที่ครอบคลุมทุกขั้นตอนในการดำเนินงาน

ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการบริหารจัดการเกี่ยวกับองค์ประกอบในศูนย์ออกกำลังกาย คือ การจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมการเรียนการสอน และบริหารให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า/สมาชิก ภาระงานสามารถทดแทนกัน ต้องรู้จักข้อมูลคนที่เข้ามาใช้บริการฟิตเนสได้อย่างถูกต้อง ทราบข้อมูลพื้นฐานของศูนย์ออกกำลังกาย สร้างรายได้และบริการที่ดี การให้บริการตามหลักของ Pass Model โมเดล PASS ประกอบด้วย P คือ Prepared การเตรียมความพร้อมที่จะให้บริการนิสิต A คือ Activity สอนแนะนำการเล่นที่ถูกวิธีตามระดับการเล่น S คือ Staff ต้องมีเพียงพอที่จะให้ความรู้และบริการ S คือ Service Mind ต้องบริการ และยังมีการนำหลักการบริหาร 4M และ 7P มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้วย

ข้อที่ 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปยุทธศาสตร์เพื่อให้นิสิตตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ยุทธศาสตร์ผมใช้ในเรื่องของการพัฒนาสุขภาพ ยุทธศาสตร์ต่อไปคือการบริการ ยุทธศาสตร์ต่อไปคือยุทธศาสตร์ในเชิงสร้างสรรค์ อีกอันหนึ่งก็คือยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมและการร่วมมือกับองค์กรหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 การสร้างความประทับใจในการให้บริการที่สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพให้สมาชิกมีความสุขและสนุกทุกครั้งที่มาออกกำลังกาย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 มีการทดสอบสมรรถภาพทางกายแล้วก็มีการสัมภาษณ์ด้วยว่าคุณมาออกกำลังกายเพื่ออะไร ลดน้ำหนัก เพิ่มกล้ามเนื้อส่วนหน้าแขน หน้าท้องหรืออะไรก็แล้วแต่ ทีนี้เวลาเราจะมีเป้าหมายภายใน 3 เดือน 4 เดือนมาทดสอบใหม่ อันนี้อาจจะเป็นอีกอันนึงที่คนซีเรียสที่ผ่านมาเด็กบางคนไม่ได้ซีเรียสมาออกเพื่อความสนุกสนานมาเพื่อจะได้มาใช้ เพราะว่าสุขภาพส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีปัญหามาก ยกเว้นเด็กบางคนที่อ้วนจริง ๆ ต้องดูแลอย่างใกล้ชิด อาจจะมีซัก 10 หรือ 20 เปอร์เซ็นต์ที่แบบซีเรียสเพราะว่าพวกอยากให้ร่างกายเขาเปลี่ยนแปลงแต่ก็มีพวกประเภทที่แบบมาตามกระแสนิยมแบบมาเล่นนิดหน่อยแล้วก็หายไปแล้วพวกนี้จะมีเยอะอาจจะเกือบ 50% เลยก็ได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 การสร้างกระแสความสำคัญของการออกกำลังกายให้ห่างไกลจากโรคและสร้างความตระหนักโดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามวาระ เช่น ประกวดหนุ่มสาวหุ่นดี เป็นต้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 เจ้าหน้าที่ของศูนย์กีฬาเขาจะจัดโครงการแล้วก็บางโครงการก็จะให้เด็กเข้ามาร่วมฝึกทักษะ เข้ามาร่วมแข่งขันหรือว่าทำอะไรก็แล้วแต่ช่วงของกีฬาสีซึ่งเด็กก็จะมาซ้อมแล้วก็มันก็จะมีในเรื่องของคะแนนความดีซึ่งมหาวิทยาลัยกำหนดเงื่อนไขว่านักศึกษาทุกคนเข้ามาเรียนจะต้องมีคะแนนความดีครบ 100 คะแนนถึงจะจบ ในส่วนของ 100 คะแนน ก็จะมีในเรื่องของการออกกำลังกายร่วมด้วยฉะนั้นมันก็เป็นเหมือนแรงจูงใจให้เด็กเนี่ยต้องกลับมาใช้บริการเพื่อที่จะเก็บคะแนนในส่วนนี้ ก็จะมีโครงการเต้นแอโรบิคเต้นตามผู้นำบางทีเราก็มีการโปรโมทว่าสนามกีฬาและมีความพร้อมที่จะให้ใช้บริการมีคุณภาพอย่างนี้พอดีเข้ามาดูเขาก็เห็นแล้วเขาก็มาใช้บริการสนามกีฬา 2-3 ปีแล้วที่เราใช้รูปแบบนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 หลักของผมก็คือเราต้องเตรียมความพร้อม ถ้าท่านใดต้องการอยู่เนี่ยผมเชื่อว่าเด็กก็ต้องมาใช้ แต่ถ้าเราไม่มีเด็กมาใช้มันก็จะมีปัญหากับเรา ผมก็เลยมองว่ายุทธศาสตร์ตอนนี้มันก็เลยต้องกระตุ้น สื่อสารก่อนให้เขาเข้ามาใช้ โดยมีอะไรบ้างแล้ว รวมทั้งเปิดโอกาสให้เขาได้เข้ามาทดสอบมาประเมินเมื่อมาใช้แล้วคุณมีความสุขก็พอใจแล้ว ยังมีการประเมินผลแบบสอบถามคิดแบบสอบถามขึ้นมา แต่ละจุดบริการมีอย่างไรบ้างมีจุดอ่อนจุดแข็งอย่างไร แล้วเราก็จะมาปรับประจำปีเพราะว่าทุกปีเราก็จะมีประชุม สัมมนาเจ้าหน้าที่ศูนย์กีฬา เพื่อมามองดูว่าเรามีจุดอ่อนอะไร เราจะช่วยกันแก้อย่างไรก็คือ ถามความคิดเห็นเขาของทุกคนให้มีส่วนร่วม ตอนนี้โลกมันเปลี่ยนไปแล้วนะคุณต้องพัฒนาตัวเอง ในขณะเดียวกันผู้ที่ใช้บริการก็ต้องมีความประทับใจในการบริการ ที่สำคัญคือการสื่อสารการพูดการจา ผมย้ำมากเลยว่าคนของเราบางทีลืมตัวคิดว่าบ้านตัวเองเพราะว่าเด็กถ้าเขามาใช้ไม่ประทับใจเขาก็ไม่มาในเรื่องนี้เราก็ต้องเน้นเหมือนกัน เด็กมาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจเขาจะบอกต่อไปเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 มันไม่เหมือนก็พยายามกระตุ้น ในมุมมองผมเคยบอกเขาว่าเมื่อไรวิทยาลัยทำพื้นที่ดี ๆ เด็กก็เข้ามาแน่นอน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 เรื่องของการประชาสัมพันธ์ว่าเรามีอะไรที่ที่อื่นไม่มีโปรโมชั่นปีหนึ่งครั้งหนึ่งแล้วก็การจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ ไม่มีอะไรที่จะทำให้นิสิตตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการแต่มันก็ยังสู้สิ่งที่ถูกกว่าและฟรีไม่ได้ ถามว่านิสิตมาใช้บริการเยอะไหม สัดส่วนก็เยอะกว่าบุคลากร เพราะมีกิจกรรมมีคลาสที่หลากหลายกว่าที่อื่นจึงทำให้มีนิสิตเข้ามาใช้บริการเยอะแต่ถามว่ากี่เปอร์เซ็นของมหาลัยไม่ถึง10 เปอร์เซ็นอยู่แล้วเพราะมีฟิตเนสอื่นที่ถูกกว่า เราก็มองว่าสิ่งที่เรามีคือกิจกรรมที่มีความหลากหลายให้เทียบเท่ากับฟิตเนสชั้นนำ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 ผมดูที่ตัวเทนเนอร์เป็นหลักก่อนนะ ก็คืออย่างที่บอกว่าผมไม่รับ walk in ที่เป็นรายเดือนถ้าเป็นรายเดือนอย่างน้อยก็เป็นเมมเบอร์เรา คือเราก็ไม่ได้บอกว่าตัวแทนเนอร์ของเราพร้อมหรอกมันก็มี อ้วนบ้างหรือว่าผอมบ้างอะไร ก็คือหนึ่งพยายามให้เทรนเนอร์เขามีอะไรที่เขาโดดเด่นมาก่อน เล่นเป็นไหมอะไรอย่างนี้แต่ผมไม่ค่อยมีคลาสมากเพราะว่ามันไม่ทัน ก็คือหลักๆเลยตัวที่ดึงดูดผมคิดว่า มันน่าจะเป็นเรื่องของสถานที่ และความพร้อมของอุปกรณ์ที่มันมีสถานที่และความพร้อมของอุปกรณ์แล้ว แล้วก็บุคลากรประมาณอย่างนั้นที่คนเขาเข้ามานะครับก็ผมเชื่อว่าถ้าคุณพูดว่า จะไปออกกำลังกายก็ต้องพูดถึงเด็กวิทย์กีฬา เดี๋ยวนี้นะแต่ก่อนอาจจะไม่ถึงขนาดนั้น แต่ว่าเดี๋ยวนี้มันเห็นภาพชัดขึ้น แรงดึงดูดก็น่าจะเป็นอุปกรณ์สถานที่และคน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 ส่งแรกเลยเรามองถึงการพัฒนาและส่งเสริมให้นิสิตรักการออกกำลังกายโดยการจัดกิจกรรมที่หลากหลายมีการสร้างแรงจูงใจ เช่น การแข่งขันประลองลดน้ำหนัก การแข่งขันเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ และยังมีสิ่งหนึ่งที่เชื่อว่าทุกคนต่างมีความต้องการคือเรื่องของการสร้างความประทับใจในการใช้บริการในทุก ๆ ด้าน รวมถึงการจัดกิจกรรมคลาสที่หลากหลายและจัดกิจกรรมตามวาระในโอกาสต่าง ๆ ที่เป็นกระแสเทศกาลหรือวันสำคัญเป็นต้น

ผู้วิจัยสามารถสรุปยุทธศาสตร์เพื่อให้นิสิตตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายตามกรอบแนวคิดของยุทธศาสตร์ SSAPE ประกอบด้วย

S-Support คือ การพัฒนาและส่งเสริมสุขภาพภายใต้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย

S-Service คือ การให้บริการต้องมีความพร้อมที่จะให้ใช้บริการอย่างมีคุณภาพการเตรียมความพร้อมในการให้บริการเชื่อว่านิสิตต้องมาใช้บริการและต้องสร้างความประทับใจในการบริการที่สำคัญคือการสื่อสารการพูดการจา

A-Activity คือ การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ต้องจัดกิจกรรมให้เด็กเกิดความสนุกสนาน การสร้างกระแสนิยมด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย มีคะแนนความดีของมหาลัยเป็นแรงจูงใจให้นิสิตเข้ามาใช้บริการ

P-Participation คือ การมีส่วนร่วมและการร่วมมือกับองค์กรหน่วยงานต้องกระตุ้นโดยการสื่อสารให้ลองเข้ามาใช้บริการหากพึงพอใจนิสิตก็จะมาใช้บริการ

E-Evaluation คือ การประเมินผลแบบสอบถามความคิดเห็นแต่ละจุดของการให้บริการเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาปรับปรุงระบบการดำเนินการของศูนย์ออกกำลังกาย

ข้อที่ 5 ผู้วิจัยสามารถสรุปกระบวนการเพื่อให้นิสิตตัดสินใจกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 สิ่งต่าง ๆ ที่เราพูดนั่นแหละก็ยังมีกิจกรรมอยู่บ่อย ๆ มีการจัดไนท์สปอต ทดลองจัด 1 สัปดาห์ จันทร์ถึงพฤหัสบดีช่วงกลางคืน เวลา 4 ทุ่ม 5 ทุ่ม

ถึงเที่ยงคืน สุดท้ายทำกิจกรรมไนท์รัน เราต้องคิดริเริ่มกิจกรรมต่าง ๆ ใหม่ ๆ ด้วยไม่ใช่ทำเหมือนเดิม ผมมีกิจกรรมในเมืองด้วยจักรยานเพื่อสุขภาพแล้ว ผมจัดกีฬาเพื่อสุขภาพเพื่อสังคม ในทีมหนึ่งให้ประกอบด้วยนิสิตบุคลากรอาจารย์ กีฬาวอลเลย์บอลผมให้ 9 คนในทีม กีฬาแบดมินตันผมให้ 3 คน โดยการคิดใหม่ๆให้คนมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมการเรียนการสอนผมจะจัดให้มีน้ำดื่มอาจารย์สำหรับอาจารย์ที่มาใช้พื้นที่ในการสอน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 แนวทางก็คือเรื่องของราคา ของเราถ้าเป็นนักศึกษาหรือบุคลากรในมหาลัยจะเป็น 40 บาท คือมีแอร์ถ้ามาออกกำลังกายของเราก็จะมีเครื่องปรับอากาศ ถ้าเทียบกับข้างนอก 40 บาทก็จะไม่มีแอร์ นี่เป็นจุดขายของเราจากการสอบถามคนที่มาใช้บริการคือของเรามีแอร์และมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางสามารถรองรับได้เป็นอย่างดี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 การที่จะให้นักศึกษากลับมาใช้บริการอีกจริง ๆ แล้วเนี่ยเรื่องของการที่เด็กมาใช้บริการคือเป็นการบริการฟรี ไม่ต้องกังวลเรื่องของราคา ในเรื่องของเครื่องมือเราเทียบกับเอกชนได้เลย ถ้าเด็กมองเรื่องสุขภาพถ้ารู้สึกว่าร่างกายมันไม่ดีก็จะกลับมาเอง มีกิจกรรมที่น่าสนใจและหลากหลาย สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือเรื่องการให้บริการที่ประทับใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 คือเราต้องทำให้ประทับใจก่อนถึงจะกลับมาใช้ซ้ำได้ ถ้าเราดีแล้วเด็กก็จะออกไปพูดต่อได้ว่าเรามีดีอยู่ เราต้องสร้างความประทับใจตัวเองก่อน นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ดีแล้วก็ต้องมีบริการใหม่ ๆ แล้วก็การให้บริการที่ได้รูปแบบที่ดีขึ้นและง่ายขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ยังอยู่ระหว่างการพัฒนาระบบและปรับปรุงให้เป็นไปตามนโยบายของมหาวิทยาลัย ผมจึงไม่สามารถให้ข้อมูลได้ชัดแต่ส่วนหนึ่งคือเรามีขั้นตอนการสมัครที่ไม่ยุ่งยากเข้าใช้บริการได้ง่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 การสร้างความประทับใจเขาก็ต้องกลับมาใช้ซ้ำ เขาใช้แล้วเขาประทับใจก็กลับมาใช้ซ้ำกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงราคาไม่สูง ถ้าเราตั้งราคาไว้สูงมันก็เป็นตัวหนึ่งที่เป็นตัวเลือกของเขาเพราะตอนนี้เอกชนแข่งขันกับเรา เราเองต่างหากที่ช้ากว่าเอกชนเพราะข้อจำกัดเยอะ ผมก็เชื่อว่าทุกมหาลัยมีข้อจำกัด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ในกระบวนการเกี่ยวกับกรอบหน้าที่มีความชัดเจนครับว่าแต่ละคนมีหน้าที่อะไร ตั้งแต่การให้บริการ 08 : 30 น. ถึง 20 : 00 น.ทุกวัน มีระบบบันทึกชัดเจน มีซอฟต์แวร์ เรื่องของรหัสต่าง ๆ โดยมหาวิทยาลัยจะมีการบังคับประกันคุณในเชิงที่เป็นตัวชี้วัดบางตัว ในเรื่องของการประเมินถามลูกค้า แจกแบบสอบถามทางมหาวิทยาลัยได้ทำแบบสอบถามในฟิตเนสด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 การให้บริการต้องดีที่สุดพยายามบอกนิสิตว่าเราต้องให้บริการที่ดีที่สุดเพราะมันคือสิ่งที่เขาประทับใจในตัวเรา ลูกค้าติดเพราะเรามีประสบการณ์เขาให้ความเชื่อมั่น มีกิจกรรมที่หลากหลาย ราคาของสมาชิกไม่แพง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 อันนี้พูดตรง ๆ เลยซึ่งเป็นส่วนของเทรนเนอร์เลยเหมือนการเทรนของเทรนเนอร์ในฟิตเนสเลย แต่ว่าผมจะช่วยเขาอย่างหนึ่งคือ จะมีตัวโปรแกรมของเขา แล้วก็เราจะทำเป็นรายบุคคล สมาชิกคนนี้ต้องการอะไรลดความอ้วน เพิ่มกล้ามเนื้อหรือว่าออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ แล้วก็ซักประมาณอาทิตย์สองอาทิตย์ผมก็พยายามขอไอ้ตัวนั้น มาดูเขาเพื่อที่จะเช็ค ถ้าเช็คแล้วมันมีผลตามนั้นก็แสดงว่าโปรแกรมของเทนเนอร์ที่ออกให้เมมเบอร์มันได้ผล พอได้ผลเนี่ยตัวเมมเบอร์เขาก็จะเห็นเองว่าตัวเขาได้ผลตัวเขาเปลี่ยนแปลง พอครบโปรแกรม 1 เดือน เขาก็จะต่ออีก อะไรประมาณนั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 ในส่วนฟิตเนสของเราหากมองในเรื่องของราคาถือมาไม่แพงเมื่อเทียบกับเอกชน เพราะเรามีเครื่องออกกำลังกายค่อนข้างหลากหลายครบทุกส่วน ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้ตามความต้องการ การจัดคลาสออกกำลังกายนั้นแต่ก่อนเรามีวันละคลาสเราก็มีการประเมินความต้องการของสมาชิกเราจึงเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นเป็นวันละสองคลาส มีการนำระบบฐานข้อมูลของผู้สมัครสมาชิกเป็นส่วนหนึ่งในการอำนวยความสะดวกการเข้ามาใช้บริการ

ผู้วิจัยสามารถสรุปกระบวนการเพื่อให้นิสิตตัดสินใจกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย คือ การสร้างความประทับใจ หากมาใช้บริการแล้วเกิดประทับใจเขาก็กลับมาใช้บริการอีก มีราคาถูกไม่สูงมาก มีอุปกรณ์ออกกำลังกายเครื่องมือที่ทันสมัย มีกิจกรรมที่น่าสนใจจัดกิจกรรมอยู่บ่อย ๆ มีพื้นที่ให้บริการส่วนต่าง ๆสะดวกสบาย มีรูปแบบการบริการที่ดีขึ้นและง่าย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ และสร้างจุดเด่นของศูนย์ออกกำลังกายให้เด่นชัด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ส่วนประสมการตลาด (7Ps)

Product (ผลิตภัณฑ์)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เทรนเนอร์เรามี 2 ประเภท คือใครมาใหม่ไม่รู้จักวิธีใช้ก็จะแนะนำโดยนักวิทยาศาสตร์การกีฬาและนิสิตที่มาฝึกงานช่วยงานได้ มีการจ้างงานนิสิตมาช่วยดูและการให้บริการ และมีบางคนที่ต้องการจะจ้าง PT ส่วนตัวสามารถติดต่อที่เจ้าหน้าที่บริการประจำวันได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เทรนเนอร์ที่นี่ไม่จำเป็นต้องมีใบรับรองขอแค่นำคลาสได้เพราะว่าที่นี่ก็จะทั้งเทรนทั้งคลาส ซึ่งจะมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับเวรจะมีเข้าเช้าสัปดาห์ละ 2 วัน

ซึ่งปกติตำแหน่งเราก็จะมี 7 คน เข้าเช้าวันละ 2 และสลับเข้าเช้าได้ และตอนบ่ายก็จะมีเทรนเนอร์ แต่ตอนนี้เหมือนกับว่าเป็นนโยบายของทางมหาวิทยาลัย ซึ่งมันต้องเขาเรียกว่ามันต้องประหยัด บุคลากรในฟิตเนสก็จะน้อยลง เหลือแค่ 5 คน ไม่พอแน่นอนเพราะว่าลูกค้าต่อวัน เป็นร้อยคนอยู่ครับ เพราะว่าจะเยอะมากในช่วงเย็น อย่างว่าวิธีแก้ปัญหาก็คือ เราจะจ้างนักศึกษามาช่วยงานตอนเย็น ในช่วง 17.00 น. ซึ่งจะมีคนเยอะแล้วก็จะมีนักศึกษาที่จ้างมาเป็นชั่วโมงแล้วครับ มาช่วยงาน 2 คน เพื่อยืนรอรับลูกค้าไว้ข้างบนข้างล่าง เพราะว่าพวกผมจะต้องสลับกันขึ้นไปสอนคลาสข้างบนวันละ 2 ชั่วโมง แต่ละปีก็จะมีการส่งประเมิน แล้วก็จะมีภาระหน้าที่งานหลักแล้วก็จะมีภาระหน้าที่งานรอง เป็นงานที่ส่งเสริมกิจกรรม ในแต่ละปีก็จะต้องมีการไปอบรม เหมือนกับทำอบรมเพื่อไปเติมความรู้ แล้วก็ทำกิจกรรมจะเป็นก็คือของผมงานหลักก็จะเป็นการดูแล ลูกค้าอย่างนี้ครับแล้วก็สอนคลาสอย่างนี้แล้วก็ในส่วนของงานรองก็จะมีงานของเรื่องทดสอบสมรรถภาพ นักกีฬามหาวิทยาลัยก่อนที่จะไปแข่งผู้ให้สัมภาษณ์ ปัญหาในเรื่องการบริหารก็มีปัญหาอยู่ครับ หนึ่งเลยเรื่องบุคลากร บุคลากรไม่เพียงพอ ค่อนข้างน้อย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ในเรื่องของเทรนเนอร์เทรนเนอร์จริง ๆ ของเราเนี่ยมันเป็นลักษณะของสถานศึกษาเพราะฉะนั้นเนี่ยเรามีครูบาอาจารย์ซึ่งให้ดูแลเรื่องนี้อยู่เหมือนกันแต่ถามว่าจะพอไหมอาจจะเพียงพอแต่ว่าเราจะใช้เด็กวิทยาศาสตร์การกีฬาที่มีการเรียนการสอนพวกนี้นำมาฝึกงานในนั้นด้วยส่วนหนึ่งแล้วก็เป็นเด็กจ้างงานอีกส่วนหนึ่งชั่วโมงละ 140 บาท 2 อย่างประกอบกัน ถ้าเรามีการจัดการบริหารแบบนี้มันก็จะช่วยในเรื่องของการเซฟค่าใช้จ่าย เพราะว่าจะมีอาจารย์หรือเจ้าหน้าที่คอยควบคุมกำกับว่าเด็กก่อนที่จะมาใช้เนี่ยต้องมีการเข้าอบรมก่อน ในเรื่องของการเรียนการสอนการทดสอบสมรรถภาพทางกายถึงจะใช้ได้ เราจะมีการประเมินแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของการใช้บริการ ทำทุกปีเป็นปกติ ด้านบุคลากร ให้เขาประเมินในทุกมิติเป็นรายครั้ง เพราะว่าเราต้องส่งให้กับทางฝ่ายประเมินของมหาลัยด้วยความพึงพอใจของการใช้บริการในเรื่องของโปรแกรมในเรื่องของพนักงานในเรื่องของอุปกรณ์ในเรื่องของกิจกรรมพึงพอใจไหมมากน้อยแค่ไหน ระยะเวลาเหมาะสมมั้ย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ถ้าของฟิตเนสตรงนี้เนี่ยเราจะมีน้องเทรนเนอร์จ้างเป็นคอร์สไป จะไม่มีเป็นการให้บริการฟรี ก็คือจะมีแค่เจ้าหน้าที่ประจำคอยให้คำแนะนำการใช้อุปกรณ์แบบเบื้องต้น ซึ่งต้องรู้ว่าจะตั้งลู่วิ่งยังไง แนะนำการใช้อุปกรณ์ยังไงแค่นั้นเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 อยู่ระหว่างการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการยังไม่มีเทรนเนอร์มีแค่เจ้าหน้าที่มาคอยให้บริการเท่านั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 ฟิตเนสนี้ของผมยังไม่มีเทรนเนอร์คือต้องให้เข้าไปเรียนรู้ ถ้าผมมีสายของอาจารย์เนี่ยผมจะให้เด็กมาฝึกงาน คือตอนนี้ผมยังไม่มีตัวนั้นคือยังเสียดายอยู่ ก็มีเด็กฝึกงานแต่ก็ถือว่าไม่มากนัก ก็มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินเขาจะต้องอยู่

ประจำเพราะต้องใช้ระบบ ระบบจัดเก็บของผมใช้ระบบคอมพิวเตอร์ เมื่อก่อนเราใช้คูปองหลังมาแล้วใช้โปรแกรมเมื่อคุณมาคุณก็เข้ามาสแกน มันก็จะขึ้นที่จอคอมพิวเตอร์ว่า อาจารย์กี่บาทของผมกี่บาทของคนนี้กี่บาท ถ้าเขาจ่ายเงินสดก็จะมีช่องให้เขียนเงินสดแต่ก็ใช้คอมพิวเตอร์เหมือนกัน ใช้ในการควบคุมโดยใช้ QR Code บัตรสมาชิกเนี่ยสามารถเติมเงินได้นอกจากจะ ก็เอาบัตรตอนนี้สามารถเติมเงินได้ แล้วก็จะมีระบบรักษาบัตรปีละ 25 บาทถ้าเขาเติมเงินมา 100 บาทระบบก็จะหัก 25 บาท เหลือ 75 บาทอย่างนี้ครับ แต่ละวันต้องนำส่งแล้วก็อีกวันนึงก็มาเช็คในระบบ พื้นฐานอุปกรณ์รองพื้นผมยังมองว่าอุปกรณ์ของเราพื้น ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 เทรนเนอร์กลับมาก็จะเป็นคนที่จบวิทยาศาสตร์การกีฬาไม่พอ จำกัดในการควบคุมเรื่องของคนของมหาวิทยาลัยก็มีจำกัดอยู่หลายอย่าง ทุกวันนี้ก็มีการสอบผ่านภาษาอังกฤษไม่งั้นก็เข้ามาทำงานไม่ได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 ที่นี่เราไม่ใช้คำว่าเทนเนอร์เพราะเด็กยังไม่จบปริญญาตรีเป็นแค่ผู้ช่วย เรามีการฝึกเรื่องความแข็งแรง ความทนทาน วิธีการดูแลความปลอดภัยแล้วเด็กได้เรียนในวิชาด้วยแต่เรามาเทรนนอกรอบสอนในเรื่องของบุคลิกภาพการแต่งตัวของเทรนเนอร์เป็นยังไง สอนวิธีการพูดแล้วจะสอนในเรื่องของการเล่นคลาส ต้องเรียนรู้และใครมีแววทางไหนก็ไปทางนั้น ก็ให้เค้าไปฝึกพอฝึกได้ระดับหนึ่งแล้วก็ให้เค้าไปสอนเมมเบอร์ ดูช่วงแรกให้เป็นชาโด้ก่อน ขึ้นพร้อมกับครูก่อน หลังๆก็ให้เค้าขึ้นคนเดียว การขึ้นคนเดียวก็มีประมาแน่นอน แต่การขึ้นคนเดียวเค้าก็จะถูกลูกค้าด่ามันจะทำให้เขาพัฒนาตัวเองกับอีกอันหนึ่งคือการเต้นเพื่อสุขภาพให้กับหน่วยงานอื่น ๆ เด็กก็จะได้เรียนรู้จากกลุ่มอื่นในอาชีพเขา ซึ่งฟิตเนสจะมีการประเมินการให้บริการทุกเดือน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 คุณภาพการให้บริการ ผมให้ 70% ผ่านอยู่นะแต่ไม่ได้เป็นการผ่านแบบดีเลิศอะไร แปลว่าคนที่ 80% 90% ก็มีนะครับแต่โดยภาพรวม อยู่ที่ 70 เปอร์เซ็นต์ไม่ผ่านก็มีนะ แต่เราพยายามจะไม่ว่านิสิตต่อหน้า แต่ก็จะพยายามเรียกเขามามาคุยกันก่อน ความรู้ความสามารถทางการออกกำลังกาย คือผมเปิดโอกาสตั้งแต่ปี 2 ไป แล้วปี 2 ก็จะไม่มั่นใจแอบไปดูพี่ไปแอบดูอาจารย์ ผมจะไม่สอนโดยตรงผมจะให้พี่ไปสอนอีกที แล้วก็ปี 3 จะเริ่มขึ้นมาได้ แต่โดยส่วนใหญ่ก็คือ ความรู้ความสามารถ Anatomy แล้วก็หลักการออกกำลังกาย จริง ๆ แล้วเนี่ย ตัวผมเนี่ยถ้าถามว่าอยากได้เขาเป็นยังไงก็ อยากให้เขาเป็นมืออาชีพครับ แต่อย่าลืมว่า ณ เวลานี้ตรงนี้เขาเรียนความเป็นมืออาชีพของเขาเนี่ยมันจะปรากฏตอนที่เขาทำงานแล้ว ตรงนี้เขาไม่ได้มีสมาชิกเขาก็ยังอยู่ได้ แต่ว่าด้วยความที่เราอย่างปี 3 พอปี 4 จะไปฝึกงานเนี่ย ผมจะไม่ให้กลับบ้านเลยเพราะว่าจะต้องกลับมาเทรนใหม่อย่างแอโรบิคก็ต้องกลับมาเต้นมาเทรนใหม่ พวกเวทเทรนนิ่งอะไรอย่างเนี้ยครับแต่เราก็สอนได้ไม่เยอะอย่างเช่น เต้นแอโรบิค ก็ลงบล็อกเราก็ได้สัก 2-3 บล็อกเพราะว่า วิชาเรามันได้แค่นั้น จึงจะต้องสอนตัวนั้นอีกตัวนี้อีกอะไรประมาณนั้นครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 มองในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่และเทรนเนอร์แล้ว ที่นี่ถือได้ว่ามีการดูแลและให้บริการสำหรับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เห็นได้จากคำชมของสมาชิกที่มาใช้บริการรวมถึงการปฏิบัติหน้าที่ในแต่ละส่วน

ผู้วิจัยสามารถสรุปการกำหนดผลิตภัณฑ์ในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ Trainer คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ คือ ผู้ที่เป็นเทรนเนอร์ต้องจบวิทยาศาสตร์การกีฬาหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง มีภาระหน้าที่งานหลักแล้วก็จะมีภาระหน้าที่งานรอง มีการพัฒนาโดยการส่งไปอบรมเพื่อไปเติมความรู้ มีอาจารย์ เจ้าหน้าที่ซึ่งให้ดูแลเรื่องนี้โดยตรง และมีนิสิตวิทยาศาสตร์การกีฬาที่มีการเรียนการสอนมาฝึกงาน อาจารย์หรือเจ้าหน้าที่คอยควบคุมก่อนใช้บริการ มีการประเมินความพึงพอใจของการใช้บริการ ประเมินบุคลากรในทุกมิติ และมีเจ้าหน้าที่ประจำคอยตอบคำถามและแนะนำเบื้องต้นในการใช้อุปกรณ์

Price (ราคา)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ค่าสมาชิกส่วนใหญ่ตามปกติเนี่ยที่นี่น่าจะเป็นรายแรก ๆ ที่คิดคือ ไม่ว่าจะเป็นนิสิตหรือบุคลากร ใช้บริการหรือไม่ไม่รู้ จริง ๆ ก็เก็บอยู่ในค่ากิจกรรม ซึ่งผมว่าหลักคิดนี้ถูกต้องแล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ถ้าเป็นบุคลากรในมหาวิทยาลัยและเด็กสาธิตในมหาวิทยาลัยผมว่าราคาถูก ตกปี 5,000-10,000 ซึ่งถ้าเทียบกับเอกชนจะตกปีละประมาณ 15,000 ตอนแรกก็จะประมาณ 18,000 บาทถ้าไปลงชื่อสมัครเป็นกลุ่ม เขาก็จะลงชื่อไว้ครบ 5 คน ก็จะได้ประมาณราคาประมาณ 15,000 บาท ซึ่งต่างกัน 4,000 บาท แต่เอกชนยังแถมให้อีก 2 เดือน จะมีส่วนลดช่วงเดือนสิงหาคมจะเป็นเดือนที่มีโปรโมชั่นแถมเดือนให้อะไรอย่างนี้ครับ เฉลี่ยตกมาก็พอๆกัน เทียบกับอุปกรณ์ของเอกชนนะครับ โดยราคาปัจจุบันนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 นักศึกษาเข้ามาใช้บริการฟรี เพราะนักศึกษาถูกเรียกเก็บรวมกันในค่าบำรุงการศึกษาแล้วจัดงบลงมาคล้าย ๆ ว่าเฉลี่ยให้ สมมุติว่าคนหนึ่งจ่ายค่าลงทะเบียนเสร็จเขาก็เฉลี่ยหารเลยหมื่นเดียวก็ไม่รู้ว่ามหาวิทยาลัยแบ่งมายังไงมันมีทั้งค่าห้องสมุดค่ารถโดยสารฟรีค่าอินเตอร์เน็ต ค่าอะไรก็ไม่รู้เยอะแยะ บวกมาหมดแล้วในก้อนนึง จริง ๆ แล้วเนี่ยงบประมาณเนี้ยให้มาแทบจะไม่มีการปรับเปลี่ยนมากทั้ง ๆ ที่เด็กนักศึกษาเพิ่มขึ้นเราพยายามที่จะบอกแต่ด้วยทางมหาลัยก็ข้อมาจำกัดด้วย ปัจจุบันคือนักศึกษาเพิ่มขึ้นกีฬาเพิ่มขึ้นแต่เงินให้น้อยลงปีนี้เราก็ขาดอยู่เกือบล้านแล้วค่อยไปขอเพิ่มเพราะว่าเรายังขาดในเรื่องของงบสวัสดิการสวัสดิการประมาณ 8-9 แสน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 มีครับผมจะเป็นการสมัครสมาชิก สมาชิกรายปีมี 2 ราคาก็คือ 1,000 บาท-5,000บาท ราคาสมาชิกคนทั่วไปก็จะคิด 5,000 บาทต่อปีเล่นได้ฟิตเนส สระว่ายน้ำแล้วก็แบดมินตัน ส่วนราคาสมาชิกที่ 2 1,000 เนี่ยก็คือเป็น service เหมือนกันหมดแต่เราจะจัดให้ในส่วนของบุคลากรแล้วก็ครอบครัวอย่างเช่นสามีภรรยาแล้วก็ลูก นี่คือส่วนลดจาก 5,000 เลย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 สมาชิกปีละ 800 เด็กนักศึกษาวันละ 20 ก็ในกรณีของคู่สมรสบุตรหก็เข้าได้เรทนึงก็ 20 40 100 ต่อครั้งนอกจากจะมีเสียค่าบริการต่อปีแล้วก็จะมีเสียค่าบริการต่อครั้ง ซาวน่าอยู่ที่ราคา 50 บาทต่อครั้ง มีผ้าให้พร้อม ฟิตเนสที่นี่ก็จะมีผ้าให้เป็นผ้าขนหนูก็คือคุณชำระเงินรับคูปองเข้าฟิตเนสได้เลย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 ด้วยนโยบายของผู้บริหารมีการปรับเปลี่ยนให้ดำเนินการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการใช้บริการสนามกีฬา ศูนย์ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ เรากำลังปรับปรุงรายละเอียดค่าใช้จ่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 อัตราค่าสมาชิกของศูนย์ออกกำลังกายในนี่ มี 6 ประเภท ประเภทที่ 1 ราย 3 เดือน 2,100 บาท ราย 6 เดือน 3,850 บาท รายปี 6,600 บาท ประเภทที่ 2 บุคลากรและครอบครัว ราย 3 เดือน 2,500 บาท ราย 6 เดือน 4,750 บาท ราย 1 ปี 8,250 บาท ช่วงเวลา 11.00-14.00 น. 6,000 บาท และตลอดชีพ 50,000 บาท ประเภทที่ 3 ศิษย์เก่าและข้าราชการหน่วยงานอื่น ๆ ราย 3 เดือน 2,750 บาท ราย 6 เดือน 5,000 บาท ราย 1 ปี 8,800 บาท ช่วงเวลา 11.00-14.00 น. 6,900 บาท และตลอดชีพ 65,000 บาท ประเภทที่ 4 ส่วนงานภายในมหาวิทยาลัย ราย 1 ปี 6,000 บาท ประเภทที่ 5 บุคคลทั่วไป ราย 1 ปี 10,000 บาท และตลอดชีพ 85,000 บาท ประเภทที่ 6 บุคคลทั่วไป (จ่ายรายเดือน) แรกเข้า 2,500 บาทและจ่าย 1,000 บาท/เดือน หากเว้นการชำระสมาชิดติดต่อกัน 2 เดือนถือว่าหมดสมาชิกภาพ และตลอดชีพ 85,000 บาท ซึ่งมีการบริการเช่าล็อคเกอร์ 300 บาท/เดือน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 ที่นี่มีให้บริการ 2 แห่ง ตอนนั้นเราดูรวม ๆ ว่าเขากำหนดยังไงเก็บ 10 บาทหรือ15 บาทนี่แหละ แต่เราก็มาบอกว่าตรงนั้น มีเครื่องเล่นไม่กี่ตัว 10 ตัวแต่เรามีเยอะกว่าตรงนั้นไม่เปิดแอร์แต่เราเปิดแอร์ตรงนั้นไม่มีครูฝึกแต่เรามีฝึกตรงนั้นไม่มีคลาส แต่เรามีคลาสก็เลยขอ 30 บาทละกัน สำหรับนิสิต คนมีเงินเดือนก็เพิ่มมาเป็น 50 บาท คนนอก 60 บาทก็ไม่ได้เยอะมาก ต่อวันต่อเดือนคิดยังไง ใส่ศูนย์เพิ่มไปเลยอีกตัวหนึ่งเพื่อให้ง่ายแต่คิดให้เค้าดูว่าถ้าคุณมาหลายวัน 50 บาท บุคลากรถ้าคุณมาสามวันต่อสัปดาห์คุณจ่ายรายเดือนคุ้มกว่า แต่ถ้าคุณคิดว่าคุณมาได้สองวันต่อสัปดาห์คุณจ่ายรายครั้งเถอะ แล้วตอนนั้นก็มีคลาสแค่ช่วงฟรี พอเปิดสอนคลาสแล้ววันละสองคลาส พอมาเป็นช่วงเก็บเงินเนี่ยก็เป็นสองคลาสมาเรื่อย ๆ แล้วพอมาหลังหลังเพิ่มคลาสเด็กเป็นเวลาครึ่งชั่วโมงเข้ามาแต่ก็ยังไม่ได้เพิ่มค่าสมาชิก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 การกำหนดราคาการใช้บริการที่นี่นักเรียนสาธิต/นิสิต มมส. รายวัน 30 บาท สมาชิกรายเดือน 300 บาท สมาชิกรายปี 2,400 บาท สำหรับนักเรียน/นิสิตต่างสถาบัน รายวัน 40 บาทสมาชิกรายเดือน 400 บาท สมาชิกรายปี 3,200 บาท สำหรับอาจารย์/บุคลากร มมส. รายวัน 50 บาท สมาชิกรายเดือน 500 บาท สมาชิกรายปี 4,000 บาท สำหรับบุคคลทั่วไป รายวัน 80 บาท สมาชิกรายเดือน 800 บาท สมาชิกรายปี 6,400 บาท บริการสตรีม/ซาวน่า

สมาชิก 40 บาท/ครั้ง ไม่ใช่สมาชิก 80 บาท/ครั้ง บริการนวดเพื่อสุขภาพ สมาชิก 125 บาท/ชั่วโมง ไม่ใช่สมาชิก 200 บาท/ชั่วโมง บริการเพื่อการฟื้นฟูและบำบัดหลังการบาดเจ็บ สมาชิกครั้งละ 150 บาท ไม่ใช่สมาชิก ครั้งละ 220 บาท บริการทดสอบสมรรถภาพทางกาย สมาชิก 40 บาท/ครั้ง บุคคลทั่วไป 100 บาท/ครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 ราคาในส่วนของราคาก็คือตามนี้บอกไปได้ก็คือหลายส่วน ก็ตัดไปราคาก่อนที่เราทำเนี่ย เราเอาโมเดลของหลายๆที่มาดู ว่าเราควรจะเท่าไหร่ อย่างรายวัน 25 บาท แต่ตอนนี้ก็ไม่มีนะ ตอนนี้ก็คือสมาชิกรายเดือน เราต้องเน้นที่รายเดือน

ผู้วิจัยสามารถสรุปการกำหนดราคาในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวกับค่าบริการของสมาชิก ซึ่งส่วนใหญ่มหาวิทยาลัยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการจัดการเรียนการสอน จึงไม่เน้นการเรียกเก็บสมาชิกและบางแห่งไม่มีการแก็บค่าสมาชิกเพราะถูกเก็บรายการค่าใช้จ่ายรวมกับเงินค่าบำรุงการศึกษาของนักศึกษาตั้งแต่แรกเริ่มแล้ว และพบว่าหลาย ๆ แห่งเริ่มมีการปรับตัวในการบริหารจัดการเกี่ยวราคาและค่าบำรุงต่าง ๆ เพื่อให้มีการดำเนินกิจกรรมสามารถเลี้ยงตัวเองได้โดยไม่ต้องอาศัยงบประมาณจากมหาวิทยาลัย

Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ได้ถ้าเราไม่ได้มาตรฐานเราไม่ควรจะอยู่ในมหาวิทยาลัย การที่เราจัดกลุ่ม กลุ่มหนึ่งคือคาดิโอ กลุ่มหนึ่งคือ Muscle ถามว่าอุปกรณ์จะพัฒนาครบส่วนไหมอันนี้ก็คือหลักการ มาตรฐานของอุปกรณ์ต้องได้ การที่จะแนะนำการใช้ต้องได้มาตรฐาน มีนิสิตทางวิทยาศาสตร์การกีฬามาแนะนำระบบความปลอดภัยเรามี เราให้ความสนใจอันที่ 1 ก็คือมีการส่งเจ้าหน้าที่เข้าอบรมทุกปีอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง อบรมในเรื่องของการกู้ชีพ เดือนหน้าผมจะเริ่มทุกสนามให้สาธิตว่าเหมือนคนหมดสติทำไงไฟไหม้ทำไง เจอที่ต้องรู้ว่าเกิดเหตุนี้ต้องทำยังไงคนที่ 1 2 3 เนี่ยจะต้องอยู่ตรงไหนทำอะไร ต้องรู้หน้าที่ของตัวเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เรามีระบบการดูแลความปลอดภัย มี aed อันนี้ของทางมหาลัยมาติดให้ เพราะว่าบุคลากรที่อายุ 60 ค่อนข้างเยอะ กรณีเกิดเหตุเราสามมารถประสานไปยัง รพ.ได้เลย ภายใน 5 นาทีสามารถส่งถึงโรงพยาบาลได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ส่วนใหญ่คือ ระบบร่วมประสานธุรกิจในส่วนของพื้นที่เนี้ยก็จะเป็นของส่วนกลางดูแลเราไม่ได้ดูแล รปภ ก็เป็นของส่วนกลางส่งมา แม่บ้านก็ส่วนกลางส่งมาเราก็ไม่ได้ดูเขาจัดการของเขาให้อยู่ประจำอะไรยังไง เขามีเฉพาะของเขา แต่เราก็สามารถขอเพิ่มเติมเข้าไปได้ว่าเราต้องการอะไรยังไง มีแบบสมมุติในกี่นาทีถ้าเกิดอุบัติเหตุ เราก็มีขั้นตอนของการส่งผู้ป่วยเบื้องต้นปฐมพยาบาลเบื้องต้นเรียกรถพยาบาลมาเพื่อส่งต่อ พวกเรามีการเทรนการฝึกทุก 6 เดือน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ในพื้นที่ให้บริการเรามี CCTV แล้วก็จะมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในพื้นที่การบริการ แล้วเราก็มีเครื่อง AED วางเป็นจุดในพื้นที่ที่ใกล้กัน ห่างกันระยะประมาณ 400 500 เมตร ในพื้นที่ของมหาวิทยาลัย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 อยู่ระหว่างการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการ แต่ก็มีแค่เจ้าหน้าที่มาคอยให้บริการดูแลความปลอดภัยเท่านั้น หากเกิดกรณีฉุกเฉินสามารถแจ้งส่วนงานโรงพยาบาลมารับและดูแลต่อไปได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 ความปลอดภัยก็คือเจ้าหน้าที่ ที่อยู่ที่นั่นจะต้องมีด้วยเดิมเราจะเจ้าหน้าที่ ของเราไปเสริมเห็นว่าเขาว่างจากการทำงานก็ให้เขาไปอยู่ที่นั่น มันก็ไม่ได้เต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ที่สำคัญเราให้เงินด้วยนะ ผมก็มองว่ามันสิ้นเปลืองหรือเปล่าเพราะคุณอยู่ไม่ร้อยเปอร์เซ็นต์แต่ถ้าคุณอยู่ถึงร้อยเปอร์เซ็นต์มันก็ไม่มีปัญหาแต่ถ้าคุณอยู่ไม่ถึงร้อยเปอร์เซ็นต์ผมก็ไม่รู้จะจ่ายไปทำไมก็เลยยกเลิกไปก็สังเกต 1 สมาชิกเนี่ย ถ้าเด็กปี 1 มาใหม่ ๆ ผมจะจัดเจ้าหน้าที่ไปอยู่สัก 1-2 เดือนเพราะต้องหลังถ้าใช้อุปกรณ์เป็นพวกเวทเป็นต้น เขาจะบำรุงรักษาอย่างไรซึ่งตรงนี้เป็นหัวใจหลักก็พยายามให้เจ้าหน้าที่การเงินเนี่ยพอเล่นเสร็จก็พยายามดูให้หน่อย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ที่นี่มี support มีเครื่อง a e d เครื่องกระตุกหัวใจไฟฟ้าถ้ามีกรณีฉุกเฉินเราก็จะใช้เครื่อง aed ไว้ก่อน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 มีเจ้าหน้าที่ดูแลการให้บริการเพื่อให้สมาชิกที่มาใช้บริการมีความปลอดภัยในการใช้อุปกรณ์ นอกจากนี้เรามีกล่องปฐมพยาบาลเบื้องต้นกรณีสมาชิกออกกำลังกายแล้วเกิดอุบัติเหตุหรือบากเจ็บเล็กน้อย กรณีเกิดอุบัติเหตุที่หนักเรียกรถพยาบาลนำส่งต่อไป

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 เรามี รปภ. ประจำและก็เจ้าหน้าที่วิทยาศาสตร์การกีฬาแล้วก็ตัวนิสิตวิทยาศาสตร์การกีฬาเอง คือผมให้สิทธิเขาในฐานะผู้ช่วย ผู้ช่วยนักวิทยาศาสตร์การกีฬามีสิทธิตักเตือน Member ทุกคนก็คือติดประกาศไว้แล้วว่าถ้าคุณใช้อุปกรณ์ผิดประเภท ผิดลักษณะนิสิตวิทยาศาสตร์การกีฬาเตือนได้ ถ้านิสิตวิทยาศาสตร์การกีฬาเตือนแล้วไม่ฟังผมตัดสิทธิ์การเข้าใช้บริการ แต่พอเขาเตือนแล้วนิสิตวิทยาศาสตร์การกีฬาต้องมาบอกผมว่า รักษาความปลอดภัยจะเป็นประมาณนี้ครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 ความปลอดภัยเรามีเตรียมการทางด้านห้องปฐมพยาบาลการปฐมพยาบาลเบื้องต้น กรณีที่เกิดอุบัติเหตุรุนแรงแจ้งศูนย์บริการทางการแพทย์เพื่อดูแลตามลำดับนอกจากนี้เรายังมีกล้องวงจรปิดในการดแความปลอดภัยระหว่างการให้บริการและเป็นการรักษาทรัพย์สินของสมาชิกที่มาใช้บริการ ซึ่งการให้บริการจะได้รับการบริการที่รวดเร็วเพราะเรามีเจ้าหน้าคอยให้บริการในแต่ละจุด

ผู้วิจัยสามารถสรุปการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวข้องกับความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็วการให้บริการต่อลูกค้าของศูนย์ออกกำลังกายซึ่งเห็นได้จากมาตรฐานการจัดพื้นที่เป็นกลุ่ม กลุ่มพัฒนาระบบไหลเวียนโลหิต กลุ่มพัฒนากล้ามเนื้อมีมาตรฐานของอุปกรณ์ ขั้นตอนแนะนำ การใช้ต้องได้มาตรฐาน มีนิสิตทางวิทยาศาสตร์การกีฬามาแนะนำ การดูแลความปลอดภัยอันดับแรก มีการส่งเจ้าหน้าที่เข้าอบรมทุกปีอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง อบรมในเรื่องของการกู้ชีพ การจำลองเหตุการณ์เหมือนคนหมดสติทำอย่างไร หากเกิดไฟไหม้ทำอย่างไร เจอเหตุการณ์ต้องรู้ว่าเกิดเหตุนี้ต้องทำยังไง คนที่ 1 คนที่ 2 คนที่ 3 ต้องอยู่ตรงไหนทำอะไร ต้องรู้หน้าที่ของตัวเอง ระบบความปลอดภัยมี AED มหาลัยมาติดตั้งให้และมีระบบร่วมประสานภารกิจในส่วนของพื้นที่ มีการปฐมพยาบาลเบื้องต้น มีขั้นตอนของการส่งผู้ป่วย และมีการเทรนการฝึกทุก 6 เดือน

Promotion (การส่งเสริมการขาย)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เรามีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องแล้วก็มีกิจกรรมอื่นเพิ่มเติมไม่ใช่เฉพาะแค่นี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 มีการโปรโมชั่นอยู่นี่ยังไม่หลากหลายมาก ด้วยอยู่ในมหาวิทยาลัย เวลาถ้าจะดำเนินการเรื่องเงินเงินทองทองเนี่ย มันจะต้องมีกระบวนการส่งเรื่องทำเรื่องผ่านขึ้นไปก่อน ว่าโปรโมชั่นนี้ได้ไหมไม่ใช่ว่าจะสามารถดำเนินการได้เลย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 มีโปรแกรมการจัดรวมคนรักสุขภาพ ทดสอบสมรรถภาพทางกาย กิจกรรมโยคะ การ Challenge แอโรบิค ลีลาศส่งเสริมนี่คือกิจกรรมที่เราจัดเป็นประจำอยู่แล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 เราใช่สื่อโซเชียลในการจัดกิจกรรม และมีกิจกรรมอื่นอยู่ครับแล้วแต่ช่วงเวลาเราจะมี 2 ประเภทก็คือช่วงใกล้เปิดเทอมแล้วก็จะส่งซื้อในเรื่องของทักษะก็คือทางออฟไลน์ก็จะมีป้ายสแกนแล้วก็ในส่วนถ้ามันเป็นงานข้างนอกมีการติดต่อทางเทศบาลทั้งอำเภอเพื่อที่จะลงป้ายข้างนอกบ้างในส่วนของออฟไลน์ แล้วก็สื่อ Content ต่าง ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 โปรโมชั่นถ้าเมื่อก่อนประจำเดือน ถ้าช่วงไหนที่ลูกค้าน้อยเราก็จะให้เจ้าหน้าที่ไปคิดโปรโมชั่น ก็จะมีโปรโมชั่นแล้วแต่ช่วง อย่างเช่นโปรโมชั่นอะไรครับที่เคยทำมาก็จะถ้าสมัครสมาชิกรายปีก็อาจจะแถมในเรื่องของการเข้าใช้ซาวน่า สตรีม แล้วก็ถ้าไม่สมัครเป็นรายปีสมัครแค่เป็นจำนวนครั้งเราก็อาจจะมีโปรโมชั่นเพิ่มจำนวนครั้งให้ ประมาณนี้ครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 เราจะมีการไปจัดออกกำลังกายในสถานที่ต่าง ๆ โดยให้นักศึกษาฝึกงานของเราเนี่ยไปจัดบูธ 1 โครงการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ผ่านมาเรากระตุ้นบุคคลภายนอกเข้ามามาใช้ให้เยอะขึ้น โดยการที่เป็นแค่สมาชิก โดยการปรับราคาลดลง เรามีหนังสือแจ้งตามคณะแล้วก็มีส่วนลดพิเศษต่ำตอนนี้โปรโมชั่นของเราเหลือ 200 บาท/วัน ใช้บริการครบทุกอย่างคนก็เลยเข้ามาใช้เยอะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 การทำโปรโมชั่นของเราในแต่ละครั้งมันค่อนข้างยาก เพราะในการทำโปรโมชั่นทุกครั้งเราต้องขออนุญาตมหาลัยขออนุญาตคณะขออนุญาตมหาลัย เพราะมันเกี่ยวในเรื่องของการเงินแต่จะเลี่ยงไม่ไปกระทบในเรื่องยอดเดือนละ 300 เราก็ใช้วิธีการโปรโมชั่นภายในเอา หนึ่งปีมีหนึ่งครั้งโดยที่ว่าให้ภายในเจ็ดวันเนี่ยสมัครสองคนสามคนจ่ายแค่สองคน เป็นลักษณะซื้อหนึ่งแถมหนึ่งซื้อหนึ่งเดือนแถมหนึ่งเดือน แต่ก็ไม่ได้ทำบ่อย ๆ มันต้องมีการขออนุญาตก่อนถึงจะทำได้ มีล่าสุดคริสมาสเราก็ไม่ได้ให้เทนเนอร์มาร่วมกับเราแต่ศูนย์ออกกำลังกายเช่นคลาสครูผู้สอนทุกคลาสในวันคริสต์มาสก็ต้องเขียวแดงให้เค้ารู้ว่ามันเป็นตรีม แล้วที่กำลังจะถึงคือวันวาเลนไทน์ก็คิดไว้แล้วว่าจะมีปาร์ตี้วาเลนไทน์ก็คือเต้นมาราธอนกับสีชมพูขาวโดยที่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของคณะคือเราก็พยายามทำให้ได้มากที่สุดอะไรที่เราทำได้สมุดว่ามีปาร์ตี้บางครั้งก็มีประกวดชุดแล้วก็ซื้อของรางวัลตุ๊กตาเล็ก ๆ น้อย ๆ สิ่งที่จะต้องทำให้เค้าเห็นว่าเรามีสีสันถามว่าถ้าคนที่ไม่คิดที่จะทำเด็กคิดไม่ได้เพราะเด็กไม่เคยไปเห็นข้างนอกหรือถ้าเด็กคิดได้แล้วมาเสนอผู้จัดการไม่เห็นด้วยก็ทำอะไรไม่ได้แต่ถ้าครั้งแรกที่พี่ทำ พี่คุยกับเด็กแล้วพี่ถึงไปคุยกับอาจารย์เพราะอาจารย์โอเคเค้าก็ให้ทำเพราะให้ทำทันทีถามว่ามันดีไหมมันดีเพราะเด็กมีกิจกรรมเพราะถ้าเค้าไปเจอในชีวิตจริงในการเป็นเทนเนอร์เค้าต้องทำเยอะอยู่แล้วและเมมเบอร์เค้าก็มีสีสันในตัวของเขาด้วย สงกานก็ย้ายจากห้องข้างในมาเล่นข้างนอกแล้วก็ฉีดน้ำเต้นซุมบ้า มีความสนุกที่แตกต่างกันออกไป

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 ในส่วนการส่งเสริมการขายที่เราทำประจำและได้รับการตอบรับอย่างดีคือเรื่องของการจัดโปรโมชั่นมา 3 จ่าย 2 การให้ส่วนลดสำหรับนิสิตใหม่หรือบุคลากรภายใน มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ เรามีการปรับเป็นช่วง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น เช่น โปรโมชั่น รายวัน เล่นสะสมแต้มครบ 10 ครั้ง เล่นฟรี 2 ครั้ง โปรโมชั่นสุดฮิตสมัครรายเดือนมา 3 จ่าย 2 คน โปรโมชั่น PT สำหรับนิสิต ป.ตรี 2,000 บาท (10 ครั้ง) โปรโมชั่น Group Exercise (6 คนขึ้นไปถึง 8 คน) คนละ 600 บาท โปรโมชั่น ลด 50% รายเดือนและรายปีสำหรับบุคลากรศึกษาศาสตร์ โปรโมชั่น ลด 50% สำหรับผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 ด้านนี้เรายังไม่มีเลยครับ ก็อาจมีลักษณะใครที่เป็นสมาชิก 2-3 เดือนอะไรอย่างเดือนต่อไป ไม่จ่ายค่าเทรนก็เหมือนสมาชิกจะได้โปรโมชั่นของมันไป ไม่มีอะไรเลยครับอย่างที่บอกเรามีงานหลัก บางคนก็คิดว่าผมนั่งอยู่ตรงนี้ผมดูแต่ตรงนี้ บางคนเข้ามาบอกว่าดูแต่ตรงนี้หรือเปล่า แต่บางคนเขาก็รู้อยู่แล้วอย่างเช่นนี้ในการศึกษาเขาก็รู้ว่าคุณต้องทำหลักสูตรนู่นนี่นั่นไปหลายอย่าง

ผู้วิจัยสามารถสรุปการกำหนดการส่งเสริมการขายในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยตรง การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า การบริการ โดยมีกิจกรรมประกวด จัดแข่งขันการออกกำลังกายมีการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ตามวาระของเดือนนั้น ๆ มีโปรแกรมการจัดรวมคนรักสุขภาพทดสอบสมรรถภาพทางกายกิจกรรมโยคะ แอโรบิก ลีลาศ สมัครสมาชิกรายปีก็อาจจะแถมในเรื่องของการเข้าใช้ซาวน่า สตรีม แล้วก็ถ้าไม่สมัครเป็นรายปี สมัครแค่เป็นจำนวนครั้งเราก็อาจจะมีโปรโมชั่นเพิ่มจำนวนครั้งจัดบูธประชาสัมพันธ์โครงการในการส่งเสริมการออกกำลังกาย

People (บุคลากร)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 มีแต่ในฟิตเนสไม่ค่อยมี แต่ถ้าพูดถึงภาพรวมของศูนย์กีฬามี เป็นธรรมชาติของมนุษย์ ใครก็อยากจะขี้เกียจอยากจะสบาย ดูเรื่อง Performance ก่อนแล้วก็ต้องมีคุณธรรมด้วยไม่ใช่เก่งแต่นิสัยไม่ดีก็ไม่เอาแล้วก็มีประสบการณ์ เคยเป็น PT ในฟิตเนสต่าง ๆ การส่งเสริมการพัฒนาแล้วก็ถ้ามีคอร์สที่ไหนแล้วก็จะส่งเขาไปอบรมที่นั่น มันไม่มีสูตรสำเร็จว่าจะน้อยหรือมากมันไม่ได้ขึ้นอยู่กับช่วงเวลา

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เรามีเจ้าหน้าที่บริการ ซึ่งจะมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับเวรจะมีเข้าเช้าสัปดาห์ละ 2 วัน ซึ่งปกติตำแหน่งเราก็จะมี 7 คน เข้าเช้าวันละ 2 และสลับเข้าเช้าได้ และตอนบ่ายก็จะมีเทรนเนอร์แต่ตอนนี้เหมือนกับว่าเป็นนโยบายของทางมหาวิทยาลัย ซึ่งมันต้องเขาเรียกว่ามันต้องประหยัด บุคลากรในฟิตเนสก็จะน้อยลง เหลือแค่ 5 คน ไม่พอแน่นอนเพราะว่าลูกค้าต่อวัน เป็นร้อยคนอยู่ครับ เพราะว่าจะเยอะมากในช่วงเย็น อย่างว่าวิธีแก้ปัญหาก็คือ เราจะจ้างนักศึกษามาช่วยงานตอนเย็น ในช่วง 17.00 น. ซึ่งจะมีคนเยอะแล้วก็จะมีนักศึกษาที่จ้างมาเป็นชั่วโมงแล้วครับ มาช่วยงาน 2 คนเพื่อยืนรอรับลูกค้าไว้ข้างบนข้างล่าง เพราะว่าพวกผมจะต้องสลับกันขึ้นไปสอนคลาสข้างบนวันละ 2 ชั่วโมง แต่ละปีก็จะมีการส่งประเมิน แล้วก็จะมีภาระหน้าที่งานหลักแล้วก็จะมีภาระหน้าที่งานรอง เป็นงานที่ส่งเสริมกิจกรรม ในแต่ละปีก็จะต้องมีการไปอบรม เหมือนกับทำอบรมเพื่อไปเติมความรู้ แล้วก็ทำกิจกรรมจะเป็นก็คือของผมงานหลักก็จะเป็นการดูแล ลูกค้าอย่างนี้ครับแล้วก็สอนคลาสอย่างนี้แล้วก็ในส่วนของงานรองก็จะมีงานของเรื่องทดสอบสมรรถภาพนักกีฬามหาวิทยาลัย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 พวกที่ฟิตเนสก็ต้องมีโมเดล พวกเราแต่ก่อนมาเนี่ยก็ต้องเป็นหนุ่มสาวพอเวลาผ่านไปมันก็เยอะขึ้นจริง ๆ แล้วอาชีพก็ต้องเป็นพวกหนุ่มสาวเพราะฉะนั้นก็เลยเป็นคนที่ควบคุม ก็ต้องกลายเป็นคนที่อยู่เบื้องหลังพวกครูฝึกเนี่ยก็ต้องเอาพวกคนหนุ่มนักศึกษาที่รูปร่างดีหน้าตาดีเนี่ยมาเป็นผู้ฝึกสอน มันจะได้เป็นภาพลักษณ์ของฟิตเนส

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 มีการเทรนก่อนครับหลักๆก็จะเป็นเรื่องของ Service Mind แล้วค่อยตามด้วยความรู้ของกีฬา มีครับ ปีนึงก็จะมีสัก 2-3 ครั้งแล้วแต่รอบเพราะเราจะต้อง

แบ่งรอบกันไปด้วย คือการรับสมัครมาแล้วก็สัมภาษณ์ เป็นเรื่องของความคิดของเขาในการให้บริการแล้วถ้าเกิดเขามีประสบการณ์ในเรื่องของการทำงานการบริการพวกนี้ก็ดี จริง ๆ ก็ดูตามความสำเร็จของงานที่ทำได้ ปกติการทำงานก็จะมีการประเมินรายปีทุกครั้งก็มีการประเมินการให้คะแนนของเจ้าหน้าที่แต่ละคนก็จะประเมินลูกน้องออกไปแล้วก็ส่งให้หัวหน้าดู ก็ผมจะดูตามภารกิจที่มอบหมายไปและสำเร็จหรือเปล่า มีผลงานดีมากน้อยขนาดไหนมีผลกระทบอะไรบ้างปัญหาที่เกิดขึ้นที่เขาสามารถแก้ได้แก้ไม่ได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 เทรนเนอร์ของเรายังไม่มีเนื่องอยู่ระหว่างการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารจัดการใหม่ แต่เรามีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการและอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 เรายังไม่มีเทรนเนอร์ที่อยู่ประจำฟิตเนส มีเพียงเจ้าหน้าที่ให้บริการทั่วไปเพราะข้อจำกัดด้วยงบประมาณและสภาพการใช้บริการอยู่ระหว่างการปรับปรุงให้มีระบบมากยิ่งขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ตัวบุคลากร ก็มีส่งไปอบรม ไปอบรมพวกที่มันเป็นซีลายเส้น ตอนนี้ที่จะเอาไปประเมินหลักๆก็คือ Service เพราะว่าพอมันยิ่งนานไปใจรักการบริการมันยิ่งน้อยลง ก็เลยต้องออกแบบพวกนี้เข้าไปด้วย เพราะว่ามันไม่เหมือนเอกชน เพราะว่าเอกชนเขาจะบีบ ถ้าขายไม่ตรงเป้าก็จะโดนตัดนู่นนี่นั่น แต่ว่าอันนี้เราเราไม่ได้ตั้งเลยว่าเดือนนึงคุณต้องเทรนเท่าไหร่ แล้วก็ยางรีเซฟชั่นอย่างเงี้ยเขาก็ไม่ได้มีค่าคอมให้เขา คือเขาไม่จำเป็นต้องขาย ลูกค้ามาคือเขาตั้งใจมาสมัครอยู่แล้ว ก็ไม่ได้ซีเรียสให้เขาซื้อคอร์สหรือว่าสมัครสมาชิก อันนี้เป็นจุดบอดของระบบ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 ไม่พอต้องมีเทนเนอร์อย่างน้อยหนึ่งคนเพื่อที่จะสลับกับเจ้าหน้าที่ส่วนกลางของคณะซึ่งเทนเนอร์คนนี้ต้องไม่เอาไปใช้งานที่อื่นเพราะพี่ก็ชัดเจนในที่ประชุมว่าเทนเนอร์คนนี้ ไม่ใช่บอกว่าตอนนี้ไม่มีลูกค้าก็ให้เขาไปขนโต๊ะ ในส่วนของงบประมาณของคณะจะมีงบประมาณสนับสนุนให้พัฒนาตัวเองทุก ๆ ปี ปีละ 10,000 บาท คุณจะใช้อันไหนก็ได้อย่างพี่ใช้เงิน 10,000 บาทไปเรียนโยคะเพื่อพัฒนาตัวเองมาใช้ในการเรียนการสอนและทำประโยชน์ให้กับคณะต่อไป

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 ด้านบุคลากรผมให้ 70 เปอร์เซ็นต์ความสามารถ 70 บุคลิกภาพ แต่นิสิตวิทยาศาสตร์การกีฬาบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือผมให้ 65 บุคลากรนักวิทยาศาสตร์การกีฬาผมให้เขา 85%เขามีการพัฒนาตัวเองเพราะตอนที่เขาเข้ามาเนี่ยเขาไม่มีอะไรเลยอย่างน้อยเขาก็เป็นคนเรียนนวดแผนไทยเองแล้วเขาก็ไปเรียนนวดสปอร์ต สัมภาษณ์ ณ เวลานี้วิชานวดเพื่อสุขภาพเขาเป็นแกนหลักเลยนะครับ นวดเพื่อสุขภาพนวดสปอร์ตเขาเป็นคนสอนเลยนะครับปี 2 เขาก็สอน เขามีการพัฒนาตัวเอง คือเขาเป็นคนที่ตอนเรียนเขาเป็นศิษย์เก่าที่นี่ ไม่เคยเล่นฟิตเนสแต่ว่าเขาก็มาเล่นเอาเอง นุ่นนี่นั่นไป ในบางจังหวะอย่างเช่นมันจะเป็น Personal เทรนเนอร์

ผมสอนเอง เขาอยู่กับเรา เราก็อยากพัฒนาเขา เรา 40-50 แล้วเขา 20 คนที่จะเดินหน้าต่อไปก็คือเขา และคนที่เป็นแกนหลักของไปก็คือเขา แต่เขาพัฒนาตัวเองดีครับ อันนี้คิดเป็นเทรนเนอร์คิดตามระบบจริง ๆ ที่ไม่ใช่นิสิตนะ ขอไปแต่มันไม่ได้ครับไม่ได้เลย เขาจะลดด้วยแต่ว่าไม่ลดของเรานะลดของคนอื่นอะไรอย่างเนี้ยครับจริง ๆ ถ้าสามารถมีเทรนเนอร์ได้สัก 5 คนตรงนี้ ไม่ต้องทำอะไรนะ เดือนละ 5 คน เนี้ยไม่ใช่อัตราจ้างด้วยนะ เป็นเงินงบประมาณแผ่นดินในลักษณะนักวิทยาศาสตร์การกีฬา ผมสามารถทำกำไรให้ได้เทอมละ 4-5 แสน เต็มรูปแบบเลยครับแต่มันก็เจอระบบตรงนั้น จึงยากต่อการดำเนินงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 บุคลากรของเรามี 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นอาจารย์ที่มาดูแลความเรียบร้อยในการให้บริการประจำวัน ส่วนที่ 2 เป็นครูฝึกและเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ซึ่งมีการคัดเลือกโดยพิจารณาความสนใจของนิสิตสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาเข้ามาใน 2 ลักษณะคือ การสอนคลาสและครูฝึกสอนสมาชิก โดยมีอาจารย์ผู้รับผิดชอบในการคัดเลือกชัดเจน มีระบบการจัดเวรปฏิบัติหน้าที่ประจำวัน หมุนเวียนกันปฏิบัติหน้าที่ในแต่ละส่วน ในส่วนของการพัฒนาของบุคลากรนั้น เรามีการพัฒนาและเตรียมความพร้อมทุก ๆ ปี มีการสอนโดยให้รุ่นพี่สอนรุ่นน้อง มีการถ่ายทอดการนำคลาสและการเป็นครูฝึกรุ่นต่อรุ่น

ผู้วิจัยสามารถสรุปการกำหนดบุคลากรในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกาย เกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่บริการ ครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์ในการรับเข้ามาทำงานพิจารณาเรื่องของความคิดในการให้บริการหรือประสบการณ์ในเรื่องของการทำงานการบริการศูนย์ออกกำลังกาย มีประสบการณ์หรือเคยเป็น PT ในฟิตเนส ต่าง ๆ สามารถที่จะแนะนำคนมาออกกำลังกายได้ดี มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการให้บริการ มีบุคลิกดีสามารถเป็นโมเดลได้ ซึ่งถือว่าเป็นภาพลักษณ์ของฟิตเนส มีการพูดจาดี มีความน่าเชื่อถือ มีทักษะความรู้และมีความสามารถในการให้บริการแล้วที่สำคัญต้องมีคุณธรรม และยังมีการส่งเสริมการพัฒนาไปอบรมในการให้บริการและพัฒนาบุคลากร มีการประเมินบุคลากรดูตามความสำเร็จของงานที่ทำได้และประเมินตามลำดับการบังคับบัญชา

Physical evidence (ลักษณะทางกายภาพ)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 สำคัญนะ ถ้าจะสังเกตดูแม้กระทั่งประตูผมจะไม่ติดก็ได้ เดิมที สมัยไอทีซี จุดละเท่านี้ผมบอกไม่เอาไปซื้อจานมาติดทีวีในฟิตเนส เนี่ยก็การจัดการถามว่ามี Entertain ไหม ลำโพงเห็นไหมเต็มเลย เรื่องกลิ่นเรื่องอะไรก็มีบ้างในฟิตเนส เราก็แค่เป็นจุดจุดไป

สัมภาษณ์คนที่ 2 อย่างแรกเลยก็คือเรื่องของสุขภาพ เขามาแล้วเขาก็อยากมีสุขภาพดีบางคน ส่วนมากแล้วจะเป็นบุคลากรซึ่งส่วนมากจะนั่งทำงานกันเยอะ พอนั่งทำงานแล้วมันก็เกิดเขาเรียกว่าออฟฟิศซินโดรม บางคนปวดจนต้องไปพบแพทย์แล้วแพทย์ก็แนะนำให้มาออกกำลังกาย ส่วนใหญ่ก็เจอที่เยอะส่วนใหญ่จะเป็นอาจารย์ ถ้าเป็นนักศึกษาส่วนใหญ่นักศึกษาที่แยกมาเนี่ย

ส่วนมากเขาก็จะเป็นผู้ชายเขาเข้ามาเขาก็อยากได้หุ่นมีหุ่นที่สุขภาพดี แต่ถ้าเป็นวัยที่สูงอายุขึ้นมาเขาก็อยากมีสุขภาพดี ในลักษณะงานที่ต้องนั่งโต๊ะนาน ๆ มันก็จะมีการตึงของกล้ามเนื้อ บางส่วนการที่ออกกำลังกายมันก็จะช่วยให้กล้ามเนื้อแข็งแรง ก็จะเกิดความแข็งแรงมากขึ้นความทนทานในการทำงานมากขึ้น ทำให้เกิดการปวดลดลงหรือน้อยลง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ต้องยอมรับว่าที่นี่เราจัดมาตรฐานของพื้นที่ เครื่องมือต่าง ๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่สุด และเชื่อได้ว่าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่นี่มาตรฐานที่สุดก็ว่าได้ ทำไมถึงกล้าพูดเพราะเราสำรวจมาหมดแล้ว ซึ่งในแต่ละมหาวิทยาลัยก็มีการดำเนินการเช่นเดียวกัน ซึ่งแตกต่างตามแต่ละบริบทของมหาวิทยาลัย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 จริง ๆ แล้วรู้สึกว่ามันยังขาดอยู่ยังขาดเรื่องการให้ความปลอดภัยจริง ๆ มันก็เป็นความประมาทของผู้มาใช้บริการด้วย ผมคิดว่าผมใส่เต็มที่น่าจะเพิ่มขึ้นมาอีกสัก 5 เปอร์เซ็นต์ 7% พอได้สักเครื่อง 2 เครื่อง 3 เครื่องพอได้อยู่ว่ามันก็ค่อนข้างแน่นแล้วด้วยตัวพื้นที่เราเองมันลิมิตแล้ว ถ้าเราจะเพิ่มมากกว่านี้เราต้องเพิ่มตัวอาคาร ไม่อย่างนั้นเราก็ต้องมีการพิจารณาเพิ่มพื้นที่เลยอาคารอื่นมาเสริมเพราะตอนนี้ก็เป็นอาคารที่ติดกับสระว่ายน้ำเพดานก็จะต่ำการระบายอากาศค่อนข้างยาก แล้วก็มีปัญหาเรื่องแอร์เสียบ่อย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ในบรรยากาศโดยรวมของห้องนี้ พวกเครื่องมืออุปกรณ์ก็น่าจะมีมาก่อนแล้ว ปรับเปลี่ยนบ้างทาสีใหม่บ้าง ทั้งหมดก็คือบริเวณโดยรอบเพิ่งจะทำแล้วก็อุปกรณ์โดยรอบก็เพิ่งจะซื้อได้ไม่นาน พร้อม ๆ กับการเปิดในพื้นที่เมื่อก่อนจะเป็นนักศึกษาเข้ามาใช้เรียนใช้สอนแล้วก็ออกกำลังกายเราก็ยังไม่มีค่าการเก็บ ค่าใช้บริการ แต่พอระยะหลัง ก็มีการเก็บค่าเข้าใช้บริการเป็นรายวัน ในเรื่องของเซฟตี้ฟิตเนสไม่มี เพราะว่าเจ้าหน้าที่ที่ดูแล เขาไม่ได้มาสายทางด้านของวิทย์กีฬากรมพละเจ้าหน้าที่มาดูแลที่นี่ก็คือเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ดูแลภาพรวมในเรื่องของการแจ้งซ่อม แต่ถ้าเกิดเหตุฉุกเฉินทางมหาลัยก็มีหน่วยงานกลางที่สามารถแจ้ง พยาบาลมาทำการปฐมพยาบาลเบื้องต้นได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 อุปกรณ์ของเราได้มาตั้งแต่เป็นเจ้าภาพกีฬามหาวิทยาลัยตอนนี้ก็เก่าไปหมดแล้ว แต่ก็ยังสามารถใช้งานได้ ทางฟิตเนสก็มีความต้องการที่จะได้อุปกรณ์ใหม่ๆ เช่นกัน แต่ด้วยค่าใช้จ่ายสูง ประกอบกับปัจจุบันที่ทางมหาวิทยาลัยให้นโยบายในการหาวิธีการอย่างไรให้ได้มาซึ่งงบประมาณมาบริหารจัดการเองได้โดยไม่ต้องพึ่งงบมหาวิทยาลัยถือว่าเป็นโจทย์ใหญ่ที่สุด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 พื้นที่ค่อนข้างแคบ ก็พยายามจัดให้เครื่องออกกำลังกายให้มีครบทุกส่วน แต่อยากได้พื้นที่ให้กว้างกว่านี้อยู่แต่ก็อย่างว่ามีข้อจำกัดหลายอย่างหลัก ๆ เรื่องงบประมาณ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 ถ้าในส่วนของศูนย์เราเปิดให้บริการกลางวันการเรียนการสอนในบางเทอมที่อาจจะต้องเข้าไปใช้ในนั้นถ้าเทอมไหนมีการเรียนการสอนต้องใช้ จะต้องการประกาศเพื่อให้สมาชิกรับทราบล่วงหน้าเพราะไม่งั้นสมาชิกเค้าก็จะมาเอาเงินที่เขาเสียไปแล้วเค้ามาแล้วเค้าไม่ได้เล่น แล้วก็ในเรื่องของงานวิจัยส่วนใหญ่แล้วอุปกรณ์ในการทำงานวิจัยที่เกี่ยวกับสปอร์ตมันก็จะมีในห้องส่วนตัวของเขาอยู่แล้วซึ่งอาจจะเป็นเครื่องเล่นที่คล้ายๆกัน ก็เหมือนกันแต่เขาซื้อแยกไปอยู่แล้วแต่ถ้าในส่วนของศูนย์วิจัยเองก็จะใช้ของเค้าก็ทำได้แต่ต้องมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเพราะว่ามันจะเกี่ยวข้องกับการให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 เราเจอปัญหามีกลิ่นอับกำลังหาวิธีจัดการกลิ่น กลิ่นห้องน้ำจริง ๆ มันไม่ใช่กลิ่นห้องน้ำโดยตรงแต่มันเป็นกลิ่นจากท่อเกิดจากระบบอาคารนี้ประสบปัญหาเยอะนอกจากนี้มีการสร้างบรรยากาศโดยการเปิดเพลงหลัง 16.30 น. เพราะเกรงใจอาจารย์ท่านอื่นเนื่องจากห้องพักติดกันครับ ส่วนของคนที่เข้ามาใช้บริการก็ต้องมาลงทะเบียนเช็คชื่อว่ามีตัวตนไหมเช็คชื่อว่าเหลือกี่วันอย่างนี้ครับ แล้วก็เซ็นชื่อเข้ามาใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 ในศูนย์ออกกำลังกายเราให้ความสำคัญความสะอาดเรื่องกลิ่น การสร้างบรรยากาศเรื่องเสียงมีการควบคุมความดังให้พอดี มีการจัดโทรทัศน์วงจรปิดแล่ก็มีหลายเครื่องชำรุดไม่สามารถใช้งานได้ การดูแลให้ความปลอดภัยผู้มาใช้บริการ มีระบบถ่ายเทอากาศแต่ยังไม่ดีพอเพราะพื้นที่เราค่อนข้างจำกัดแต่เราก็สามารถจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับการออกกำลังกาย การจัดพื้นที่ให้เอื้อต่อการบริการ ตรวจสอบและปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ตามอายุการใช้งาน มีการควบคุมอุปกรณ์และการตรวจสอบทุกครั้งหลังจากให้บริการ

ผู้วิจัยสามารถสรุปการกำหนดลักษณะทางกายภาพในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายในศูนย์ออกกำลังกายที่สมาชิกมาใช้บริการเราให้ความสำคัญความสะอาด กลิ่น เครื่องเสียง โทรทัศน์วงจรปิด การดูแลให้ความปลอดภัยผู้มาใช้บริการมีเสียงเพลงภายในฟิตเนส มีสภาพอากาศที่เหมาะสมในการออกกำลังกาย การจัดพื้นที่ให้เอื้อต่อการบริการ ตรวจสอบและปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ตามอายุการใช้งาน มีการควบคุมอุปกรณ์และการตรวจสอบทุกครั้งหลังจากให้บริการ จัดการกับอุปกรณ์ที่ชำรุดไม่ให้อยู่ในบริเวณพื้นที่การบริการ จัดทำแผนการจัดซื้ออุปกรณ์ในส่วนที่จำเป็นและต้องให้บริการตามความต้องการของนิสิต

Process (กระบวนการ)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ก็มีปัญหาบ้างแต่ไม่มากนัก เราไม่ได้บริหารงานบนโต๊ะนะแล้วก็ได้ไปดูด้วย Complex หรือ 5 ชั้นผมเดินบันได เรามีระบบเซ็นเซอร์เดินผ่านไฟติด ส่วนใหญ่ร้อยละ 80 ผู้บริหารสั่งอย่างเดียวไม่ตาม เราต้องดูด้วยติดตามด้วยฉะนั้นการสั่งการเนี่ยโอเคเราก็ใช้แต่บางที เราจะล้วงแค่บางเรื่องไม่ใช่จะล้วงทุกเรื่องเวลาผมเจออะไรผมจะถ่ายรูปถ่ายนี่แล้วก็ทำนั่นทำนี่บางอย่างเราไม่ได้สั่งจะซื้ออย่างเดียว ไม่ค่อยมี แต่ก่อนตอนนี้เราก็เริ่มเก็บข้อมูลมากขึ้น ผมได้

Concept จากโลตัส เราต้องแลกบัตร ผมก็มาใช้ ระบบนี้ตั้งแต่การเข้า ใช้ finger ได้ใช้บัตรนิสิตได้ เพื่อเป็นข้อมูลทางราชการ ประเมินที่ภาระหน้าที่ ว่าเขาจะรับภาระหน้าที่อะไร แล้วผลผลที่เกิดขึ้นคืออะไร ประเมินความดีความชอบ ขาดลามาสาย แต่ละด้านก็จะให้น้ำหนักไม่เท่ากัน ส่วนใหญ่ความคิดเห็นเนี่ยจะฟ้องมากกว่า เอาง่ายๆโดย เคยมีการฟ้องแต่เราก็บริการเต็มที่ จะถามว่ามีไหมมีที่สระน้ำลึกเนี่ยผู้ปกครองมารับหลานแล้วบอกว่าห้องอาบน้ำมันลื่นเวลาเขาเสนอหรือประเมินอะไรมาเราก็ต้องแก้ไขไม่ใช่สักแต่จะฟัง เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย จัดความสำคัญของกลุ่มผู้ใช้ยังสนามแบบนี้ก็มีเหตุการณ์ผมก็ได้แก้ไขไปแล้วกรณีที่ สนิทกับเจ้าหน้าที่ ให้เจ้าหน้าที่จองไว้ให้เลย ผมว่าแก้ปัญหาโดยมันมีอยู่ 2 สนามผมก็ให้มาจองที่ สนามนี้สนามเดียว แล้วเราไม่เอาระบบการเซ็นเราให้เขียนชื่อให้ชัดเจนคณะอะไร ข้อมูลที่สามารถติดต่อได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เรามีระบบการปฏิบัติงานและสายงานที่ชัดเจนให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เพราะเรามีคู่มือปฏิบัติงานฉะนั้นแต่ละคนที่รับผิดชอบจะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนในขั้นตอนการสมัครสมาชิกหรือมาใช้บริการไม่ยุ่งยาก เจ้าหน้าที่มีการแจ้งรายละเอียดให้ผู้ใช้บริการทราบเกี่ยวกับเงื่อนไขการสมัครรวมทั้งข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ในการให้บริการฟิตเนสมีความเสมอภาคในการให้บริการ มีการให้คำแนะนำตลอดทุกขั้นตอนของการบริการ ที่สำคัญเรามีการจัดเก็บข้อมูลเป็นระบบสามารถหาข้อมูลได้รวดเร็ว เช่น กรณีสมาชิกลืมนำบัตรมาเราอนุโลมให้แต่ยังคงมีการตรวจสอบข้อมูลสมาชิกเสมอๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 โครงสร้างก็คือของเราก็จะมีอยู่ 5 อย่างก็จะมีงานธุรการมีหน้าที่ที่จะจัดการภาพรวมทั้งหมด อีกอย่างหนึ่งก็คือในเรื่องของงานวิทยาศาสตร์การกีฬาหรือเรียกว่าหน้างานกีฬาอันที่ 3 ก็คือเรื่องของสถานที่ ก็คือดูแลทั้งสถานที่ต่าง ๆ ทั้งหมด อีกอย่างหนึ่งก็คืองานสารสนเทศแล้วก็งานของมหาวิทยาลัยมันจะมีทั้งหมด 5 งานแล้วในโครงสร้างนี้ก็จะปรับเปลี่ยนแล้วแต่สถานที่แล้วแต่หน่วยงานแต่ละหน่วยงานหลักการของการบริหาร ผมจะเน้นงานที่เป็นหลักจริง ๆ แล้วเน้นด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาเป็นหลักงานเพราะเป็นกีฬาเพื่อสุขภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ในกระบวนการบริหารจัดการเกี่ยวกับส่วนงานต่าง ๆ เราทำระบบเองทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องบุคลากร ทะเบียนบุคคล ระบบบัญชีการเงิน ระบบเรื่องความปลอดภัย ระบบอินเตอร์เน็ตอย่างนี้ และระบบฐานลูกค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 เราคงต้องปรับใหม่หมดครับ เพราะอย่างที่ทราบข้างต้นว่าเรากำลังปรับระบบการบริหารจัดการใหม่ คงต้องอาศัยเวลาในการจัดทำกระบวนการต่าง ๆ ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กระบวนการการสมัครสมาชิกของเราก็คือ 1 นักศึกษาก่อนถ้านักศึกษานี้เราให้เป็นสมาชิกอัตโนมัติ ก็คือนักศึกษาเป็นสมาชิกของศูนย์กีฬาด้วย เราจะใช้บัตรของเขามาขึ้นทะเบียนและให้เขาเสียรายปีปีละ 50 บาท ถ้าเป็นบุคลากรเป็นสมาชิกของศูนย์ก็จะเป็น

150 บาท ทุกคนที่มาใช้บริการต้องเป็นสมาชิก ถ้าไม่เป็นสมาชิกก็จะต้องจ่ายแพงกว่า การเก็บข้อมูลเราใช้ระบบคอมพิวเตอร์ เก็บในโปรแกรมศูนย์คอมเก็บในโปรแกรมเลยสุดท้ายมันก็ขึ้น เด็กต้องสมัครก่อนเพื่อบันทึกเป็นสมาชิก และบัตรของเราก็จะเป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์เติมเงินได้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ในกระบวนการของภาระหน้าที่ถือว่ามีความชัดเจนครับว่าแต่ละคนมีหน้าที่อะไร บริการ 18.30 น. ถึง 20.00 น. ทุกวัน มีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นฐานข้อมูลสมาชิกต่าง ๆ มีระบบบันทึกชัดเจนมีซอฟต์แวร์เรื่องของรหัสต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการในมหาวิทยาลัยจะมีการบังคับประกันคุณภาพในเชิงที่เป็นตัวชี้วัดบางตัว ในเรื่องของการประเมินถามลูกค้าจากแบบสอบถามในภาพรวมของมหาวิทยาลัย และยังได้ทำแบบสอบถามในฟิตเนสด้วยโดยเป็นการแจกแล้วกรอกแบบสอบถามซึ่งกำลังพัฒนาเป็นอิเล็กทรอนิกส์และเราต้องปรับในเรื่องของแอปพลิเคชั่นให้มากขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 คณบดีฝ่ายวิชาการแล้วก็หัวหน้าศูนย์ในแต่ละส่วนของพี่เป็นหน่วยพัฒนาสุขภาพด้วยการออกกำลังกายก็คือผู้จัดการฟิตเนสเป็นหัวหน้าหน่วยทั้งหมดขึ้นอยู่กับคณบดีฝ่ายวิชาการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 ในกระบวนการรับสมัครไม่ยากเลยเดินเข้ามาแล้วบอกว่าผมสมัครสมาชิกรายเดือน แล้วก็ออกใบเสร็จรับเงินให้ครับ แต่ว่าเวลาจ่ายเงินก็อย่างที่ว่าก็คือสัปดาห์แรกก็จะให้จ่ายค่าสมาชิกได้เลย ถ้ามาสมัครสัปดาห์ที่ 2 3 ก็ให้ไปจ่ายสัปดาห์สุดท้าย ถ้าเป็นระบบผมอยากทำเป็นตัวสแกนนิ้ว ถ้าเป็นสแกนนิ้วที่ประตูได้ เพราะตรงนี้ก็จะไม่มีใครนอกจากนิสิตวิทยาศาสตร์การกีฬา สแกนนิ้วเปิดประตูปุ๊บคนนี้แหละอาจารย์ ในส่วนของนิสิตวิทยาศาสตร์การกีฬาก็จะบันทึกเพราะว่าเขาไม่เสียเงินอยู่แล้วการเข้าเล่น แต่ละวันก็บันทึกไว้ บางรายวิชาก็จะเอาไปดูว่าเด็กคนนี้เข้าใช้บริการหรือไม่ ก็จะเอาไปดูได้ ถ้ามีระบบสแกนนิ้วแค่นี้ก็จบ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 การดำเนินงานของศูนย์ออกกำลังกายปฏิบัติตามระเบียบทางราชการ ก็มีปัญหาอยู่เหมือนกันแต่ก็พยายามบริหารจัดการให้สามารถดำเนินการได้ มีการบริหารงานจากหัวหน้าหน่วยตามลำดับ มีการประชุมสรุปการดำเนินงานทุกเดือน ระบบการสมัครสมัครได้ด้วยตนเอง และมีระบบฐานข้อมูลของสมาชิก รวมทั้งมีการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการ

ผู้วิจัยสามารถสรุปการกำหนดกระบวนการในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวข้องกับระบบการปฏิบัติงานให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว กระบวนการสั่งการจากบนลงล่างผู้บริหารกำกับและติดตามให้อำนาจในการทำงานตามระบบสายงานและจะลงลึกบางเรื่องหากไม่มีการจัดการให้เสร็จตามที่กำหนด มีกระบวนการขั้นตอนระบบสมัครสมาชิกง่ายเชื่อมต่อข้อมูลจากส่วนกลางของมหาวิทยาลัย มีความเสมอภาคในการให้บริการ มีการให้คำแนะนำตลอดทุกขั้นตอนของการบริการ การเข้าใช้บริการใช้บัตรนิสิตและบัตรบุคลากร สแกนเพื่อเข้าใช้บริการได้ ผู้บริหาร

ประเมินผลการดำเนินงานของบุคลากรการปฏิบัติหน้าที่ตามกรอบและภาระงานที่มอบหมาย กำหนดความหนักของงานไม่เท่ากัน มีการประเมินความพึงพอใจการให้บริการของศูนย์ออกกำลังกายด้วยแบบสอบถาม การแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ การสุ่มสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการ กล่องแสดงความคิดเห็น เป็นต้น กระบวนการให้บริการเป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย จัดลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้ใช้ แจ้งระบบจัดเก็บของข้อมูลใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ควบคุมโดยใช้ QR Code

ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัย จำนวน 10 คน พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 7 คน และเพศหญิง จำนวน 3 คน อายุ 19-21 ปี กำลังศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี เข้ามาใช้บริการครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลา 16.00-20.00 น. เข้าใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มาใช้บริการวันจันทร์ถึงวันศุกร์

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

ข้อที่ 1 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเหตุผลอะไรที่ต้องมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย (ทางกาย/ทางสังคม) ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เหตุผลของผมอยากมีสุขภาพที่ดี มีร่างกายแข็งแรง ไม่เจ็บไข้ได้ป่วยครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 มีอุปกรณ์ที่เราต้องการใช้ในการออกกำลังกาย และมีผู้คนที่สนใจเหมือนกันไปใช้บริการในที่ ๆ เดียวกัน ทำให้มีเพื่อนใหม่ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 มาใช้บริการฟิตเนสได้พบปะเพื่อนฝูง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 เพื่อดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ทำให้เราได้เพื่อนและสังคมของคนมาออกกำลังกาย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 เพื่อมาออกกำลังกายและพบปะผู้คน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 มาออกกำลังกายเพื่อช่วยลดไขมันส่วนเกิน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 บรรยากาศดี ร่มรื่น ใกล้ที่พัก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 ต้องการมีสุขภาพที่ดี ร่างกายจะได้แข็ง และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 ทำให้สุขภาพจิตดี ร่าเริง แจ่มใส ช่วยทำให้ผ่อนคลายได้ดี

ผู้วิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับเหตุผลอะไรที่ต้องมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ซึ่งผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายกายมีเหตุผลของการมาใช้บริการ 2 เหตุผลหลัก ประกอบด้วย เหตุผลทางด้านร่างกายโดยให้เหตุผลเกี่ยวกับอยากมีสุขภาพที่ดี ร่างกายแข็งแรง เพื่อช่วยลดไขมันส่วนเกิน สุขภาพจิตดี ร่าเริง แจ่มใส ช่วยทำให้ผ่อนคลายที่ดีและเหตุผลทางด้านสังคมเกี่ยวกับการพบปะเพื่อน การได้รู้จักเพื่อนใหม่ เรียนรู้การเข้าสังคมและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ข้อที่ 2 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลศูนย์ออกกำลังกายผ่านช่องทาง ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ผมเห็นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยช่วงกระแสการออกกำลังกายเกี่ยวกับการประกวดหนุ่มสาวสุขภาพดี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ทุกช่องทางที่เป็นไปได้ ส่วนใหญ่ทราบจากเพื่อนครับ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ทราบจากการประกาศเสียงตามสายหอพักในมหาวิทยาลัยและเพจของศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 เห็นเพื่อนพูดถึงศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย ผมจึงลองไปใช้บริการครับ พอไปใช้เท่านั้นแหละ ทำให้ผมมาใช้บริการเกือบทุกวัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 เว็ปไซต์ของคณะและทราบจากอาจารย์ที่สอน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 ข้อมูลที่หนูทราบส่วนมากจาก Facebook, Line ประมาณนี้คะ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 เพจของมหาวิทยาลัยและเพจของศูนย์ออกกำลังกาย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 ได้รับทราบจากมหาวิทยาลัยมีการแจ้งผ่านการปฐมนิเทศนิสิตใหม่ มีการจัดบูธรับสมัครสมาชิก รวมถึงการบริการและสวัสดิการของมหาวิทยาลัย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 ทราบจากสื่อออนไลน์ ทางเฟส เพจ เว็ปไซด์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 เพจศูนย์ออกกำลังกายและป้ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับช่องทางการได้รับทราบข้อมูลของศูนย์ออกกำลังกายโดยผ่านช่องทาง มีรายละเอียด ดังนี้ 1) สื่อบุคคล เช่น เพื่อน การบอกต่อ (ปากต่อปาก) อาจารย์และเจ้าหน้าที่ เป็นต้น 2) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เป็นต้น 3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ Facebook, Line เว็ปเพจของมหาวิทยาลัย เพจศูนย์ออกกำลังกาย เป็นต้น และ 4) สื่อเฉพาะกิจ เช่น การจัดบูธประชาสัมพันธ์วันปฐมนิเทศนิสิตใหม่

ข้อที่ 3 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลผู้ใช้บริการก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ได้พิจารณาองค์ประกอบ ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 สะดวกในการเดินทางเพราะอยู่ไม่ไกลสามารถเดินทางได้ง่าย บางวันเดินไป บางวันวิ่งไป บางวันก็ปั่นจักรยานไปถือว่าสะดวกมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ดูเรื่องความครบครันของอุปกรณ์มีเยอะหรือเปล่า สถานที่เหมาะสมหรือเปล่า อุปกรณ์เพียงพอหรือไม่และเรื่องการบริการที่เราไปใช้แล้วเกิดความสบายใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 มีความสะดวกในการไปไปใช้บริการและได้รับบริการแล้วเกิดความประทับใจหรือไม่ เพราะบางครั้งอยากจะผ่อนคลาย ถ้าเข้าไปใช้บริการแล้ววุ่นวายก็ไม่อยากเข้าไป

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ต้องการมาออกกำลังกายเพราะมีเครื่องออกกำลังกายครบ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ดูจากราคาที่ฟิตเนสกำหนดในอัตราค่าบริการ อุปกรณ์หลากหลายหรือไม่ บรรยากาศและสถานที่มีความเหมาะสมมากน้อยแค่ไหน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 มีการจัดพื้นที่หรือสถานที่จอดรถผู้มาใช้บริการของฟิตเนส

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 เครื่องออกกำลังกาย การบริการ ความพร้อมของสถานที่ออกกำลังกาย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 พิจารณาจากกิจกรรมที่ให้บริการในศูนย์ออกกำลังกายมีความหลากหลายหรือเปล่า มีเทรนเนอร์ให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 เป็นห้องแอร์หรือเปล่าและสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 ความทันสมัยของอุปกรณ์ออกกำลังกายและความหลากหลายของอุปกรณ์

ผู้วิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย ผู้ใช้บริการพิจารณา ดังนี้ 1) คุณสมบัติสินค้า ผู้ใช้บริการพิจารณาเกี่ยวกับอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลาย มีความทันสมัย ใช้แล้วรู้สึกปลอดภัย ความหลากหลายของกิจกรรมออกกำลังกาย รวมทั้งการมีสภาพแวดล้อมที่ดีเหมาะแก่การออกกำลังกาย 2) ความตั้งใจซื้อ ผู้ใช้บริการมีความต้องการมาออกกำลังกายเพราะมีเครื่องออกกำลังกายครบ มีความสะดวกในการเดินทาง 3) ความคุ้มค่า ผู้ใช้บริการพิจารณาเกี่ยวกับราคาที่ฟิตเนสกำหนดในอัตราค่าบริการ และ 4) ทัศนคติ ผู้ใช้บริการพิจารณาเกี่ยวกับการบริการที่เราไปใช้แล้วเกิดความสบายใจ

ข้อที่ 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลผู้ใช้บริการเกี่ยวกับสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ศูนย์ออกกำลังกายอยู่ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัยสามารถเดินทางไปออกกำลังกายได้สะดวกสบาย แถมยังมีกิจกรรมการออกกำลังกายเยอะดี มีแอโรบิก ลีลาศ ซุ้มบ้า ข้อดีคือไม่เสียค่าบริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 อยากมีเทรนเนอร์มาดูแลและคอยแนะนำวิธีการออกกำลังกายอย่างไรให้ถูกต้องออกกำลังกายอย่างไรร่างกายเราจะได้แข็งแรง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ต้องการเจอผู้คนที่ออกกำลังกาย เพื่อกระตุ้นและสร้างบรรยากาศให้กับตนเองทำให้เรามีความตั้งใจในการออกกำลังกายมากขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ต้องการเพิ่มกล้ามเนื้ออยากเข้าโปรแกรมการเพิ่มกล้ามเนื้อจากเทรนเนอร์ ซึ่งเขาน่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในการแนะนำการออกกำลังกายได้เป็นอย่างดี

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ใกล้สถานที่อยู่อาศัยทำให้เดินทางไปใช้บริการได้ง่ายสะดวก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 การบริการที่ดีจากเจ้าหน้าประจำศูนย์ออกกำลังกาย การแนะนำขั้นตอนการใช้บริการรวมทั้งแนะนำการใช้อุปกรณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 มีอุปกรณ์หลากหลายให้เล่น เห็นการจัดวางของอุปกรณ์การออกกำลังกายเป็นกลุ่ม ๆ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของอุปกรณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 คงเป็นราคาของการให้บริการแต่ละกิจกรรมไม่แพง สามารถเลือกกิจกรรมตามที่เราสนใจได้ รวมถึงเทรนเนอร์ที่ให้บริการถ้ามองถึงฟิตเนสที่อื่นหรือฟิตเนสภายนอกมหาวิทยาลัยราคาค่อนข้างสูงมาก ซึ่งเทียบการให้บริการแล้วแทบจะไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 ผมเชื่อว่าการออกกำลังกายทำให้มีสุขภาพดี ผมมาใช้บริการเพราะอยากมีหุ่นดี ร่างกายดูแล้วสมส่วน สามารถเลือกอุปกรณ์ในการออกกำลังกายได้มากมาย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 เห็นทางศูนย์ออกกำลังกายมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในศูนย์น่าสนใจดี จึงพูดคุยกับเพื่อนๆแล้วชวนกันมาเข้าร่วมกิจกรรมและทำให้มาออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง อีกอย่างเขามีการจัดกิจกรรมกระตุ้นให้คนมาออกกำลังกายทุก ๆ เดือน

ผู้วิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย ของผู้ใช้บริการซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ กล่าวถึงมีโปรแกรมออกกำลังกาย มีกิจกรรมการออกกำลังกายและอุปกรณ์ในการออกกำลังกายหลากหลาย 2) ราคา พูดถึงเกี่ยวกับราคาของการให้บริการแต่ละกิจกรรมไม่แพง 3) สถานที่ตั้ง กล่าวถึงศูนย์ออกกำลังกายตั้งใกล้ที่พักอาศัยทำให้เดินทางไปใช้บริการได้ง่ายและสะดวก 4) การส่งเสริมการขาย มีการจัดกิจกรรมกระตุ้นให้คนมาออกกำลังกายทุก ๆ เดือน 5) บุคลากร มีเทรนเนอร์ที่เชี่ยวชาญมาดูแลและคอย

แนะนำวิธีการออกกำลังกายให้ถูกต้อง มีการบริการที่ดีจากเจ้าหน้าประจำศูนย์ออกกำลังกาย 6) ลักษณะทางกายภาพ มีการจัดพื้นที่ของอุปกรณ์เป็นสัดส่วนมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และ 7) กระบวนการ มีการแนะนำขั้นตอนการใช้บริการรวมทั้งแนะนำการใช้อุปกรณ์

ข้อที่ 5 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลผู้ใช้บริการเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 สิ่งที่ทำให้ผมกลับมาใช้บริการอีก ผมมีเพื่อนลากมาครับช่วงแรก ๆ ไม่ค่อยอยากมาเท่าไหร่ แต่ไป ๆ มา ๆ สักพัก คราวนี้เพื่อนไม่ได้ชวนมาครับ ผมมาเองเพราะรู้สึกว่ามาออกกำลังกายแล้วร่างกายแข็งแรงขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ชอบบรรยากาศที่นี่ โล่ง โปร่งสบาย ดูเป็นสัดส่วนดี มีอุปกรณ์เยอะดี คนมาเล่นก็เยอะ คึกครื้นเหมาะกับการมาออกกำลังกายมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 การออกกำลังกายที่บ้านทำให้เราไม่มีแรงกระตุ้นมากพอ จึงตัดสินใจมาใช้บริการที่นี่ แถมยังมีกิจกรรมการออกกำลังกายมากมาย เลือกตามที่ชอบได้ ยังมีการแนะนำการใช้บริการแต่ละจุดของเทรนเนอร์ในแต่ละวัน

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 ประทับใจเทรนเนอร์คอยแนะนำการใช้อุปกรณ์และขั้นตอนการออกกำลังกายทุกครั้งที่มาใช้บริการที่นี่เป็นเหตุผลเดียวเท่านั้น ส่วนอื่น ๆ ก็ถือว่าโอเค

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ใกล้ที่อยู่อาศัย ศูนย์ออกกำลังกายมีการดูแลความสะอาด สังเกตจากอุปกรณ์ทุกตัวจะมีผ้าขนหนูไว้ให้บริการ เมื่อใช้บริการเสร็จแล้วต้องเช็ดทำความสะอาดก่อนออกจากเครื่องนั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 เมื่อเข้าใช้บริการที่นี่อย่างแรกเมื่อเดินเข้ามามีเจ้าหน้าที่ทักทายต้อนรับทำให้ประทับใจแล้วแนะนำการจองเครื่อง/อุปกรณ์ในการมาออกกำลังกาย เหตุที่ต้องจองเพราะว่านิสิตมาใช้บริการเยอะมากจึงจำเป็นต้องจอง และยังมีเทรนเนอร์คอยแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ด้วย ทำให้รู้สึกมั่นใจในการมาออกกำลังกายทุกครั้ง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่กำหนด แล้วยังมีอุปกรณ์ที่หลากหลายได้มาตรฐานเห็นได้จากยี่ห้อของอุปกรณ์แต่ละตัวดูค่อนข้างแพง อันนี้ได้ถามเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการแล้ว เป็นจริงอย่างที่ว่า

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 อุปกรณ์มีมาตรฐาน สิ่งที่ชอบอีกคือการมีป้ายบอกวิธีการใช้อุปกรณ์แต่ละตัวว่าต้องทำอย่างไรบ้าง ได้กล้ามเนื้อมัดไหน ทำอย่างไรให้ถูกต้อง ซึ่งสามารถเล่นได้เอง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 เป็นความชอบส่วนตัวในการออกกำลังกายอยู่แล้วก็จะมาใช้บริการบ่อย ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 ส่วนตัวชอบเข้าคลาสเต้น ซึ่งปกติจะเข้าฟิตเนสแล้วไปใช้อุปกรณ์เพื่อกระชับกล้ามเนื้อก่อนประมาณ 30 นาที แล้วค่อยเข้าคลาสเต้นในแต่ละวันก็มีคลาส 2-3 คลาส แต่เลือกคลาสที่พัฒนาระบบของร่างกายได้หลายๆส่วน มากกว่าเฉพาะส่วน

ผู้วิจัยสามารถสรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอีกในอนาคตซึ่งเกิดจาก 1) ความเป็นรูปธรรมการบริการ มีป้ายบอกวิธีการใช้อุปกรณ์ มีการดูแลความสะอาด อุปกรณ์ได้มาตรฐาน การจัดวางอุปกรณ์แบ่งเป็นโซน ๆ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจ เทรนเนอร์มีการแนะนำการใช้บริการจุดต่าง ๆ 3) การตอบสนองลูกค้า เจ้าหน้าที่ทักทายต้อนรับและสอบถามการมาใช้บริการ 4) ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีการจองอุปกรณ์ในการใช้บริการตามลำดับ 5) รู้จักและเข้าใจลูกค้า การบริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ 6) ความจงรักภักดี เป็นความชอบในการออกกำลังกายอยู่แล้วก็จะมาใช้บริการบ่อย ๆ 7) การยึดติดสินค้า เกิดจากเพื่อนให้มาใช้บริการ

ตาราง 21 แสดงผลการสรุปการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัย

ข้อคำถาม/ประเด็น	สรุป
ประโยชน์ของการให้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัย	1) ประโยชน์ทางด้านร่างกายเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพร่างกาย จิตใจ ปัญญา การสร้างกล้ามเนื้อและสมรรถภาพทางกาย การมีร่างกายที่ดีสุขภาพดี การมีรูปร่างดี บุคลิกภาพที่ดี ลดน้ำหนัก รักษาเบาหวาน ความดันโลหิต เป็นต้น 2) ประโยชน์ทางด้านสังคมเมื่อมาใช้บริการเกิดการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนกันและกัน เกิดกระแสค่านิยมในการออกกกำลังกาย รวมถึงการพบเจอคนที่หลากหลายมากขึ้น เกิดชุมชนหรือสังคมเล็ก ๆสำหรับผู้ที่รักการออกกำลังกาย
แนวทางการให้ข้อมูลศูนย์ออกกำลังกายแก่นิสิตรับทราบ	มีช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ 4 ช่องทาง คือ 1) สื่อบุคคล อาทิ การบอกปากต่อปาก การปฐมนิเทศนิสิตใหม่ 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ การประชาสัมพันธ์โซเชียลมีเดีย สื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟสบุ๊ค เว็บไซต์หรือเว็บเพจของมหาวิทยาลัย ประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุมหาวิทยาลัย

ตาราง 21 (ต่อ)

ข้อคำถาม/ประเด็น	สรุป
	3) สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือส่งถึงตามหน่วยงานต่าง ๆ หนังสือปฐมนิเทศของนักศึกษาใหม่ การทำเป็นป้ายไวนิล แผ่นพับ เป็นต้น และ 4) สื่อเฉพาะกิจ อาทิ จัดบูทพื้นที่ในชุมชน สวนสุขภาพ การจัดบูธประชาสัมพันธ์ช่วงปฐมนิเทศ การทดสอบสมรรถภาพทางกายสำหรับปี 1
หลักการบริหารจัดการเกี่ยวกับองค์ประกอบในศูนย์ออกกำลังกาย	การจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมการเรียนการสอนและบริหารให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า/สมาชิก ภาระงานสามารถทดแทนกัน ต้องรู้จักข้อมูลคนที่เข้ามาใช้บริการฟิตเนสได้อย่างถูกต้อง ทราบข้อมูลพื้นฐานของศูนย์ออกกำลังกาย สร้างรายได้และบริการที่ดี การให้บริการตามหลักของ Pass Model โมเดล PASS ประกอบด้วย P คือ Prepared การเตรียมความพร้อมที่จะให้บริการนิสิต A คือ Activity สอนแนะนำการเล่นที่ถูกวิธีตามระดับการเล่น S คือ Staff ต้องมีเพียงพอที่จะให้ความรู้และบริการ S คือ Service Mind ต้องบริการ และยังมีการนำหลักการบริหาร 4M และ 7P มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้วย
ยุทธศาสตร์เพื่อให้นิสิตตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	ยุทธศาสตร์ SSAPE ประกอบด้วย 1) S-Support คือ การพัฒนาและส่งเสริมสุขภาพภายใต้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย 2) S-Service คือ การให้บริการต้องมีความพร้อมที่จะให้ใช้บริการอย่างมีคุณภาพ การเตรียมความพร้อมในการให้บริการเชื่อว่านิสิตต้องมาใช้บริการและต้องสร้างความประทับใจในการบริการที่สำคัญคือการสื่อสารการพูดการจา 3) A-Activity คือ การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ต้องจัดกิจกรรมให้เด็กเกิดความสนุกสนาน การสร้างกระแสนิยมด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย มีคะแนนความดีของมหาลัยเป็นแรงจูงใจให้นิสิตเข้ามาใช้บริการ 4) P-Participation คือ

ตาราง 21 (ต่อ)

ข้อคำถาม/ประเด็น	สรุป
	การมีส่วนร่วมและการร่วมมือกับองค์กรหน่วยงาน ต้องกระตุ้นโดยการสื่อสารให้ลองเข้ามาใช้บริการหากพึงพอใจนิสิตก็จะมาใช้บริการ 5) E-Evaluation คือ การประเมินผลแบบสอบถามความคิดเห็นแต่ละจุดของการให้บริการเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาปรับปรุงระบบการดำเนินการของศูนย์ออกกำลังกาย
กระบวนการเพื่อให้นิสิตตัดสินใจกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	การสร้างความประทับใจ หากมาใช้บริการแล้วเกิดประทับใจเขาก็กลับมาใช้ใช้บริการอีก มีราคาถูกไม่สูงมาก มีอุปกรณ์ออกกำลังกายเครื่องมือที่ทันสมัย มีกิจกรรมที่น่าสนใจ จัดกิจกรรมอยู่บ่อย ๆ มีพื้นที่ให้บริการส่วนต่าง ๆสะดวกสบาย มีรูปแบบการบริการที่ดีขึ้นและง่าย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ และสร้างจุดเด่นของศูนย์ออกกำลังกายให้เด่นชัด

ตาราง 22 แสดงผลการสรุปการสัมภาษณ์ของผู้บริหาร/ผู้จัดการเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps)

ข้อคำถาม/ประเด็น	สรุป
Product (ผลิตภัณฑ์)	การกำหนดผลิตภัณฑ์ในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ Trainer คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ คือ ผู้ที่เป็นเทรนเนอร์ต้องจบวิทยาศาสตร์การกีฬาหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง มีภาระหน้าที่งานหลักแล้วก็จะมีภาระหน้าที่งานรอง มีการพัฒนาโดยการส่งไปอบรมเพื่อไปเติมความรู้ มีอาจารย์ เจ้าหน้าที่ซึ่งให้ดูแลเรื่องนี้โดยตรง และมีนิสิตวิทยาศาสตร์การกีฬาที่มีการเรียนการสอนมาฝึกงาน อาจารย์หรือเจ้าหน้าที่คอยควบคุมก่อนใช้บริการ มีการประเมินความพึงพอใจของการใช้บริการ ประเมินบุคลากรในทุกมิติ และมีเจ้าหน้าที่ประจำคอยตอบคำถามและแนะนำเบื้องต้นในการใช้อุปกรณ์

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อคำถาม/ประเด็น	สรุป
Price (ราคา)	การกำหนดราคาในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวกับค่าบริการของสมาชิก ซึ่งส่วนใหญ่มหาวิทยาลัยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการจัดการเรียนการสอน จึงไม่เน้นการเรียกเก็บสมาชิกและบางแห่งไม่มีการเก็บค่าสมาชิกเพราะถูกเก็บรายการค่าใช้จ่ายรวมกับเงินค่าบำรุงการศึกษาของนักศึกษาตั้งแต่แรกเริ่มแล้ว และพบว่าหลาย ๆ แห่งเริ่มมีการปรับตัวในการบริหารจัดการเกี่ยวราคาและค่าบำรุงต่าง ๆ เพื่อให้มีการดำเนินกิจกรรมสามารถเลี้ยงตัวเองได้โดยไม่ต้องอาศัยงบประมาณจากมหาวิทยาลัย
Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวข้องกับความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็วการให้บริการต่อลูกค้าของศูนย์ออกกำลังกายซึ่งเห็นได้จากมาตรฐานการจัดพื้นที่เป็นกลุ่ม กลุ่มพัฒนาระบบไหลเวียนโลหิต กลุ่มพัฒนากล้ามเนื้อมีมาตรฐานของอุปกรณ์ ขั้นตอนแนะนำ การใช้ต้องได้มาตรฐาน มีนิสิตทางวิทยาศาสตร์การกีฬามาแนะนำ การดูแลความปลอดภัยอันดับแรก มีการส่งเจ้าหน้าที่เข้าอบรมทุกปีอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง อบรมในเรื่องของการกู้ชีพ การจำลองเหตุการณ์เหมือนคนหมดสติทำอย่างไร หากเกิดไฟไหม้ทำอย่างไร เจอเหตุการณ์ต้องรู้ว่าเกิดเหตุนี้ต้องทำยังไงคนที่ 1 คนที่ 2 คนที่ 3 ต้องอยู่ตรงไหนทำอะไร ต้องรู้หน้าที่ของตัวเอง ระบบความปลอดภัยมี AED มหาลัยมาติดตั้งให้และมีระบบร่วมประสานภารกิจในส่วนของพื้นที่ มีการปฐมพยาบาลเบื้องต้น มีขั้นตอนของการส่งผู้ป่วย และมีการเทรนการฝึกทุก 6 เดือน
Promotion (การส่งเสริมการขาย)	การกำหนดการส่งเสริมการขายในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยตรง การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า การบริการ โดยมีกิจกรรมประกวด การจัดแข่งขันการออกกำลังกายมีการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ตามวาระของเดือนนั้น ๆ

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อคำถาม/ประเด็น	สรุป
	มีโปรแกรมการจัดรวมคนรักสุขภาพทดสอบสมรรถภาพทางกายกิจกรรมโยคะ แอโรบิก ลีลาศ สมัครสมาชิกรายปีก็อาจจะแถมในเรื่องของการเข้าใช้ซาวน่า สตรีม แล้วก็ถ้าไม่สมัครเป็นรายปีสมัครแค่เป็นจำนวนครั้งเราก็อาจจะมีโปรโมชั่นเพิ่มจำนวนครั้งจัดบูธประชาสัมพันธ์โครงการในการส่งเสริมการออกกำลังกาย
People (บุคลากร)	การกำหนดบุคลากรในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่บริการ ครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์ในการรับเข้ามาทำงาน พิจารณาเรื่องของความคิดในการให้บริการหรือประสบการณ์ในเรื่องของการทำงานการบริการศูนย์ออกกำลังกาย มีประสบการณ์หรือเคยเป็น PT ในฟิตเนส ต่าง ๆ สามารถที่จะแนะนำคนมาออกกำลังกายได้ดี มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการให้บริการ มีบุคลิกดีสามารถเป็นโมเดลได้ ซึ่งถือว่าเป็นภาพลักษณ์ของฟิตเนส มีการพูดจาดี มีความน่าเชื่อถือ มีทักษะความรู้และมีความสามารถในการให้บริการแล้วที่สำคัญต้องมีคุณธรรม และยังมีการส่งเสริมการพัฒนาไปอบรมในการให้บริการและพัฒนาบุคลากร มีการประเมินบุคลากรดูตามความสำเร็จของงานที่ทำได้และประเมินตามลำดับการบังคับบัญชา
Physical evidence (ลักษณะทางกายภาพ)	การกำหนดลักษณะทางกายภาพในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายในศูนย์ออกกำลังกายที่สมาชิกมาใช้บริการเราให้ความสำคัญความสะอาด กลิ่น เครื่องเสียง โทรทัศน์วงจรปิด การดูแลให้ความปลอดภัยผู้มาใช้บริการ มีเสียงเพลงภายในฟิตเนส มีสภาพอากาศที่เหมาะสมในการออกกำลังกาย การจัดพื้นที่ให้เอื้อต่อการบริการ ตรวจสอบและปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ตามอายุการใช้งาน มีการควบคุมอุปกรณ์และการตรวจสอบทุกครั้งหลังจากให้บริการ จัดการกับอุปกรณ์ที่ชำรุดไม่ให้อยู่ในบริเวณพื้นที่การบริการ จัดทำแผนการจัดซื้ออุปกรณ์ในส่วนที่จำเป็นและต้องให้บริการตามความต้องการของนิสิต

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อคำถาม/ประเด็น	สรุป
Process (กระบวนการ)	การกำหนดกระบวนการในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวข้องกับระบบการปฏิบัติงานให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว กระบวนการสั่งการจากบนลงล่าง ผู้บริหารกำกับและติดตามให้อำนาจในการทำงานตามระบบสายงานและจะลงลึกบางเรื่องหากไม่มีการจัดการให้เสร็จตามที่กำหนด มีกระบวนการขั้นตอนระบบสมัครสมาชิกง่ายเชื่อมต่อข้อมูลจากส่วนกลางของมหาวิทยาลัย มีความเสมอภาคในการให้บริการ มีการให้คำแนะนำตลอดทุกขั้นตอนของการบริการ การเข้าใช้บริการใช้บัตรนิสิตและบัตรบุคลากร สแกนเพื่อเข้าใช้บริการได้ ผู้บริหารประเมินผลการดำเนินงานของบุคลากรการปฏิบัติหน้าที่ตามกรอบและภาระงานที่มอบหมาย กำหนดความหนักของงานไม่เท่ากัน มีการประเมินความพึงพอใจการให้บริการของศูนย์ออกกำลังกายด้วยแบบสอบถาม การแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ การสุ่มสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการ กล่องแสดงความคิดเห็น เป็นต้น กระบวนการให้บริการเป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย จัดลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้ใช้ แจ้งระบบจัดเก็บของข้อมูลใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ควบคุมโดยใช้ QR Code

ตาราง 23 แสดงการสรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย

ข้อคำถาม/ประเด็น	สรุป
เหตุผลอะไรที่ต้องมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	ผู้ใช้บริการมีเหตุผลของการมาใช้บริการ 2 เหตุผลหลัก ประกอบด้วย 1) เหตุผลด้านร่างกายโดยให้เหตุผลเกี่ยวกับอยากมีสุขภาพที่ดี ร่างกายแข็งแรง เพื่อช่วยลดไขมันส่วนเกิน สุขภาพจิตดี ร่าเริง แจ่มใส ช่วยทำให้ผ่อนคลายที่ดี 2) เหตุผลด้านสังคมเกี่ยวกับการพบปะเพื่อน การได้รู้จักเพื่อนใหม่ เรียนรู้การเข้าสังคมและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อคำถาม/ประเด็น	สรุป
การได้รับข้อมูลศูนย์ออกกำลังกายผ่านช่องทางใด	ผู้ใช้บริการได้รับทราบข้อมูลของศูนย์ออกกำลังกายโดยผ่านช่องทาง มีรายละเอียด ดังนี้ 1) สื่อบุคคล เช่น เพื่อน การบอกต่อ (ปากต่อปาก) อาจารย์และเจ้าหน้าที่ เป็นต้น 2) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เป็นต้น 3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ Facebook, Line เว็ปเพจของมหาวิทยาลัย เพจศูนย์ออกกำลังกาย เป็นต้น และ 4) สื่อเฉพาะกิจ เช่น การจัดบูทประชาสัมพันธ์วันปฐมนิเทศนิสิตใหม่
การพิจารณาองค์ประกอบก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	ผู้ใช้บริการพิจารณาถึงองค์ประกอบก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย ดังนี้ 1) คุณสมบัติสินค้า ผู้ใช้บริการพิจารณาเกี่ยวกับอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลาย มีความทันสมัย ใช้แล้วรู้สึกปลอดภัย ความหลากหลายของกิจกรรมออกกำลังกาย รวมทั้งการมีสภาพแวดล้อมที่ดีเหมาะแก่การออกกำลังกาย 2) ความตั้งใจซื้อ ผู้ใช้บริการมีความต้องการมาออกกำลังกายเพราะมีเครื่องออกกำลังกายครบ มีความสะดวกในการเดินทาง 3) ความคุ้มค่า ผู้ใช้บริการพิจารณาเกี่ยวกับราคาที่ฟิตเนสกำหนดในอัตราค่าบริการ และ 4) ทัศนคติ ผู้ใช้บริการพิจารณาเกี่ยวกับการบริการที่เราไปใช้แล้วเกิดความสบายใจ
สาเหตุที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย	เหตุผลที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย ของผู้ใช้บริการซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ กล่าวถึงมีโปรแกรมออกกำลังกาย มีกิจกรรมการออกกำลังกายและอุปกรณ์ในการออกกำลังกายหลากหลาย 2) ราคา พูดถึงเกี่ยวกับราคาของการให้บริการแต่ละกิจกรรมไม่แพง 3) สถานที่ตั้ง กล่าวถึงศูนย์ออกกำลังกายตั้งใกล้ที่พักอาศัยทำให้เดินทางไปใช้บริการได้ง่ายและสะดวก 4) การส่งเสริมการขาย มีการจัดกิจกรรมกระตุ้นให้คนมาออกกำลังกายทุก ๆ เดือน

ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อคำถาม/ประเด็น	สรุป
	5) บุคลากร มีเทรนเนอร์ที่เชี่ยวชาญมาดูแลและคอยแนะนำวิธีการออกกำลังกายให้ถูกต้อง มีการบริการที่ดีจากเจ้าหน้าประจำศูนย์ออกกำลังกาย 6) ลักษณะทางกายภาพ มีการจัดพื้นที่ของอุปกรณ์เป็นสัดส่วนมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และ 7) กระบวนการ มีการแนะนำขั้นตอนการใช้บริการรวมทั้งแนะนำการใช้อุปกรณ์
สิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอีกในอนาคตซึ่งเกิดจาก 1) ความเป็นรูปธรรมการบริการมีป้ายบอกวิธีการใช้อุปกรณ์ มีการดูแลความสะอาดอุปกรณ์ได้มาตรฐาน การจัดวางอุปกรณ์แบ่งเป็นโซน ๆ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจ เทรนเนอร์มีการแนะนำการใช้บริการจุดต่าง ๆ 3) การตอบสนองลูกค้า เจ้าหน้าที่ทักทายต้อนรับและสอบถามการมาใช้บริการ 4) ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีการจองอุปกรณ์ในการใช้บริการตามลำดับ 5) รู้จักและเข้าใจลูกค้า การบริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ 6) ความจงรักภักดี เป็นความชอบในการออกกำลังกายอยู่แล้วก็จะมาใช้บริการบ่อย ๆ 7) การยึดติดสินค้า เกิดจากเพื่อนให้มาใช้บริการ

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย สามารถสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สรุปผล
6. อภิปรายผล
7. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

2. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

3. เพื่อตรวจสอบโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

4. เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของนิสิตในอนาคตเกี่ยวกับการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย

พหุน ปณฺ ฑิโต ชีเว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

1. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านกระบวนการตัดสินใจ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

2. แบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ด้วยตนเองและมีผู้ช่วยนักวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ทำหนังสือจากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขออนุญาตจากอธิการบดีมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลวิจัย ก่อน 1 สัปดาห์

2.2 เมื่อได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยแล้ว ผู้วิจัยประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

2.2.1 เข้าชี้แจงรายละเอียดและขอความอนุเคราะห์นัดหมายเข้าเก็บข้อมูลกับผู้รับผิดชอบหรือผู้ดูแลศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 ผู้วิจัยเลือกการสุ่มอย่างง่ายโดยมีวิธีการขั้นตอนการสุ่ม ดังนี้

1) เก็บข้อมูลในศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยกลุ่มตัวอย่าง

2) สอบถามนิสิตเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการหากไม่เคยเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายจะไม่เก็บข้อมูลหากเคยใช้บริการดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

2.2.3 ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย แนะนำตัว ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย อธิบายคำชี้แจงการตอบแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ โดยให้กลุ่มตัวอย่างอ่านเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วม

วิจัย และกรอกแบบแสดงความยินยอมให้ทำการวิจัยจากอาสาสมัคร ตอบคำถามเป็นรายบุคคล เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจในข้อคำถาม

2.3 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มสัมภาษณ์ 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหาร หรือผู้จัดการ และกลุ่มผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด พร้อมด้วยเทปบันทึกเสียง และแบบบันทึกการสัมภาษณ์ ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้บริหารหรือผู้จัดการให้ท่านศึกษาก่อนประมาณ 1 สัปดาห์

1. ขั้นสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการ ผู้วิจัยไปพบ ตามวัน เวลา และสถานที่ที่ได้นัดหมาย พร้อมทั้ง ขออนุญาตบันทึกเสียงและจดบันทึกการสัมภาษณ์ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์โดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง/คน/มหาวิทยาลัย สัมภาษณ์จำนวน 10 คน

2. ขั้นสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยต้องทราบผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าพารามิเตอร์ที่ดีที่สุด จึงจะสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น โดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์พร้อมทั้ง ขออนุญาตบันทึกการสนทนาและจดบันทึกการสัมภาษณ์ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์โดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง/คน/มหาวิทยาลัย จำนวน 10 คน

3. ขั้นปิดการสัมภาษณ์ เมื่อสัมภาษณ์สิ้นสุดลงผู้วิจัยชี้แจงว่าหลังจากนำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ไปสรุปผลเรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการลบไฟล์ข้อมูลการสัมภาษณ์ต่อไป

3. ผู้วิจัยออกเก็บข้อมูลตามปฏิทินการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ADANCO version 2.1.1 (Henseler and Dijkstra, 2015) สำหรับการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis : CFA) และการวิเคราะห์รูปแบบโครงสร้างเชิงเส้น (Linear structural equation model : SEM) เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในงานวิจัยนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เป็นการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาจัดหมวดหมู่ จัดประเภทหรือการสร้างตารางแจกแจงความถี่ เพื่อแสดงจำนวนของข้อมูลว่าแต่ละข้อมูลมีกี่จำนวนซึ่งจะต้องเป็นระเบียบ สะดวกในการนำไปใช้และมีความน่าสนใจในการนำไปศึกษา

2. การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน จะพิจารณาประมาณความสัมพันธ์ระหว่างบล็อคในสมการโครงสร้าง (Structural Model) ประกอบด้วย 1) สมการโครงสร้าง (Construct Model หรือ Inner Model) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและสมการการวัด (Measurement Model หรือ Outer Model) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ 2) แบบจำลองการวัด พิจารณาจากความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ความเที่ยงตรงมี 2 ชนิด คือ ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

3. การประเมินโมเดลภายใน (Inner Model Evaluation) โดยการประเมินแบบจำลองโครงสร้าง ซึ่งพิจารณาคุณภาพจากค่า Loading และ p-value, การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determinant) หรือ R^2 และการวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนาย (Effect Size) หรือ f^2 รวมถึงการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect)

4. การทดสอบสมมติฐาน (Path Coefficients and Significance Levels) การทดสอบสมมติฐาน คือ การคำนวณสัมประสิทธิ์เส้นทางของ Inner Model ไม่เป็น 0 (ตัวแปรที่อยู่ต้นลูกศรมีอิทธิพลต่อตัวแปรที่อยู่ปลายลูกศร) และสัมประสิทธิ์เส้นทางของ Outer Loadings ไม่เป็น 0 และเนื่องจาก PLS-SEM จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ ด้วยกระบวนการ Bootstrapping

สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่วิเคราะห์เชิงสาเหตุหรือการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

จากผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย มีทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ผู้วิจัยกล่าวถึงองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางกายและการรับรู้ปัญหาและความต้องการทางสังคม จากการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ในด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการทางกายจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการเกี่ยวกับรูปร่างดีไม่มีโรค

ต้องการมีร่างกายแข็งแรงสุขภาพดี และจิตใจแจ่มใส ในส่วนการรับรู้ปัญหาและความต้องการทางสังคม จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการเกี่ยวกับการถูกการยอมรับ การพบปะเพื่อนและคนรอบข้าง รวมถึงกระแสความนิยม

2. ด้านการค้นหาข้อมูล จากการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ด้านการค้นหาข้อมูล จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการมีการค้นหาข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคล

3. ด้านการประเมินทางเลือก จากการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ในด้านการประเมินทางเลือก จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการมีการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับทัศนคติความตั้งใจซื้อ ความคุ้มค่า และคุณสมบัติสินค้า

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยกล่าวถึงองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ ส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจากการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ด้านส่วนประสมการตลาด เห็นได้ว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ราคา และสถานที่ตั้ง ในส่วนด้านคุณภาพการให้บริการนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการมีการตอบสนองลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความเชื่อถือไว้วางใจ และเห็นรูปธรรมการบริการ

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้วิจัยกล่าวถึงองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจ ซึ่งจากการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดจากผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีและการยึดติดสินค้าหรือยึดติดศูนย์ออกกำลังกาย ในส่วนความพึงพอใจ จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการมีการพิจารณาคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ความคาดหวังของผู้บริโภค และคุณภาพสินค้าหรือบริการ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย มี 8 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางกาย การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางสังคม ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำและด้านความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแผงจากกระบวนการสุ่มซ้ำ (Bootstrap Resampling) ด้วยการอนุมานผลทางตรง การอนุมานผลทางอ้อม และผลรวมของผลกระทบ สามารถสรุปผลดังนี้ การอนุมานผลทางตรง พบว่า การรับรู้ปัญหาและความต้องการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการค้นหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในด้านของการอนุมานผลทางอ้อม พบว่า การรับรู้ปัญหาและความต้องการไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการประเมินทางเลือก การรับรู้ปัญหาและความต้องการไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหาและความต้องการไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการประเมินทางเลือกไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หากดูผลรวมของผลกระทบ พบว่า การรับรู้ปัญหาและความต้องการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการค้นหาข้อมูล การรับรู้ปัญหาและความต้องการไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการประเมินทางเลือก การรับรู้ความต้องการไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหาและความต้องการไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูลมีและไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือกมีหรือไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแผงจากกระบวนการสุ่มซ้ำ (Bootstrap Resampling) จากการอนุมานผลทางตรง การอนุมานผลทางอ้อมและผลรวมของผลกระทบ ตัวแปรที่อยู่ต้นลูกศรทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อตัวแปรที่อยู่ปลายลูกศร

ผลการศึกษาการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

ผลการตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยจากการประเมินคุณภาพแบบจำลองการวัด ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และคุณภาพแบบจำลองโดยรวม สามารถสรุปผลได้ดังนี้ การประเมินคุณภาพแบบจำลองการวัด พบว่า ค่าดัชนีวัดความเชื่อถือที่วัดด้วย Dijkstra-Henseler's rho (ρA) และ Jöreskog's rho (ρc) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกตัวแปร ในส่วนค่าดัชนีวัดความเชื่อถือที่วัดด้วย Cronbach Alpha (α) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด 4 ตัวแปรและพบว่ามี 1 ตัวแปร คือ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์แต่ก็ยังสามารถยอมรับได้ ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก พบว่า ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker Criterion, Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) และเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกเป็นไปตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker Criterion, Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) และเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) ในขณะที่คุณภาพแบบจำลองโดยรวม พบว่า คุณภาพแบบจำลองโดยรวมเกี่ยวกับการประเมินแบบจำลอง (Estimated Model)

มีคุณภาพดีและสามารถอธิบายข้อมูลได้ดีในทิศทางเดียวกันกับการวัดค่าความอิ่มตัว และสามารถสรุปอิทธิพลได้จำนวน 6 เส้นทาง โดยสรุปผลตามกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้ ขั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ มีเส้นทาง 2 เส้นทางเส้นทางที่ 1 การรับรู้ปัญหาและความต้องการ -> การค้นหาข้อมูล มีค่าน้ำหนักอยู่ในระดับปานกลางและเส้นทางที่ 2 การค้นหาข้อมูล -> การประเมินทางเลือก มีค่าน้ำหนักอยู่ในระดับปานกลาง ขั้นการตัดสินใจซื้อ มีเส้นทาง 2 เส้นทางได้แก่เส้นทางที่ 3 การค้นหาข้อมูล -> การตัดสินใจซื้อ มีค่าน้ำหนักอยู่ในระดับต่ำ และเส้นทางที่ 4 การประเมินทางเลือก -> การตัดสินใจซื้อ

มีค่าน้ำหนักอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนขั้นหลังการตัดสินใจซื้อ มีเส้นทาง 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางที่ 5 การประเมินทางเลือก -> พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าน้ำหนักอยู่ในระดับต่ำ และเส้นทางที่ 6 การตัดสินใจซื้อ -> พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าน้ำหนักอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถือได้ว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนในตัวแปรตามได้

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพแบบจำลองการวัด ค่าดัชนีวัดความเชื่อถือผ่านเกณฑ์ที่กำหนดและสามารถยอมรับได้ทุกตัวแปร มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกทุกตัวมีคุณภาพดีและสามารถอธิบายข้อมูลได้ดี ส่งผลต่อความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการ

ศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย เป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจ 3 ขั้น ขั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการตัดสินใจซื้อและขั้นหลังการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาและความต้องการ -> การค้นหาข้อมูล -> การประเมินทางเลือก -> การตัดสินใจซื้อ -> พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของนิสิตในอนาคตเกี่ยวกับการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยในอนาคต มีปัจจัยเกี่ยวกับการสร้างความประทับใจ หากมาใช้บริการแล้วเกิดประทับใจเขาก็กลับมาใช้ใช้บริการอีก มีราคาถูกไม่สูงมาก มีอุปกรณ์ออกกำลังกายเครื่องมือที่ทันสมัย มีกิจกรรมที่น่าสนใจ จัดกิจกรรมอยู่บ่อย ๆ มีพื้นที่ให้บริการส่วนต่าง ๆ สะดวกสบาย มีรูปแบบการบริการที่ดีขึ้นและง่าย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ และสร้างจุดเด่นของศูนย์ออกกำลังกายให้เด่นชัด และนอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอีกในอนาคตซึ่งเกิดจาก 1) ความเป็นรูปธรรมการบริการ มีป้ายบอกวิธีการใช้อุปกรณ์ มีการดูแลความสะอาด อุปกรณ์ได้มาตรฐาน การจัดวางอุปกรณ์แบ่งเป็นโซน ๆ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจ เทรนเนอร์มีการแนะนำการใช้บริการจุดต่าง ๆ 3) การตอบสนองลูกค้า เจ้าหน้าที่ทักทายต้อนรับและสอบถามการมาใช้บริการ 4) ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีการจองอุปกรณ์ในการใช้บริการตามลำดับ 5) รู้จักและเข้าใจลูกค้า การบริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ 6) ความจงรักภักดี เป็นความชอบในการออกกำลังกายอยู่แล้วก็จะมาใช้บริการบ่อย ๆ 7) การยึดติดสินค้า เกิดจากเพื่อนชักชวนให้มาใช้บริการ

สรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตของศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตต้องอาศัยความเป็นรูปธรรมการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รู้จักและเข้าใจลูกค้า ความจงรักภักดีและการยึดติดสินค้า

พหูน ปณ ฑิโต ชีเว

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษา การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลข้อมูลทั่วไปและวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

ผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยในด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการทางกายจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการเกี่ยวกับรูปร่างดีไม่มีโรค ต้องการมีร่างกายแข็งแรงสุขภาพดี และจิตใจแจ่มใส แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ปัญหาและความต้องการทางกายมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย พิจารณาจากผู้ใช้บริการมีความต้องการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายที่ดี มีสุขภาพแข็งแรง ซึ่งเป็นไปตามหลักทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ โดย Feildman และ Arnold (1983) กล่าวว่า บุคคลมีความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence Needs) จึงต้องมีสุขภาพที่ดี มีร่างกายแข็งแรงโดยการออกกำลังกาย สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร (2563) กล่าวว่า การออกกำลังกายมีประโยชน์ทางด้านร่างกายเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ ร่างกาย จิตใจ ปัญญา การสร้างกล้ามเนื้อและสมรรถภาพทางกาย การมีร่างกายที่ดีสุขภาพดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hung-Yung (2010) พบว่า ผู้เข้าร่วมการออกกำลังกายส่วนใหญ่มีการรับรู้ปัญหาและความต้องการแรงจูงใจจากเหตุผลความคุ้มค่าด้านสุขภาพและความคาดหวังที่จะได้รับการพัฒนาด้านสุขภาพ และสมรรถภาพทางกายโดยรวม ซึ่งการออกกำลังกายนั้นยังช่วยลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน ทำให้รูปร่างดี สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร (2563) กล่าวว่า ประโยชน์ทางด้านร่างกายของการออกกำลังกายนั้นจะทำให้มีรูปร่างดี บุคลิกภาพที่ดี ลดน้ำหนัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นำชัย อินทุภูติ (2559) พบว่า การรับรู้ในเรื่องการดูแลสุขภาพ มีความต้องการเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่ดีจะทำให้ประหยัดรายจ่ายด้านการรักษาทางการแพทย์ ซึ่งทราบว่าการออกกำลังกายอย่างถูกวิธีจะช่วยให้มีสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ยังทำให้ผ่อนคลายความเครียด จิตใจแจ่มใส สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร (2563) กล่าวว่า ประโยชน์ทางด้านร่างกายช่วยให้เสริมสร้างจิตใจผ่อนคลายความเครียดได้และพัฒนาทางด้านปัญญา รักษาเบาหวาน ความดันโลหิต เป็นต้นและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นำชัย อินทุภูติ (2559)

พบว่า มีความตระหนักรู้มีการรับรู้ในเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเอง มีความต้องการที่จะออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทราบว่าการออกกำลังกายอย่างถูกวิธีจะช่วยให้มีสุขภาพที่ดีและป้องกันภาวะเสี่ยงจากโรคต่าง ๆ ได้ หากขาดการออกกำลังกายแล้วจะส่งผลต่อสุขภาพโดยตรงไม่ว่าจะเป็นระบบหายใจ เช่น โรคถุงลมโป่งพอง โรคหลอดลมอักเสบเรื้อรัง โรคหอบหืด ภูมิแพ้ ระบบหัวใจและหลอดเลือด เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคกล้ามเนื้อหัวใจผิดปกติ โรคหัวใจขาดเลือด โรคคลอเลสตอรอลในหลอดเลือดหัวใจสูง โรคหลอดเลือดหัวใจ ระบบกระดูกและกล้ามเนื้อ เช่น โรคกระดูกบาง โรคกระดูกพรุน โรคข้อเสื่อม ปวดหลัง กระดูกหักและเนื้อเยื่อฉีกขาดง่าย โรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง โรคข้อยึดข้อติด ระบบประสาท เช่น อัมพฤต อัมพาต และระบบเผาผลาญพลังงาน เช่น น้ำหนักเกิน โรคอ้วน โรคเบาหวาน (เจริญ กระบวนรัตน์, 2548)

สรุปได้ว่า การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางกายมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ผู้ใช้บริการต่างต้องการให้รูปร่างของตนเองดูดี เมื่อรูปร่างดีจะทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้น ทำให้เพลิดเพลินผ่อนคลาย รวมทั้งกระแสในปัจจุบันนี้มีค่านิยมในการดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองให้แข็งแรง เอาใจใส่กับการออกกำลังกาย เสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ การลดน้ำหนัก เห็นประโยชน์ของการรักษาสุขภาพให้เกิดความแข็งแรง มีแรงจูงใจจากเหตุผลด้านสุขภาพและความคาดหวังที่จะได้รับการพัฒนาด้านสุขภาพและสมรรถภาพทางกายที่เป็นผลมาจากการออกกำลังกายส่งผลต่อการทำงานของระบบภูมิคุ้มกันที่ดี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับการดูแลรูปร่าง การควบคุมน้ำหนัก การจัดการความเครียด การจัดการทางอารมณ์ สังคมและสติปัญญา

2. ผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยในด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการทางสังคม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการเกี่ยวกับการถูกการยอมรับ การพบปะเพื่อนและคนรอบข้าง รวมถึงกระแสความนิยม พิจารณาจากการออกกำลังกายทำให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อนรวมถึงการออกกำลังกายทำให้รู้จักเพื่อนใหม่มากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามหลักทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ โดย Feildman และ Arnold (1983) กล่าวว่า ความต้องการของบุคคลมีความต้องการสัมพันธ์ภาพกับคนอื่น (Relatedness Needs) และสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray’s Manifest Needs) สามารถอธิบายได้ว่าบุคคลอาจมีความต้องการด้านใดด้านหนึ่งที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับการทำงานซึ่งมีความต้องการมิตรสัมพันธ์ (Needs for Affiliation) รวมทั้งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร (2563) กล่าวว่า ประโยชน์ทางด้านสังคมเมื่อมาใช้บริการเกิดการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนกันและกัน ส่งผลทำให้นิสิตได้พบปะกับเพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้องรวมถึงเกิดการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหลาย ๆ เรื่อง สอดคล้องกับ สุจิตรา กฤติยาวรรณ

และทศา ชัยวรรณวรรต (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมการการออกกำลังกายของนักศึกษามีความต้องการที่จะได้พบปะกัน รวมทั้งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร (2563) กล่าวว่า ประโยชน์ทางด้านสังคมเมื่อมาใช้บริการเกิดการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนกันและกัน นอกจากนี้ การออกกำลังกายได้รับความนิยมในปัจจุบัน ทำให้หันมาออกกำลังกายรวมถึงการออกกำลังกายทำให้เข้าสังคมและคนอื่นได้ง่าย สอดคล้องกับทฤษฎีของ Maslow (1970) ได้เรียงลำดับความต้องการพื้นฐานที่เรียกว่า Hierarchy of Needs ซึ่งมีความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่นเนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร (2563) กล่าวว่า ประโยชน์ทางด้านสังคมเมื่อมาใช้บริการเกิดกระแสค่านิยมในการออกกำลังกาย มีการพบเจอคนที่หลากหลายมากขึ้น เกิดชุมชนหรือสังคมเล็ก ๆสำหรับผู้ที่รักการออกกำลังกาย แต่ยังมีการศึกษาของ จิรศักดิ์ ชาพรมมา (2560) กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระแสนิยมและกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

สรุปได้ว่า การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางสังคมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ผู้ใช้บริการต้องการสร้างภาพลักษณ์และรูปร่างตนเองดูดี รู้สึกมั่นใจมากขึ้น ทำให้มีเพื่อนหรือกลุ่มทางสังคมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ มีเพื่อน แฟน บุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง สามี/ภรรยา) กระตุ้นให้อยากเข้าใช้ศูนย์ออกกำลังกาย รวมถึงนักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ ที่ใช้บริการที่เข้าศูนย์ออกกำลังกายนั้น ๆ กระตุ้นให้ท่านอยากเข้าใช้ศูนย์ออกกำลังกายรวมถึงบุคคลอื่นทาง Social Network กระตุ้นให้สมาชิกอยากเข้าศูนย์ออกกำลังกายเช่นกัน หากผู้ใช้บริการไม่มีทักษะทางสังคมอาจส่งผลต่อการดำรงชีวิตซึ่งปกติวิสัยของมนุษย์แล้วย่อมมีความเกี่ยวโยงซึ่งกันและกัน หากแต่มนุษย์เป็นสัตว์สังคมต้องการการยอมรับจากบุคคลในสังคมนั้นๆ เห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้มีช่องทางในการแสดงออกถึงการยอมรับจากผู้คนมากมาย เช่น Website , Facebook, Instagram, Blogger Review เป็นต้น

3. ผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ด้านการค้นหาข้อมูล จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการมีการค้นหาข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล โดยพิจารณาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเห็นได้ว่าเฟสบุ๊ค อินเทอร์เน็ต เว็ปไซต์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เป็นไปตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมีขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตมาใช้เป็นองค์ประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร (2563) กล่าวว่า มีช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ การประชาสัมพันธ์โซเชียลมีเดีย สื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟสบุ๊ค เว็บไซต์หรือเว็บเพจของมหาวิทยาลัย ประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร (2563) ผู้ใช้บริการได้รับทราบข้อมูลของศูนย์ออกกำลังกาย

โดยผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ Facebook, Line เว็ปเพจของมหาวิทยาลัย เพจศูนย์ออกกำลังกาย เป็นต้น สอดคล้องกับ อรุณรัตน์ ชินวรณ์ (2553) ได้กล่าวถึงการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ในการปฐมนิเทศนิสิตใหม่ สอนคล้องกับ จุฑารัตน์ ปริวงศ์กุลธร (2556) กล่าวว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายนั้นมีการจัดกิจกรรมอีเว้นเพื่อให้ผู้คนรับรู้ข้อมูลการให้บริการ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร (2563) กล่าวว่า มีช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อเฉพาะกิจ อาทิ จัดบูทพื้นที่ในชุมชนสวนสุขภาพ การจัดบูธ ประชาสัมพันธ์ช่วงปฐมนิเทศ การทดสอบสมรรถภาพทางกายสำหรับปี 1 เป็นต้น สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร (2563) ผู้ใช้บริการได้รับทราบข้อมูลของศูนย์ออกกำลังกายโดยผ่านช่องทางสื่อเฉพาะกิจ เช่น การจัดบูทประชาสัมพันธ์วันปฐมนิเทศนิสิตใหม่ สอดคล้องกับ อรุณรัตน์ ชินวรณ์ (2553) ได้กล่าวถึงการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ จดหมายข่าว คู่มือ การจัดนิทรรศการ สื่อพื้นบ้าน เป็นต้น ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์มีการจัดทำป้ายโฆษณา โปสเตอร์ร่วมถึงการทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร (2563) กล่าวว่า มีช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือส่งถึงตามหน่วยงานต่าง ๆ หนังสือปฐมนิเทศของนักศึกษาใหม่ การทำเป็นป้ายไวนิล แผ่นพับ เป็นต้น สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร (2563) ผู้ใช้บริการได้รับทราบข้อมูลของศูนย์ออกกำลังกายโดยผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย เป็นต้น สอดคล้องกับ อรุณรัตน์ ชินวรณ์ (2553) ได้กล่าวถึงการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น และสื่อบุคคลที่มีการบอกต่อแบบปากต่อปากจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร (2563) กล่าวว่า มีช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อบุคคล อาทิ การบอกปากต่อปาก การปฐมนิเทศนิสิตใหม่ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร (2563) ผู้ใช้บริการได้รับทราบข้อมูลของศูนย์ออกกำลังกายโดยผ่านช่องทางสื่อบุคคล เช่น เพื่อน การบอกต่อ (ปากต่อปาก) อาจารย์และเจ้าหน้าที่ เป็นต้น สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวถึงสื่อที่จะช่วยในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งบุคคลได้แก่ เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว เป็นต้น สอดคล้องกับ อรุณรัตน์ ชินวรณ์ (2553) ได้กล่าวถึงการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อบุคคล (Personal Media) ได้แก่ ประชาชน บุคลากร ครอบครัว ครู นักเรียน ผู้นำความคิดเห็น ผู้ประกอบอาชีพต่าง ๆ เป็นต้น และสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ปริวงศ์กุลธร (2556) พบว่าผู้สูงอายุรับรู้ข่าวสารการออกกำลังกายจากป้ายประกาศ การโฆษณาของศูนย์ออกกำลังกายติดตามศูนย์การค้าหรือตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สังเกตเห็นได้ง่ายและมีความบ่อยครั้งส่งผลให้ผู้สูงอายุรู้จักศูนย์ออกกำลังกายได้เร็วขึ้นและผู้สูงอายุเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายตามที่มีการโฆษณาหรือปิดประกาศ

สรุปได้ว่า การค้นหาข้อมูล มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เพราะว่าการรับรู้ข่าวสารศูนย์ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในสถานการณ์ปัจจุบันเกิดจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เฟสบุ๊ค อินเทอร์เน็ต เว็ปไซต์ สื่อเฉพาะกิจโดยการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ในการปฐมนิเทศนิสิตใหม่ สื่อสิ่งพิมพ์มีการจัดทำป้ายโฆษณา โปสเตอร์ร่วมถึงการทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ และสื่อบุคคลเกิดจากการบอกต่อแบบปากต่อปากจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น โดยผู้ใช้บริการเห็นได้จากป้ายประกาศ การโฆษณาของศูนย์ออกกำลังกายติดตามศูนย์การค้าหรือตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สังเกตเห็นได้ง่ายมีการโฆษณาหรือปิดประกาศ แสดงออกมาบนช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่น เวปบอร์ด (Web Board) และเฟสบุ๊ค (Facebook) นอกจากนี้สมาชิกจะมีการบอกต่อปากต่อปาก แนะนำ หรือเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับไปยังบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว มิตรสหายเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่น ๆ ทั้งนี้ หากไม่มีการค้นหาข้อมูลอาจทำให้การรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารต่าง ๆ ล่าช้าได้ ซึ่งส่งกระทบต่อการตัดสินใจได้เช่นกัน เพราะในสภาพปัจจุบันนี้การค้นหาข้อมูลเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญอย่างมากที่ต้องรับรู้ข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยรวมถึงการใช้บริการในส่วนอื่น ๆ

4. ผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ในด้านการประเมินทางเลือกจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการมีการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ความคุ้มค่าและคุณสมบัติสินค้า ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (1997) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อนั้นมีการประเมินทางเลือกของสินค้าพิจารณาจากคุณสมบัติสินค้า ความตั้งใจซื้อ ความคุ้มค่าและทัศนคติสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกโดยมีคุณสมบัติสินค้า ความตั้งใจซื้อ ความคุ้มค่าและทัศนคติ ในการตัดสินใจซื้อสามารถพิจารณาจากทัศนคติที่สามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายสอดคล้องกับ บทสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ (2563) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการพิจารณาถึงองค์ประกอบก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยจากทัศนคติซึ่งผู้ใช้บริการพิจารณาเกี่ยวกับการบริการที่เราไปใช้แล้วเกิดความสบายใจ ลำดับต่อมาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซึ่งผู้ใช้บริการมีความต้องการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ (2563) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการพิจารณาถึงองค์ประกอบก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยจากความตั้งใจซื้อ ผู้ใช้บริการมีความต้องการมาออกกำลังกายเพราะมีเครื่องออกกำลังกายครบ มีความสะดวกในการเดินทาง ในด้านความคุ้มค่ามีคุณภาพการบริการที่ดีคุ้มค่ากับอัตรา-ค่าธรรมเนียมที่จ่ายไป สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ (2563) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการพิจารณาถึงองค์ประกอบก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยจากความคุ้มค่าผู้ใช้บริการพิจารณาเกี่ยวกับราคาที่ศูนย์ออกกำลังกายกำหนดในอัตราค่าบริการ และนอกจากนี้

คุณสมบัติสินค้าที่ผู้ใช้บริการเลือกอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความทันสมัย ปลอดภัย สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ (2563) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการพิจารณาถึงองค์ประกอบก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยจากคุณสมบัติสินค้า ผู้ใช้บริการพิจารณาเกี่ยวกับอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความหลากหลาย มีความทันสมัย ใช้แล้วรู้สึกปลอดภัย ความหลากหลายของกิจกรรมออกกำลังกาย รวมทั้งการมีสภาพแวดล้อมที่ดีเหมาะแก่การออกกำลังกาย

สรุปได้ว่า การประเมินทางเลือก มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เพราะว่าการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายสามารถเชื่อมโยงถึงการประเมินภาพรวมการบริการ หากมาใช้บริการแล้วเกิดความรู้สึกดีต่อการให้บริการจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หากสร้างการรับรู้ที่ดีที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในเรื่องของการกำหนดราคาที่สมเหตุสมผล คุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายออกไป มีการตั้งราคาที่ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับสถานออกกำลังกายอื่น ๆ จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาในการบริการ หากให้บริการด้วยคุณภาพ มีความเสมอต้นเสมอปลาย มีความเป็นมืออาชีพ และมีความเป็นมาตรฐานการบริการที่เท่าเทียมกันไม่เอนเอียง จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการของศูนย์ออกกำลังกายและหากลูกค้ารับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายความทันสมัยของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของอุปกรณ์ออกกำลังกายและโปรแกรมการออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ อีกทั้งทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้ามีความสุขใจ สำราญใจ สบายใจ จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อภาพรวมของศูนย์ออกกำลังกาย จะทำให้เกิดการเข้าใช้บริการทันที และหากไม่มีการประเมินทางเลือกเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่มาใช้บริการเพราะไม่ทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ตนเองมาใช้บริการ เกิดความไม่แน่นอนไม่สามารถคาดการณ์ได้ ส่งผลต่อความเสี่ยงในหลายๆด้าน อาทิ ความเสี่ยงด้านสินค้า ด้านกายภาพ ความคุ้มค่า ด้านสังคม ด้านจิตใจ รวมถึงระยะเวลาที่จะตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย หากผู้ใช้บริการไม่มีการประเมินทางเลือกก็ไม่อาจทราบได้ว่ามาใช้บริการแล้วเกิดประโยชน์อะไร คุ้มค่าหรือไม่ อุปกรณ์ได้มาตรฐานหรือไม่

5. ผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ด้านส่วนประสมการตลาด จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยสามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

5.1 การส่งเสริมการขายมีการบอกต่อจากบุคคลต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมศูนย์ออกกำลังกาย เป็นไปตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) และการบริหารการตลาดยุคใหม่ ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) นั้นพบกระบวนการส่งเสริมการขายเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร (2563) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยตรง

การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า การบริการ โดยมีกิจกรรมประกวด การจัดแข่งขันการออกกำลังกายมีการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ตามวาระของเดือนนั้น ๆ มีโปรแกรมการจัดรวมคนรักสุขภาพทดสอบสมรรถภาพทางกายกิจกรรมโยคะ แอโรบิก ลีลาศ สมัครสมาชิกรายปีมีบริการเสริมในเรื่องของการเข้าใช้ซาวน่า สตรีม ถ้าไม่สมัครเป็นรายปีสมัครแค่เป็นจำนวนครั้งเราก็อาจจะมีโปรโมชั่นเพิ่มจำนวนครั้ง มีการจัดบูธประชาสัมพันธ์โครงการในการส่งเสริมการออกกำลังกาย สอดคล้องกับจิรศักดิ์ ชาพรมมา (2560) พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับศิวาพร ศรีศิลป์ (2558) พบว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสนใจส่วนลดหรือราคาพิเศษ การบอกต่อจากคนอื่น ๆ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาการเข้าใช้บริการ จะส่งผลให้ปริมาณการเข้าใช้บริการเปลี่ยนแปลงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Somphong, Kutintara และ Rattamanee (2019) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตรงจำเป็นต้องมีการสื่อสารกับนักการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การบอกต่อแบบปากต่อปากระหว่างลูกค้ากับเพื่อนญาติหรือคนรู้จักหลังจากใช้บริการจะเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่ไม่ได้มีค่าใช้จ่ายแต่สามารถทำให้พวกเขารู้และรู้จักศูนย์ออกกำลังกายได้เป็นอย่างดี มีการประชาสัมพันธ์ด้วยโปรโมชั่นการขายที่ศูนย์การค้าหรือผู้คนในหมู่บ้านจัดสรร อพาร์ทเมนท์ โรงงานและนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล ฐิติวร, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก (2560) พบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความไว้เนื้อเชื่อใจและมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจทำให้ตัดสินใจใช้บริการ

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายมีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ พิจารณาจากกิจกรรมของศูนย์ออกกำลังกายจากการบอกกล่าวของนิสิต อาทิ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นให้มาออกกำลังกายเป็นประจำ มีการให้ส่วนลดหรือราคาพิเศษและของสมนาคุณ มีการเสนอราคาแบบแพ็คเกจซึ่งจะประหยัดกว่าการซื้อรายครั้ง และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไอจี ไลน์ เป็นต้น หากไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาจส่งผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเพราะขาดแรงจูงใจ ขาดแรงกระตุ้นที่จะสนับสนุนเข้าใช้บริการ ซึ่งสามารถยืนยันได้ว่าการส่งเสริมการขายเป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

5.2 ด้านบุคลากรพิจารณาจากครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา, พลศึกษา และสามารถถ่ายทอดให้ผู้รับบริการได้ดี เป็นไปตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) และการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร (2563)

กล่าวว่า ด้านบุคลากรมีการกำหนดบุคลากรในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่บริการ ครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์ในการรับเข้ามาทำงานพิจารณาเรื่องของความคิดในการให้บริการหรือประสบการณ์ในเรื่องของการทำงานการบริการศูนย์ออกกำลังกาย มีประสบการณ์หรือเคยเป็น PT ในฟิตเนสต่าง ๆ สามารถที่จะแนะนำคนมาออกกำลังกายได้ดี มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการให้บริการ มีบุคลิกดีสามารถเป็นโมเดลได้ ซึ่งถือว่าเป็นภาพลักษณ์ของฟิตเนส มีการพูดจาดี มีความน่าเชื่อถือ มีทักษะความรู้และมีความสามารถในการให้บริการแล้วที่สำคัญต้องมีคุณธรรม และยังมีการส่งเสริมการพัฒนาไปอบรมในการให้บริการและพัฒนาบุคลากร มีการประเมินบุคลากรดูตามความสำเร็จของงานที่ทำได้ สอดคล้องกับ ศิวาพร ศรีศิลป์ (2558) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรู้ขณะให้บริการที่แม่นยำ การตอบสนอง (Responsiveness) มีความรวดเร็วและกระตือรือร้น มีความแน่นอน (Assurance) ในการนัดหมายและรักษาสัญญา และความเอาใจใส่ (Empathy) ที่สำคัญต้องไม่ละเลยทุกปัญหาของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ จิรศักดิ์ ชาพรมมา (2560) พบว่า บุคลากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ Somphong, Kutintara และ Rattamanee (2019) กล่าวว่า การให้บริการต้องอาศัยบุคลากรเป็นหลัก การจ้างคนที่มีทักษะเหมาะสมสำหรับตำแหน่งนั้น ๆ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการส่งเสริมบริการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง คุณค่าของบริการจะถูกประเมินทันทีจากพฤติกรรมของพนักงานในขณะที่พวกเขากำลังให้บริการแก่ผู้บริโภค พนักงานต้องมีทักษะและความรู้เพื่อให้บริการอย่างมืออาชีพ พนักงานยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปตามที่คาดหวังจากผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center)

สรุปได้ว่า บุคลากรมีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย พิจารณาจากเทรนเนอร์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา พลศึกษา รวมทั้งสามารถถ่ายทอดให้ผู้รับบริการได้ดี เอาใจใส่ให้บริการด้วยความเต็มใจเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ บุคลิกภาพดี และบุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการหากไม่บุคลากรในการให้บริการจะส่งผลกระทบต่อศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยและอาจไม่มีนิสิตมาใช้บริการ ดังนั้นสามารถยืนยันได้ว่าบุคลากรเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการทำให้นิสิตมาเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย

5.3 ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการพิจารณาจากมีเครื่องออกกำลังกายแข็งแรงทนทาน วิธีการใช้ง่าย ได้มาตรฐาน เป็นไปตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

ได้กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) และการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร (2563) กล่าวว่า ด้านการกำหนดผลิตภัณฑ์ในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ Trainer คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ คือ ผู้ที่เป็นเทรนเนอร์ต้องจบวิทยาศาสตร์การกีฬาหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง มีภาระหน้าที่งานหลักแล้วก็จะมีภาระหน้าที่งานรอง มีการพัฒนาโดยการส่งไปอบรมเพื่อไปเติมความรู้ มีอาจารย์เจ้าหน้าที่ซึ่งให้ดูแลเรื่องนี้โดยตรง และมีนิสิตวิทยาศาสตร์การกีฬาที่มีการเรียนการสอนมาฝึกงานอาจารย์หรือเจ้าหน้าที่คอยควบคุมก่อนใช้บริการ มีการประเมินความพึงพอใจของการใช้บริการประเมินบุคลากรในทุกมิติ และมีเจ้าหน้าที่ประจำคอยตอบคำถามและแนะนำเบื้องต้นในการใช้อุปกรณ์ สอดคล้องกับ ศิวาพร ศรีศิลป์ (2558) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องของอุปกรณ์ที่เพียงพอ ความสะอาด การจัดสรรและการใช้สอยพื้นที่ อุปกรณ์เครื่องเล่น ตลอดจนที่นั่งและที่พักผ่อนควรมีที่รองรับอย่างเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ มีความหลากหลายในการใช้บริการและเครื่องเล่นควรมีการนำรูปแบบที่เน้น Functional Training จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ จิรศักดิ์ ชาพรมมา (2560) พบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ Somphong, Kutintara และ Rattamanee (2019) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามหลักการออกกำลังกาย การเตรียมความพร้อมให้การบริการ การเลือกโดยพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่สำหรับการออกกำลังกายและบริการ ศูนย์ออกกำลังกายมีสนามกีฬาขนาดต่าง ๆ และอุปกรณ์ออกกำลังกายอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล ฐิติวร, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก (2560) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจและมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจทำให้ตัดสินใจใช้บริการ

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย พิจารณาจากศูนย์ออกกำลังกายมีเครื่องออกกำลังกายแข็งแรงทนทาน วิธีการใช้ง่าย ได้มาตรฐาน มีการจัดโปรแกรมออกกำลังกายให้เลือกใช้บริการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน การเพิ่มกล้ามเนื้อ มีคลาสเต้นออกกำลังกายที่หลากหลาย รวมถึงมีคอร์ส บริการครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์ที่มีความรู้ความสามารถ หากไม่มีผลิตภัณฑ์ในการให้บริการที่ดีพอจะส่งผลกระทบต่อศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยและทำให้นิสิตไม่อยากมาใช้บริการ ดังนั้นจากการศึกษาสามารถยืนยันได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญในการให้บริการทำให้นิสิตมาเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้น

5.4 ด้านกระบวนการมีช่วงเวลาการเปิด-ปิดให้บริการที่เหมาะสม เป็นไปตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) และการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ด้านกระบวนการเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร (2563) กล่าวว่า การกำหนดกระบวนการในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวข้องกับระบบการปฏิบัติงานให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว กระบวนการสั่งการจากบนลงล่าง ผู้บริหารกำกับและติดตาม ให้อำนาจในการทำงานตามระบบสายงานและจะลงลึก บางเรื่องหากไม่มีการจัดการให้เสร็จตามที่กำหนด มีกระบวนการขั้นตอนระบบสมัครสมาชิกง่าย เชื่อมต่อข้อมูลจากส่วนกลางของมหาวิทยาลัย มีความเสมอภาคในการให้บริการ มีการให้คำแนะนำตลอดทุกขั้นตอนของการบริการการเข้าใช้บริการใช้บัตรนิสิตและบัตรบุคลากร สแกนเพื่อเข้าใช้บริการได้ ผู้บริหารประเมินผลการดำเนินงานของบุคลากรการปฏิบัติหน้าที่ตามกรอบและภาระงานที่มอบหมาย กำหนดความหนักของงานไม่เท่ากัน มีการประเมินความพึงพอใจการให้บริการของศูนย์ออกกำลังกายด้วยแบบสอบถามการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ การสุ่มสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการ กล่องแสดงความคิดเห็นเป็นต้น กระบวนการให้บริการเป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย จัดลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้ใช้แจ้งระบบจัดเก็บของข้อมูลใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ควบคุมโดยใช้ QR Code สอดคล้องกับ ศิวาพร ศรีศิลป์ (2558) พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการพนักงานให้บริการต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน สะดวกและรวดเร็ว มีความปลอดภัย มีช่องทางที่อำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง การบริการทำตามกระบวนการเป็นลำดับ ทั้งความเท่าเทียมของสิทธิ เพศ ฐานะ ซึ่งเจ้าของกิจการต้องวางระบบให้ดีเพื่อการบริการเท่าเทียมกันทุกกลุ่ม สอดคล้องกับ Somphong, Kutintara และ Rattamanee (2019) กล่าวว่า ต้องอาศัยวิธีการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและแนวทางปฏิบัติเพื่อให้บริการตรงตามความต้องการแก่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและทำให้พวกเขาพึงพอใจ รวมถึงการบริการข้อมูลเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center)

สรุปได้ว่า ด้านกระบวนการมีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย พิจารณาจากศูนย์ออกกำลังกายมีช่วงเวลาการเปิด-ปิดให้บริการที่เหมาะสม มีรายละเอียดและเงื่อนไขการให้บริการที่ชัดเจนและเป็นระบบมีขั้นตอนให้บริการง่ายตามเงื่อนไขสัญญาที่ให้ไว้กับนิสิต มีระบบการดูแลความปลอดภัยในการใช้ห้องออกกำลังกาย มีขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าใช้บริการ มีการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วตามความต้องการ มีระบบการชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง ซึ่งหากไม่มีกระบวนการในการให้บริการที่ดีพอจะส่งผลกระทบต่อศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยและทำให้นิสิตไม่มาใช้บริการ ดังนั้น

จากการศึกษาสามารถยืนยันได้ว่าด้านกระบวนการมีส่วนสำคัญในการให้บริการสามารถทำให้นิสิตมาเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย

5.5 ด้านลักษณะทางกายภาพแสดงให้เห็นถึงบรรยากาศภายในสร้างความรู้สึกอยากออกกำลังกาย เป็นไปตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) และการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร (2563) กล่าวว่า การกำหนดลักษณะทางกายภาพในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายในศูนย์ออกกำลังกายที่สมาชิกมาใช้บริการเราให้ความสำคัญความสะอาด กลิ่น เครื่องเสียง โทรทัศน์วงจรปิด การดูแลให้ความปลอดภัยผู้มาใช้บริการ มีเสียงเพลงภายในฟิตเนส มีสภาพอากาศที่เหมาะสมในการออกกำลังกาย การจัดพื้นที่ให้เอื้อต่อการบริการ ตรวจสอบและปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ตามอายุการใช้งาน มีการควบคุมอุปกรณ์และการตรวจสอบทุกครั้งหลังจากให้บริการ จัดการกับอุปกรณ์ที่ชำรุดไม่ให้อยู่ในบริเวณพื้นที่การบริการ จัดทำแผนการจัดซื้ออุปกรณ์ในส่วนที่จำเป็นและต้องให้บริการตามความต้องการของนิสิต สอดคล้องกับ ศิวาพร ศรีศิลป์ (2558) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเป็นระเบียบของสถานที่และการจัดวางอุปกรณ์ สถานที่ให้บริการมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ เครื่องเล่นต้องมีความสะอาด ซึ่งรวมถึงบรรยากาศเหมาะแก่การออกกำลังกายด้วย สอดคล้องกับ จิรศักดิ์ ชาพรมมา (2560) พบว่า การนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ Somphong, Kutintara และ Rattamanee (2019) กล่าวว่า การนำเสนอภาพทางกายภาพของศูนย์กีฬาและการออกกำลังกายไปที่ผู้บริโภคและการสร้างคุณภาพทั่วไปในแง่ของรูปแบบการบริการการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการโดยการสวมใส่เครื่องแบบที่ดูดีและสะอาด มีการสื่อสารอย่างสุภาพกับผู้บริโภคและให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ควรได้รับ หรือส่วนประกอบทั้งหมดที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ก่อนได้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center)

สรุปได้ว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย ซึ่งพิจารณาจากบรรยากาศภายในสร้างความรู้สึกอยากออกกำลังกาย มีการเปิดเสียงเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศ ความเป็นระเบียบของศูนย์ออกกำลังกาย อุณหภูมิภายในห้องออกกำลังกายมีความเหมาะสม และพื้นที่ให้บริการภายในห้องออกกำลังกายปราศจากกลิ่นรบกวน ซึ่งหากขาดองค์ประกอบลักษณะทางกายภาพจะส่งผลกระทบต่อศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยและทำให้นิสิตไม่อยากมาใช้บริการ ดังนั้นจากการศึกษาสามารถยืนยันได้

ว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีส่วนสำคัญในการให้บริการสามารถทำให้นิสิตมาเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย

5.6 ด้านราคาเมื่อเทียบราคากับศูนย์บริการภายนอก อัตราค่าธรรมเนียมของศูนย์ออกกำลังกายภายในไม่แพง เป็นไปตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) และการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ด้านราคาเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร (2563) กล่าวว่า การกำหนดราคาในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวกับค่าบริการของสมาชิก ซึ่งส่วนใหญ่มหาวิทยาลัยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการจัดการเรียนการสอน จึงไม่เน้นการเรียกเก็บสมาชิกและบางแห่งไม่มีการเก็บค่าสมาชิกเพราะถูกเก็บรายการค่าใช้จ่ายรวมกับเงินค่าบำรุงการศึกษาของนักศึกษาตั้งแต่แรกเริ่มแล้ว และพบว่าหลาย ๆ แห่งเริ่มมีการปรับตัวในการบริหารจัดการเกี่ยวราคาและค่าบำรุงต่าง ๆ เพื่อให้มีการดำเนินกิจกรรมสามารถเลี้ยงตัวเองได้โดยไม่ต้องอาศัยงบประมาณจากมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับ ศิวาพร ศรีศิลป์ (2558) พบว่า ต้องให้ความสำคัญการแจ้งเรื่องค่าใช้บริการเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ หากผู้ใช้บริการเห็นประโยชน์ที่เหมาะสมก็ยินดีที่จะจ่ายได้โดยเฉพาะรูปแบบธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เน้น Functional Training มีโอกาสตอบสนองความต้องของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ จิรศักดิ์ ชาพรมมา (2560) พบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ Somphong, Kutintara และ Rattamanee (2019) กล่าวว่า การกำหนดราคาจะต้องมีราคาไม่แพงและเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภค โดยการสำรวจตลาดและกำลังซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่และพื้นที่โดยรอบจึงถูกกำหนดอย่างเหมาะสมตามคุณภาพการบริการที่ต้องการและความเต็มใจของลูกค้าที่ยินดีจ่ายเพื่อใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล ฐิติวร, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก (2560) พบว่า ราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความ ไว้เนื้อเชื่อใจและมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจทำให้ตัดสินใจใช้บริการ

สรุปได้ว่า ด้านราคามีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย พิจารณาจากนิสิตมีการเทียบราคากับศูนย์บริการออกกำลังกายภายนอก ซึ่งอัตราค่าธรรมเนียมของศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยไม่แพง มีการบอกรายละเอียดอัตราค่าธรรมเนียมสมาชิกที่ชัดเจนในการเข้าใช้บริการแต่ละกิจกรรม อัตราค่าบริการของโปรแกรมออกกำลังกาย ค่าบริการครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์ไม่แพง ซึ่งหากมีราคาการให้บริการที่แพงจะส่งผลกระทบต่อศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยและทำให้นิสิตไม่มาใช้บริการ จากการศึกษาสามารถยืนยันได้ว่าราคามีส่วนสำคัญในการกำหนดค่าบริการหากกำหนดราคาที่เหมาะสมสามารถทำให้นิสิตมาเลือกใช้บริการศูนย์อกกำลังกายของมหาวิทยาลัยมากขึ้น

5.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพิจารณาจากการมีสภาพสิ่งแวดล้อมเหมาะสมโดยรอบ สะอาดและปลอดภัย เป็นไปตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการและการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร (2563) กล่าวว่า การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายเกี่ยวข้องกับความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็วการให้บริการต่อลูกค้าของศูนย์ออกกำลังกายซึ่งเห็นได้จากมาตรฐานการจัดพื้นที่เป็นกลุ่ม กลุ่มพัฒนาระบบไหลเวียนโลหิต กลุ่มพัฒนากล้ามเนื้อมีมาตรฐานของอุปกรณ์ ขั้นตอนแนะนำการใช้ต้องได้มาตรฐาน มีนิสิตทางวิทยาศาสตร์การกีฬามาแนะนำ การดูแลความปลอดภัยอันดับแรกมีการส่งเจ้าหน้าที่เข้าอบรมทุกปีอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง อบรมในเรื่องของการกู้ชีพ การจำลองเหตุการณ์เหมือนคนหมดสติทำอย่างไร หากเกิดไฟไหม้ทำอย่างไร เจอเหตุการณ์ต้องรู้ว่าเกิดเหตุนี้ต้องทำยังไงคนที่ 1 คนที่ 2 คนที่ 3 ต้องอยู่ตรงไหนทำอะไร ต้องรู้หน้าที่ของตัวเอง ระบบความปลอดภัยมี AED มหาลัยมาติดตั้งให้และมีระบบร่วมประสานภารกิจในส่วนของพื้นที่ มีการปฐมพยาบาลเบื้องต้น มีขั้นตอนของการส่งผู้ป่วย และมีการเทรนการฝึกทุก 6 เดือน สอดคล้องกับ ศิวาพร ศรีศิลป์ (2558) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องสถานที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งต้องสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก อาจอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัย ซึ่งเรื่องสถานที่จอดรถมีความสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล ฐิติวร, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก (2560) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจและมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจทำให้ตัดสินใจใช้บริการ

สรุปได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย โดยพิจารณาจากศูนย์ออกกำลังกายมีสภาพสิ่งแวดล้อมเหมาะสมโดยรอบ สะอาด ปลอดภัย ที่ตั้งมีความเหมาะสมสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ พื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ มีป้ายทางไปศูนย์ออกกำลังกายเห็นง่ายและชัดเจน รวมทั้งมีรถให้บริการผ่านหน้าศูนย์ออกกำลังกาย ซึ่งหากไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายจะส่งผลกระทบต่อศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยเป็นเหตุให้นิสิตไม่มาเลือกใช้บริการ ซึ่งจากการศึกษาสามารถยืนยันได้ว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนสำคัญในการให้บริการสามารถทำให้นิสิตมาเลือกใช้บริการศูนย์อกกำลังกายของมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้นได้

สรุปผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ผลิตภัณฑ์ (Product)

กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ราคา (Price) และสถานที่ตั้ง (Place) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการนำไปใช้ในการให้บริการ ดังนั้น การบริหารจัดการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยของรัฐจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำส่วนประสมการตลาดมาใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริหารศูนย์ออกกำลังกายทราบแนวทางการการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากที่สุด และหากไม่ได้นำไปประยุกต์ใช้อาจส่งผลกระทบทำให้เกิดข้อจำกัดในการให้บริการต่าง ๆ รวมถึงอาจส่งผลกระทบต่อระบบการดำเนินงานภายในศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาวิจัยเห็นสมควรและยืนยันที่จะมีการนำส่วนประสมการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานภายในศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยของรัฐในอนาคตต่อไป

6. ผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยด้านคุณภาพการให้บริการจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการมีตัดสินใจใช้บริการโดยมีองค์ประกอบเกี่ยวกับการตอบสนองลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รู้จักและเข้าใจลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจ และรูปธรรมการบริการ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

6.1 การตอบสนองลูกค้า ศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยินดีในการช่วยเหลือสมาชิก เป็นไปตามแนวคิดของ Rabin (1983) กล่าวว่า การทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นการตอบสนองความต้องการเบื้องต้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น สอดคล้องกับ Parasuraman และคณะ (1985) กล่าวถึงการตอบสนองความต้องการ ซึ่งต้องมีความตั้งใจพร้อมที่จะให้บริการของพนักงานรวมถึงความเหมาะสมของระยะเวลาที่ให้บริการมาประกอบด้วย และยังสอดคล้องกับ Tenner และ Detoro (1992) กล่าวว่า ผู้รับบริการมีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนได้รับการตอบสนองหรือบรรลุผลอย่างครบถ้วนจึงจะยอมรับการให้บริการนั้น ๆ

สรุปได้ว่า การตอบสนองลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่นิสิตตัดสินใจมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยเพราะมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยินดีในการช่วยเหลือสมาชิก การบริการที่รวดเร็ว ว่องไว แสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการและทำงานได้ถูกต้องเรียบร้อย ดังนั้น หากไม่มีการให้บริการที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอาจเป็นเหตุให้นิสิตไม่อยากมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย

6.2 ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผู้ใช้บริการเห็นการใส่เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ดูดี สะอาดเรียบร้อย เป็นไปตามแนวคิดของ Parasuraman และคณะ (1985), Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1990) และ Lovelock (1996) กล่าวถึง การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด สอดคล้องกับ สรายุทธ เกศโสภาสฤษดิ์ (2558) พบว่า บุคลิกภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี โดยมีรูปแบบของพฤติกรรมอันเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยความคิดและอารมณ์ที่แสดงลักษณะการปรับตัวของแต่ละคนเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ของการให้บริการ

สรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่นิสิตตัดสินใจมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยเพราะการใส่เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ดูดี สะอาดเรียบร้อยนั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนิสิตที่มาใช้บริการ รวมถึงครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์มีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำการออกกำลังกายและอุปกรณ์ได้ทุกชนิด การเก็บรักษาข้อมูลของสมาชิกเป็นอย่างดีไม่มีการเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณะ เจ้าหน้าที่จัดลำดับการให้บริการก่อนหลังโดยไม่เลือกปฏิบัติ และศูนย์ออกกำลังกายต้องมีคือห้องปฐมพยาบาล ถังดับเพลิงและเครื่องกระตุกหัวใจ (AED) เพื่อให้บริการในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินระหว่างการออกกำลังกาย

6.3 ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาเมื่อมีความต้องการ เป็นไปตามแนวคิดของ Parasuraman และคณะ (1985), Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1990) และ Lovelock (1996) กล่าวว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ให้บริการมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน สอดคล้องกับ Hyun และคณะ (2014) พบว่า การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อลูกค้า ฉะนั้นการให้บริการควรเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถรับรู้ได้จากการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้าต่อไป

สรุปได้ว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่นิสิตตัดสินใจมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยเพราะนิสิตได้รับการดูแลให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาเมื่อมีความต้องการในการใช้บริการ ตลอดทั้งมีการดูแลเอาใจใส่ เข้าใจสมาชิกและรับฟังความต้องการทุกอย่าง รวมถึงการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนถูกต้องและเจ้าหน้าที่ให้บริการตามความต้องการบนพื้นฐานความแตกต่างของสมาชิก

6.4 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีการให้บริการสม่ำเสมอเหมือนเดิมทุกครั้งที่ใช้บริการ เป็นไปตามแนวคิดของ Parasuraman และคณะ (1985), Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1990) และ Lovelock (1996) กล่าวว่า ผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของการให้บริการ ซึ่งความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ สอดคล้องกับ สรายุทธ เกศโสภาสฤษดิ์ (2558) พบว่า

ความเชื่อถือไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายซึ่งผู้ให้บริการบริการด้วยความถูกต้องตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับสมาชิก

สรุปได้ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ เป็นสิ่งสำคัญที่นิสิตตัดสินใจมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยเพราะการให้บริการสม่ำเสมอเหมือนเดิมทุกครั้งที่ใช้บริการนั้นเปรียบเสมือนการให้บริการมีความเป็นมืออาชีพในทุก ๆ จุดบริการ รวมถึงเจ้าหน้าที่บริการให้บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ หากไม่ได้สร้างความเชื่อถือไว้วางใจจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่มาใช้บริการส่งผลกระทบต่อศูนย์ออกกำลังกายในที่สุดได้

6.5 ด้านรูปธรรมการบริการ มีการจัดวางอุปกรณ์ออกกำลังกายเป็นสัดส่วนทำให้สะดวกในการใช้บริการ เป็นไปตามแนวคิดของ Parasuraman และคณะ (1985), Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1990) และ Lovelock (1996) กล่าวว่า รูปธรรมการบริการเป็นความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้นเห็นได้จากลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างดี สอดคล้องกับการศึกษาของ Afthinos, Nicholas และ Theodorakis (2005) พบว่า การบริการที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดมีองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมของสิ่งอำนวยความสะดวก องค์ประกอบทางกายภาพ ทัศนคติและปฏิสัมพันธ์และความสามารถของพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม และการเขียนโปรแกรมและการกำหนดตารางเวลาในการให้บริการลูกค้าเห็นชัดเจน

สรุปได้ว่า รูปธรรมการบริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยเนื่องจากศูนย์ออกกำลังกายมีการจัดวางอุปกรณ์ออกกำลังกายเป็นสัดส่วน ทำให้ฉันสะดวกในการใช้บริการ มีอุปกรณ์พร้อมให้บริการและแสงสว่างเพียงพอเหมาะสม รวมถึงมีป้ายบอกวิธีการเล่นของอุปกรณ์ในแต่ละชนิด มีการจัดสภาพแวดล้อมตกแต่งที่ทันสมัย มีกลิ่นหอมสดชื่น และมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอต่อการบริการ หากศูนย์ออกกำลังกายไม่มีในรายละเอียดข้างต้นส่งผลต่อนิสิตไม่มาใช้บริการและยังส่งผลกระทบในระยะต่อไปในอนาคต ดังนั้น ศูนย์ออกกำลังกายควรมีการจัดการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยให้เป็นรูปธรรมในทุก ๆ ด้าน

สรุป การอภิปรายผลคุณภาพการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ซึ่งถือได้ว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะได้รับจากการบริการซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามี ระบบการให้บริการที่ทันสมัย รวมทั้งการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเกี่ยวกับการเอาใจใส่ การบริการตามความต้องการ มีระบบการรักษาความปลอดภัยทำให้เกิดความเชื่อถือ

ไว้วางใจในการเข้าใช้บริการทุกครั้ง ส่งผลให้เกิดรูปธรรมการบริการของศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย มีการควบคุมคุณภาพการบริการได้เป็นไปด้วยความมีมาตรฐานสากล ดังนั้น หากศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยไม่มีคุณภาพการให้บริการนิสิตอาจมีแนวโน้มไม่มาเลือกใช้บริการ รวมทั้งยังส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยได้

7. ผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเกิดจากผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีและการยึดติดสินค้าหรือยึดติดศูนย์ออกกำลังกาย โดยพิจารณาจากการอภิปรายตามรายละเอียดดังนี้

7.1 ความจงรักภักดี ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เป็นไปตามแนวคิดของ Bendapudi และ Berry (1997) กล่าวว่า ความจงรักภักดี เป็นพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาจมีผลมาจากนิสัยหรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับ Hung-Yung (2010) พบว่า คุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจและภักดี ดังนั้นลูกค้ามีความพึงพอใจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี สอดคล้องกับ Hyun และคณะ (2014) พบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าซึ่งในทางกลับกันก็มีผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อคืน แต่คุณภาพการบริการมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในส่วนการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อคืนมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อคืน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ (2563) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอีกในอนาคตซึ่งเกิดจากความจงรักภักดี เป็นความชอบในการออกกำลังกายอยู่แล้วก็จะมาใช้บริการบ่อย ๆ และสอดคล้องกับ Zeithmal, Berry และ Parasuraman (1996) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นปฏิกิริยาในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยเนื่องจากนิสิตมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยยึดมั่นตลอดการศึกษาอยู่จะเป็นสมาชิกเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายและจะไม่เปลี่ยนใจในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอื่น โดยจะกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่านิสิตมีความจงรักภักดีต่อศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย และหากศูนย์ออกกำลังกายมีการให้บริการไม่ตรงตามความต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจของนิสิตที่อาจไม่มาใช้บริการได้เช่นกัน

7.2 การยึดติดสินค้า โดยผู้ใช้บริการจะพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง เป็นไปตามแนวคิดของ Calik (1997) กล่าวว่า การยึดติดสินค้าเป็น

ความสัมพันธ์ที่คล้ายกับความเป็นมิตรภาพของผู้บริโภค ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ราคาสินค้าหรือบริการถูกลงหรือไม่มียี่ห้ออื่น ๆ สอดคล้องกับ บทสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ (2563) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอีกในอนาคต ซึ่งเกิดจากการยึดติดสินค้า ประสบการณ์ที่ผ่านมาและเกิดจากเพื่อนชักชวนให้มาใช้บริการ สอดคล้องกับ Anderson และคณะ (1994) กล่าวว่า การซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคลที่อาจมาจากประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีก Rauso (2016) พบว่า ระดับความพึงพอใจเป็นขั้นตอนแรกในการสามารถตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น ส่งผลให้สมาชิกคงไว้ซึ่งการซื้อซ้ำและสร้างรายได้มากขึ้นและเป็นพื้นฐานของการรับรู้ความต้องการของลูกค้า

สรุปได้ว่า การยึดติดสินค้าเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยเนื่องจากนิสิตมีการพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง มีการบอกต่อให้เพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ รวมถึงการแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ และหากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงศูนย์ออกกำลังกายในแง่ลบนิสิตยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ แสดงให้เห็นว่านิสิตมีการยึดติดสินค้าในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น หากขาดการยึดติดสินค้าจะทำให้นิสิตไม่กลับมาใช้บริการซ้ำศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยแน่นอน

สรุปจากการอภิปรายจะเห็นว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจกับความคาดหวังการดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ และตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการแนะนำให้เพื่อน หรือญาติมาใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อการบริการที่ได้รับจากศูนย์ออกกำลังกาย เป็นเหตุให้ลูกค้าพิจารณาในการใช้บริการ มีความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ ก็จะทำให้ลูกค้าพิจารณาเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำอีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นก็ตาม ซึ่งผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการก็จะมีโอกาสที่ลูกค้าจะยังคงซื้อหรือจะมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป และเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า เพราะศูนย์ออกกำลังกายสามารถรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้และควรให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าจากทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางอารมณ์ ความรู้สึก พฤติกรรม การกระทำและความภักดี หากผู้ใช้บริการไม่มีความรู้สึกถึงความจงรักภักดีและไม่ยึดติดสินค้าหรือไม่ยึดติดศูนย์ออกกำลังกายก็ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่เกิดความพึงพอใจแล้วมีโอกาสที่ไม่กลับมาใช้บริการซ้ำแน่นนอน

8. ผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ในด้านความพึงพอใจ

จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ความคาดหวังของผู้บริโภค และคุณภาพสินค้าหรือบริการ โดยสามารถอภิปรายผลพิจารณาจากรายละเอียดดังนี้

8.1 คุณค่าของสินค้าหรือบริการ เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย ซึ่งพิจารณาจากกระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบชัดเจนในการให้บริการตามเงื่อนไขสัญญา เป็นไปตามแนวคิดของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549) กล่าวว่า คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับเป็นการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้ คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นจะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก สอดคล้องกับ Afthinos, Nicholas และ Theodorakis (2005) พบว่า การบริการที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดของศูนย์ออกกำลังกายคือ องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมของสิ่งอำนวยความสะดวก องค์ประกอบทางกายภาพ ทัศนคติและปฏิสัมพันธ์และความสามารถของพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม การออกแบบโปรแกรมและการกำหนดตารางเวลาในการให้บริการลูกค้า สอดคล้อง ธรรมพฤฒ แสงประเสริฐ (2558) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความประพฤติและการแสดงออกของพนักงานส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของสินค้าหรือบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สรุปได้ว่า คุณค่าของสินค้าหรือบริการ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการ กระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบชัดเจนในการให้บริการตามเงื่อนไขสัญญา มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นออกกำลังกายจะทำให้นิสิตตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้นิสิตจะพิจารณาเลือกใช้บริการก็ต่อเมื่อมีบุคลากรคอยให้บริการ ดังนั้นศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวข้างต้น

8.2 ด้านความคาดหวังของผู้บริโภคพิจารณาถึงภาพรวมความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ เกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการบริการ การปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้ บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว เจ้าหน้าที่มีความรู้และการเอาใจใส่ เข้าใจถึงความต้องการของสมาชิก เป็นไปตามแนวคิดของ Oliver (1980) กล่าวว่า ความสามารถในการตอบสนองความต้องการทางอารมณ์โดยรวมที่รับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการบริโภคและการรับรู้ผลหลังการบริโภคเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในสิ่งที่ต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549) กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคอาจเกิดจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การโฆษณาหรือการบอกต่อ ดังนั้น ความคาดหวังจึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ขณะเดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคก็เป็นความคาดหวังด้านคุณภาพ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับ Tenner และ Detoro (1992) ได้กล่าวถึง

ความคาดหวังในการรับบริการ มีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนได้รับการตอบสนองหรือบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับการให้บริการนั้นโดยทำการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่เคยได้รับ ก่อนที่จะชำระค่าบริการเสมอ ซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของเขา

สรุปได้ว่า ความคาดหวังโดยรวมแล้วนิสิตพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ เกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการบริการ ปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้ บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว เจ้าหน้าที่มีความรู้และการเอาใจใส่ เข้าใจถึงความต้องการของสมาชิก รวมถึงลักษณะทางกายภาพและบรรยากาศที่ดีเป็นที่ปรารถนาของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้หากสถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกายสามารถเดินทางสะดวกเข้าใช้บริการได้ง่ายก็จะทำให้นิสิตตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยมากขึ้น

8.3 ด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการ เป็นไปตามแนวคิดของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549) กล่าวว่า การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลมาจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบันหรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ในอดีตคุณภาพของสินค้าและบริการนี้จะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Westbrook (1980) กล่าวว่า จิตใจของแต่ละบุคคลในการประเมินผลจากผลลัพธ์หรือจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการนั้นล้วนกล่าวถึงคุณภาพสิ้นค้าหรือบริการ สอดคล้อง ธรรมพฤฒ แสงประเสริฐ (2558) พบว่า คุณภาพในการปฏิบัติงานความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ

สรุปได้ว่า ด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย ซึ่งนิสิตพิจารณาจากราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการ รวมทั้งบางมหาวิทยาลัยมีการให้บริการฟรีทำให้นิสิตเข้ามาใช้บริการนอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สมาชิกเลือกใช้บริการ ซึ่งนิสิตพิจารณาจากอุปกรณ์เครื่องเล่นหลากหลาย มีที่นั่งและที่พักผ่อนเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ มีคลาสเต้นหลากหลายในการให้บริการและมีรูปแบบการให้บริการหลากหลายเป็นเหตุให้นิสิตมาใช้บริการ

สรุปองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ด้านความพึงพอใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายความพึงพอใจของผู้รับบริการมีความสำคัญต่องานบริการโดยหากมีการดำเนินงานบริการที่สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดความประทับใจในบริการที่ได้รับ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดการติดใจและกลับมาใช้บริการเป็น

ประจำ ซึ่งมีองค์ประกอบของความพึงพอใจ ประกอบด้วย คุณค่าของสินค้าหรือบริการ ความคาดหวังและคุณภาพของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค หากผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจอาจส่งผลทำให้นิสิตไม่มีการมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย

สรุปการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ในข้อ 2 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลรวมของผลกระทบของนิสิตที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยเห็นได้จาก การรับรู้ปัญหาและความต้องการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการค้นหาข้อมูล แต่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการประเมินทางเลือก แต่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งค่าความแม่นยำของการทำนายไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดจึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปร (Hair and others, 2014) เป็นไปตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีดังกล่าว และยังสอดคล้องกับ จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัศมี (2559) พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการซึ่งอยู่ในขั้นการตัดสินใจซื้อมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรความภักดีของผู้รับบริการซึ่งอยู่ในพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รวมถึงสอดคล้องกับ Hyun และคณะ (2014) พบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า ในส่วนการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อคืนมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อคืน

กล่าวสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแผงจากกระบวนการสุ่มซ้ำ ตัวแปรที่อยู่ต้นลูกศรทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อตัวแปรที่อยู่ปลายลูกศรและตัวแปรต้นสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนในตัวแปรตามได้ตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

สรุปการศึกษาการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

สรุปผลการศึกษาการประเมินคุณภาพตัวชีวัดและการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ในข้อ 3 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพแบบจำลองการวัด ค่าดัชนีวัดความเชื่อถือผ่านเกณฑ์ที่กำหนดและสามารถยอมรับได้ทุกตัวแปร เป็นไปตามแนวคิดของ Henseler, Hubona และ Ray (2016) และ Hair และคณะ (2010) กล่าวว่า ค่าดัชนีวัดความเชื่อถือผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกตัวแปร โดยพิจารณาค่าของตัวแปรทุกค่าต้องมากกว่า 0.7 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกทุกตัวมีคุณภาพดีและสามารถอธิบายข้อมูลได้ดี เป็นไปตามแนวคิดของ Fornell และ Larcker (1981) กล่าวว่า ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกทุกตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Henseler, Ringle และ Sarstedt (2015) กล่าวว่า ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกทุกตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่สามารถยอมรับได้ตามเกณฑ์ ผลการตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น สามารถวิเคราะห์อิทธิพลได้จำนวน 6 เส้นทาง สามารถสรุปผลตามกระบวนการตัดสินใจได้ดังนี้

ขั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบคือ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถอธิบายเส้นทางได้ 2 เส้นทาง ดังนี้ เส้นทางที่ 1 การรับรู้ปัญหาและความต้องการส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2006) ซึ่งมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น กล่าวคือ การค้นหาข้อมูลส่งผลต่อการรับรู้ปัญหาและความต้องการที่มีความสัมพันธ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะก่อนตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคต้องมีการค้นหาข้อมูลจากการรับรู้ปัญหาและความต้องการของผู้ซื้อเพื่อให้ได้ตรงตามความต้องการจึงจะตัดสินใจซื้อ รวมถึงทฤษฎีของ Feildman และ Arnold (1983) กล่าวว่า บุคคลมีความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence Needs) จึงต้องมีสุขภาพที่ดี มีร่างกายแข็งแรงโดยการออกกำลังกาย สอดคล้องกับ Hung-Yung (2010) พบว่า ผู้เข้าร่วมการออกกำลังกายส่วนใหญ่มีการรับรู้ความต้องการเกี่ยวกับความต้องการทางกายจากเหตุผลความคุ้มค่าด้านสุขภาพและความคาดหวังที่จะได้รับการพัฒนาด้านสุขภาพและสมรรถภาพทางกาย ยังสอดคล้องกับ Hyun และคณะ (2014) พบว่า ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาและฟิตเนสที่หลากหลายเพราะพวกเขารับทราบถึงความสำคัญและประโยชน์ของการ

รักษาสุขภาพให้เกิดความแข็งแรง ซึ่งสัมพันธ์กับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการการซื้อของผู้บริโภคนั้นมี ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและความต้องการ สอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2012) กล่าวว่า กระบวนการขั้นแรกของการตัดสินใจซื้อ เกิดจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการอะไรเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหา เส้นทางที่ 2 การค้นหาข้อมูลส่งผลต่อการประเมินทางเลือก ซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2006) ซึ่งมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น กล่าวคือ การค้นหาข้อมูลส่งผลการประเมินทางเลือกต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะก่อนตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคต้องมีประเมินทางเลือกจากการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้ตรงตามความต้องการจึงจะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2012)) กล่าวว่าผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล โดยวิธีการต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ เช่น จากแหล่งบุคคล ที่เป็นคนใกล้ชิด เพื่อน ครอบครัว จากประสบการณ์ตนเอง จากร้านค้า จากข้อมูลอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

ขั้นการตัดสินใจซื้อ มีเส้นทาง 2 เส้นทางที่สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อดังนี้ เส้นทางที่ 1 การค้นหาข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2012) ซึ่งมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลเช่นกัน เพราะก่อนตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคต้องมีการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้ตรงตามความต้องการจึงจะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลให้ได้มาซึ่งความต้องการและถูกกระตุ้นมากพอจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เส้นทางที่ 2 การประเมินทางเลือกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย เพื่อหาทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุด อาจจะดูจากความโดดเด่นของแบรนด์หรือคุณลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีการประเมินทางเลือก และยังสอดคล้องกับ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2549) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยมีการประเมินทางเลือกราคา เวลา ความเสี่ยงจากการซื้อและผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการ รวมถึงการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ในตลาดด้วย

ขั้นหลังการตัดสินใจซื้อ มีเส้นทาง 2 เส้นทางที่สามารถอธิบายพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้แก่เส้นทางที่ 1 การประเมินทางเลือกส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นไปตามทฤษฎี Kotler และ Keller (2012) ซึ่งมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น กล่าวคือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อส่งผลต่อการประเมินทางเลือกเช่นกัน และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจะเกิดความเข้าใจและมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม และเส้นทางที่ 2 การตัดสินใจซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อและมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2012) ซึ่งมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น กล่าวคือ พฤติกรรมภาย ซึ่งมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น กล่าวคือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2012) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าที่ได้รับจากความคาดหวัง ยังสอดคล้องกับ Suwono และ Sihombing (2016) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคที่รู้สึกถึงความต้องการของพวกเขาก็จะมีโอกาสที่ลูกค้าจะยังคงซื้อหรือจะมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า เพราะศูนย์ออกกำลังกายสามารถรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้และควรให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าจากทุกด้าน

กล่าวโดยสรุป การประเมินคุณภาพแบบจำลองการวัด ค่าดัชนีวัดความเชื่อถือผ่านเกณฑ์ที่กำหนดและสามารถยอมรับได้ทุกตัวแปร ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกทุกตัวมีคุณภาพดีและสามารถอธิบายข้อมูลได้ดี ซึ่งถือได้ว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนในตัวแปรตามได้ เป็นไปตามหลักทฤษฎีของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ก่อนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อและหลังการตัดสินใจซื้อ ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น ได้แก่ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการบริการ การปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้ มีการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และการเอาใจใส่และมีความเข้าใจถึงความต้องการของสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการ

ผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของนิสิตในอนาคตเกี่ยวกับการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย

ผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของนิสิตในอนาคตเกี่ยวกับการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ในข้อ 4 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยในอนาคต มีปัจจัยเกี่ยวกับการสร้างความประทับใจ หากมาใช้บริการแล้วเกิดประทับใจเขาก็กลับมาใช้ใช้บริการอีก มีราคาถูกไม่สูงมาก มีอุปกรณ์ออกกำลังกายเครื่องมือที่ทันสมัย มีกิจกรรมที่น่าสนใจ จัดกิจกรรมอยู่บ่อย ๆ มีพื้นที่ให้บริการส่วนต่าง ๆ สะดวกสบาย มีรูปแบบการบริการที่ดีขึ้นและง่าย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ และสร้างจุดเด่นของศูนย์ออกกำลังกายให้เด่นชัด รวมถึงการนำเอาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยมาประยุกต์ใช้ตามกรอบทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler และ Keller (2012) ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นต้องมีตอบสนองของผู้ซื้อโดยการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกลับมาใช้บริการในอนาคตที่ผู้บริหารมหาวิทยาลัยหรือผู้จัดการศูนย์ออกกำลังกายรวมถึงผู้ประกอบการศูนย์ออกกำลังกายต้องพิจารณาในการบริหารจัดการให้ตรงตามความต้องการและตอบสนองต่อนิสิตของมหาวิทยาลัย และนอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอีกในอนาคตซึ่งเกิดจาก 1) ความเป็นรูปธรรมการบริการ มีป้ายบอกวิธีการใช้อุปกรณ์ มีการดูแลความสะอาด อุปกรณ์ได้มาตรฐาน การจัดวางอุปกรณ์แบ่งเป็นโซน ๆ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจ เทรนเนอร์มีการแนะนำการใช้บริการจุดต่าง ๆ 3) การตอบสนองลูกค้า เจ้าหน้าที่ทักทายต้อนรับและสอบถามการมาใช้บริการ 4) ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีการจองอุปกรณ์ในการใช้บริการตามลำดับ 5) รู้จักและเข้าใจลูกค้า การบริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ 6) ความจงรักภักดี เป็นความชอบในการออกกำลังกายอยู่แล้วก็จะมาใช้บริการบ่อย ๆ 7) การยึดติดสินค้า เกิดจากเพื่อนชักชวนให้มาใช้บริการ ยังสอดคล้องสัมพันธ์กับบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร (2563) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของนิสิตในอนาคตจำเป็นต้องมีการดำเนินงานภายในศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย 1) การสนับสนุน คือ การพัฒนาและส่งเสริมสุขภาพภายใต้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย 2) การบริการ คือ การให้บริการต้องมีความพร้อมที่จะให้ใช้บริการอย่างมีคุณภาพ การเตรียมความพร้อมในการให้บริการเชื่อว่านิสิตต้องมาใช้บริการและต้องสร้างความประทับใจในการบริการที่สำคัญคือการสื่อสารการพูดการจา 3) กิจกรรม

คือ การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ต้องจัดกิจกรรมให้เด็กเกิดความสนุกสนาน การสร้างกระแสนิยมด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย มีคะแนนความดีของมหาลัยเป็นแรงจูงใจให้นิสิตเข้ามาใช้บริการ 4) การมีส่วนร่วม คือ การมีส่วนร่วมและการร่วมมือกับองค์กรหน่วยงาน ต้องกระตุ้นโดยการสื่อสารให้ลองเข้ามาใช้บริการหากพึงพอใจนิสิตก็จะมาใช้บริการ 5) การประเมินผล คือ การประเมินผลแบบสอบถามความคิดเห็นแต่ละจุดของการให้บริการเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาปรับปรุงระบบการดำเนินการของศูนย์ออกกำลังกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hung-Yung (2010) พบว่า คุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจและภักดี ดังนั้นลูกค้ามีความพึงพอใจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี

สรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตของศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคตต้องอาศัยความเป็นรูปธรรมการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความจงรักภักดีและการยึดติดสินค้า หากศูนย์ออกกำลังกายมีการดำเนินงานตามกระบวนการดังกล่าวส่งผลให้นิสิตกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้บริหาร ผู้จัดการ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายไปประยุกต์ใช้ได้ ดังต่อไปนี้

1.1 ก่อนการตัดสินใจ ผู้ใช้บริการพิจารณาถึงความคุ้มค่าและทัศนคติ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการที่ดีคุ้มค่ากับอัตรา/ค่าธรรมเนียมที่จ่ายไปและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ในส่วนของช่องทางการได้รับข้อมูล ผู้ใช้บริการพิจารณาถึงการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับ เฟสบุ๊ค อินเตอร์เน็ต

1.2 การตัดสินใจ ผู้ใช้บริการพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและบุคลากร โดยเฉพาะการบอกต่อจากบุคคลต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมศูนย์ออกกำลังกาย และพิจารณาถึงเทรนเนอร์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาพลศึกษา และสามารถถ่ายทอดให้ผู้รับบริการได้ดี

1.3 หลังการตัดสินใจ ผู้ใช้บริการพิจารณาถึงปัจจัยการกลับมาใช้บริการซึ่งพิจารณาเกี่ยวกับการยึดติดสินค้ามากที่สุด โดยเฉพาะการพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

1.4 ความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการพิจารณาถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งให้บริการต้องมีกระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบชัดเจนในการให้บริการตามเงื่อนไขสัญญา มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยกระตุ้นออกกำลังกายและบุคลากรเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพิจารณาเลือกใช้บริการเช่นกัน

1.5 สามารถนำเอาทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจมาเป็นกลยุทธ์การพัฒนาศูนย์ออกกำลังกายต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

2.1 ควรมีการเปรียบเทียบระหว่างเพศของกลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับสาเหตุการใช้บริการ

2.2 ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบบุคลากรและบุคคลภายนอกของมหาวิทยาลัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจฟิตเนส: บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือนพฤษภาคม 2562.* [ออนไลน์]. ได้จาก : https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2563].

กรมอนามัย. (2557). *คู่มือข้อแนะนำมาตรฐานสถานประกอบกิจการ ด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ.* กรุงเทพฯ : ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

กฤษณะ ฉิมภักดี. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการของลูกค้าในสถาบันลดน้ำหนักสลิมอัพเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ. (2557). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเซ็นเตอร์.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2552). *ศูนย์ฟิตเนส กกท.* กรุงเทพฯ : ศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย.

กุลชลี ไชยนันตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ : ประยูรวงศ์.

จารุณี โพธิ์ทอง. (2556). *การศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness) ระหว่างกลุ่มพนักงานบริษัท กับกลุ่มเจ้าของกิจการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ.* เอกสารประกอบการเรียนการสอน. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จิรศักดิ์ ชาพรมมา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิราภา พึ่งบางกรวย. (2550 ก). *ส่วนประสมตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

จิราภา พึ่งบางกรวย. (2550 ข). กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์*, 7(2), 26-37.

จุฑารัตน์ ปริวงศ์กุลธร. (2556). *ปัจจัยการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

จุลวัฒน์ คงแท่น. (2560). การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสในเขตบางกะปิ. *วารสารเศรษฐศาสตร์รามคำแหง*, 2, 273-286.

จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัศมี. (2559). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการการแพทย์แผนไทยในภาคตะวันออกของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

เจริญ กระบวนรัตน์. (2548). *การฝึกความแข็งแรงกล้ามเนื้อ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉันธะ จันทะเสนา. (2560). การยอมรับและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าถึงสารสนเทศของมหาวิทยาลัยโดยวิธีสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน กรณีศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. *Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.

ฉันธะ จันทะเสนา. (2562). การวิเคราะห์อิทธิพลความภักดีและการตระหนักในตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนแบบคงเส้นคงวา. *Viridian E-Journal, Silpakorn University Humanities, Social Sciences and arts*, 12(6), 1883-1904.

เฉลิมพล จินดาเรือง. (2555*). ตัวแบบการจัดการคุณภาพศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ชญาดา สมศักดิ์. (2559) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย, ฌัชฌานันท์ นิติวัฒนะ และมลิจันทร์ ทองคำ. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์: แบบจำลองแนวคิด และข้อเสนอเบื้องต้น. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13(3), 108-109, September-December.

ณัฐรุจา โพธิ์ชารี. (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดิฏฐชัย จันทร์คุณา. (2556). *การนำรูปแบบการสร้างคุณค่าความสามารถในการแข่งขันมาใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิผลองค์กรกีฬาในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ดิฏฐชัย จันทร์คุณา. (2560 ก). *การจัดการเพื่อประสิทธิผลองค์กรกีฬา (Management for Sport Organizational Effectiveness).* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ดิฏฐชัย จันทร์คุณา. (2560 ข*). แผนการบริหารจัดการธุรกิจ (Business Management Plan) Peak Point Gym*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ดิฏฐชัย จันทร์คุณา. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีประสิทธิผลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา*, 10(1), 65-76.

เดชา เดชานพพงศ์. (2559). *แนวทางการจัดการและองค์ประกอบมาตรฐานของฟิตเนสเซ็นเตอร์เอกชนขนาดย่อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ทินกร โรงคำ และพัชรา ตันติประภา. (2558). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในการเลือกฟิตเนสในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(3), 501-515, กรกฎาคม–กันยายน.

ทิศนา แขมมณี. (2548). *ศาสตร์การสอน*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ด่านสุทธาการพิมพ์.

ทิศนา แขมมณี. (2551). *ศาสตร์การสอน : องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *กลยุทธ์การบริหารโอกาส*. กรุงเทพฯ : เคล็ดไทย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. (2543). *องค์การและการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธรรมพฤฒ แสงประเสริฐ. (2558). *การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กรณีศึกษา : บริษัท เทสติ้ง อินสทรูเมนท์ จำกัด.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นวลอนงค์ ผานัด (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นำชัย อินทุภูติ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์สุขภาพ (Fitness Center) ของประชาชนในเขตวัฒนากรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสนามหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาราชภัฏสวนสุนันทา.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพ : สุวีริยาสาส์น.

บุปผา พวงมาลี. (2542). *การรับรู้ความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของฝ่ายการพยาบาลโรงพยาบาลของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธนาเพลส.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เหรียญบุญการพิมพ์.

พัทธ์ธีรา พระราช. (2559). *ปัจจัยรายด้านมาตรฐานฟิตเนสที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสกรมอนามัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ไพลิน ผ่องใส. (2536). *การจัดการสมัยใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฟาริดา ยุมาดีน และกิตติ แก้วเขียว (2562). ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 9(2), 53-64, กรกฎาคม-ธันวาคม.

มนตรี พิริยะกุล. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรุตม์ ประไพพักตร์. (2557). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วันฉัตร โสพล และคณะ. (2562). ความต้องการในการออกกาลังกายของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนครราชสีมา. *การประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ. 2562 "สังคมผู้สูงวัย: โอกาสและความท้าทายของอุดมศึกษา"* นครราชสีมา : วิทยาลัยนครราชสีมา.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด-ไช.

วาสนา บุตรโพธิ์. (2556). *การพัฒนารูปแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2553). *หลักรัฐประศาสนศาสตร์: แนวคิดและกระบวนการ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

วิโรจนี พรวิจิตรจินดา. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนสและฟิตเนสเฟิรส์ท*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิลาวรรณ รพีพิศาล. (2550). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : วิจิตร หัตถกร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : ธรรมสารน์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิวาพร ศรีศิลป์. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการประเมินโครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ประเภทการออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน อำเภอเมืองนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมคิด บางโม. (2552). *องค์การและการจัดการ.* กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒน์.

สมชาย หิรัญกิตติ. (2542). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์.* กรุงเทพฯ : ปทุมช่าง.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ : Practical IMC.* กรุงเทพฯ : นัทรีพับลิค.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ : พีซีพริ้นท์เทค.

สมาน รังสิโยกฤษฎ์ และสุธี สุทธิสมบูรณ์. (2544). *หลักการบริหารเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ : ส้มหวาน.

สรายุทธ เกศโสภาสฤษดิ์. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจงรักภักดี ในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2555). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาหน่วยงานของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา พ.ศ. 2554-2556.* กรุงเทพฯ : รายงานแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาหน่วยงานของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.

สุจิตรา กฤติยาวรรณ และทศา ชัยวรรณวรรต. (2562). พฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร มหาวิทยาลัยราชธานี. *การวิจัยเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน*, 17(33), 1670-1683.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

สุทธิมาน สมาธิ. (2549). *ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด* : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพ : ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรไท ชั้วเจริญ, พรมนัส สิริธรังศรี และกิตติ ชุณหศรีวงศ์ (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนสในเขตพื้นที่ลาดกระบัง. *วารสารวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 9(1), 41-51.

อรรถพล ฐิติวร, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ). *Suranaree J. Soc. Sci.*, 10(2), 73-98.

อรุณรัตน์ ชินวรณ์. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาทิตยา วงศ์วานิช. (2559). *ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการสถานออกกาลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำภา สุจิณโณ. (2546). *การจัดการศูนย์กีฬาในมหาวิทยาลัยของรัฐ.* วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางการกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

อุทัย หิรัญโต. (2531). *หลักการบริหารงานบุคคล.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ๊นตริ๊งเฮ้าส์.

Afthinos, Y., Theodorakis, D.N. and Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.

Ahmed, I. and others. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the telecom sector of pakistan. *International Journal of Management*, 28(3part1), 763-772.

Alderfer, C.P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(2), 142–75

American College of Sports Medicine. (1998). *ACSM'S Resource manual for guidelines for exercise testing and prescription.* 3rd ed. Philadelphia, PA : Lippincott, Williams & Wilkins.

American College of Sports Medicine. (2006). *ACSM'S Health/ fitness facility standards and guidelines.* 2nd ed. Champaign, IL : Human Kinetics.

Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, marketshare, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Andreasson, J. and Johansson, T. (2014). The Fitness Revolution. Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture. *Sport Science Review*, 23(3-4), 91-112.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. 9th ed.. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation model. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94

Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94

Baldinger, A.A. and Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research,* 36(6), 22-34.

Bendapudi, N. and Berry, L.L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.

Bollen, K.A. (1989). *Wiley series in probability and mathematical statistics Applied probability and statistics section Structural equations with latent variables.* New York : John Wiley & Sons.

Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.

Boulding, W., Kalra, A., Richard, S. and Zeithaml, V.A. (1993). *A* dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.

Bovee, C.L. and others. (1993). *Management.* New York : McGraw–Hill.

Brown, D.E. (1991). *Human universals*. New York : McGraw-Hill.

Buzzell, R.D. and Gale, B.T. (1987). *The PIMS Principles*. New York : The Free Press.

Calik, N. (1997). *Markaya yonelik turetici darranisi*. Istanbul : Yilinda tum Grup.

Carr, C.L. (2002). Measuring information system service quality: SERVQUAL from the other side. *MIS Quarterly*, 26(2), 145-166.

Chau, V.S. and Kao, Y.Y. (2009). Bridge over troubled water or long and winding road? gap-5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality*, 19(1), 106-134.

Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In GA Marcoulides (ed.), *Modern Methods for Business Research*, 295–336. London : Lawrence Erlbaum Associates.

Chin. W.W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In GA Marcoulides (ed.), *Modern Methods for Business Research*, 295–336. London : Lawrence Erlbaum Associates,

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.

Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.

Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality : A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.

Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Crosby, P.B. (1988). *Quality is Free*. New York : McGraw-Hill.

Etzel, M.J., Walker, B.J. and Stanton, W.J. (2007). *Marketing.* 14th ed. Boston : McGraw-Hill/ Irwin.

Feldman, D. and Arnold, H. (1983*). Management individual and group behavior in organizations*. Tokyo : McGraw-Hill.

Feldman, D.C. and Arnold, H.J. (1983). *Managing individual and group behavior in organizations*. New York : McGraw-Hill.

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal* of *Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Garvin, D.A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61, 64-75.

Gonçalves, C., Meireles, P. and Carvalho, M.J. (2016). Consumer Behavior in Fitness Club: Study of the Weekly Frequency of Use, Expectations, Satisfaction and Retention. *The Open Sports Sciences Journal, 9(1), 62-70.*

Grönroos, C. (1982). *An Applied Service Marketing Theory*. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.

Guo-Ming Jung. (2007). *Structural Equation Modeling Between Leisure Involvement, Consumer Satisfaction and Behavioral Loyalty to Fitness Centers in Taiwan*. Ph.D. Thesis, United States Sport Academy, Alabama.

Hair, J.F. and others. (2010). *Multivariate Data Analysis.* 7th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall

Hair, J.F. and others. (2011). PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.

Hair, J.F. and others. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45, 320-340.

Hair, J.F. and others. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*. 26(2), 106-121.

Hair, Jr.J.F. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning,* 46(1-2), 1-12.

Hall, D. (1989). Beauvais' fitness and aerobic centers: Determination of Member characteristics. *Master Abstracts International*, 27(1), 47.

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., and Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

Henkel, D. and others. (2006). *The impact of emerging wlans on incumbent cellular service providers in the u.s. m.j. services marketing*. Singapore : McGraw-Hill.

Henseler, J and Dijkstra, T.K. (2015). *ADANCO 2.0. Kleve: Composite Modeling*. [online]. Available from : http://www.compositemodeling.com. [accessed 16 March 2020].

Henseler, J. and others. (2014). Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö & Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.

Henseler, J. and Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Comput Sta*t, 28, 565–580.

Henseler, J., Hubona, G. and Ray, P.A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.

Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

Hu, L.t. and Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.

Hulland, J. S. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal,* 20(4), 195–204.

Hung-Yung, L. (2010). *The Study of Exercise participation Motivation, and the Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty at Selected Fitness Health Club in Taipei City*[online]. Available from : *https://www.semanticscholar.org/paper/The-study-of-exercise-participation-motivation-and-Lin/e.* [accessed 16 March 2020].

Hunt, H.K. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge : MA.

Jones, G.R., George, J.M. and Hill, C.W.L. (2000). *Contemporary Management*. 2nd ed. Boston, MA : Irwin McGraw-Hill.

Kast, F.E. and Rosenzweig, J.E. (1985). *Organization and management.* 4th ed. New York : McGraw-Hill.

Keeves, P.J. (1988). *Educational research methodology, and measurement: An international handbook.* Oxford, England : Pergamon Press.

Kock, N. (2014c). *Single missing data imputation in PLS-SEM*. Laredo, TX : Script Warp Systems.

Kotler, P. (1994). *Marketing management analysis, planning, implementation, and control*. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.* 14th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice–Hall.

Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 15th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing and Management.* Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing management.* 14th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Lee, H.M. and others. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.

Lewis, M. and Bloom, P. (1983). *Organization Behavior*. New York : McGraw Hill.

Li, X. and Petrick, J.F. (2010). Towards an integrative model of loyalty formation: The role of quality and value. *Leisure Sciences*, 32(3), 201–221.

Loomba, N.P. (1978). *Management, a quantitative perspective*. New York : Macmillan.

LoveLock, H.C. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill.

Maslow, A. (1970). Human needs theory: Maslow's hierarchy of human needs. In R.F. Craven & C. J. Hirnle (Eds.), *Fundamental of Nursing : Human Health and Function*. 3rd ed. Philadelphia : Lippincott.

McCarthhy, J.M. (1990, February). Education and business in partnership for fitness. *Dissertation Abstracts International*, 50(8), 2327-A.

Murray, H.A. (1938). *Explorations in personality*. Oxford : Oxford University Press

Oganawa, O. and Yamaguchi, Y. (1998). A longitudinal study of dropout from a fitness club : A case study a management perspective. *Abstracts new horizons of human movement*. 6(2), unpaged.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Retailing*, 17(4), 460-469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Rabin, J.H. (1983). Accent Is on Quality in Consumer Services This Decade. *Marketing News*, 17(4), 12.

Rajnoha, R., Štefko, R.,Merková, M. and Dobrovič, J. (2016). Business Intelligence as a key information and knowledge tool for strategic business performance management. *Information Management*, 1(19), 183-203.

Rauso, D.J. (2016). *The Investigation of Client Satisfaction Level Among Older Adult Members of a University Based Fitness Center*. M.Sc. Thesis, Indiana University of Pennsylvania.

Schiffman, L. and Kanuk, L. (1991). *Consumer Behavior*. Singapore : Prentice-Hall.

Schmenner, R.W. (1995). Escaping the black holes of cost accounting. Business Horizons, 31(1), 66-72.

Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer–seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32, 305-322.

Shelly, M.W. (1975). *Responding to social change: Pennsylvania, downed, hutchinson*. New York : Van Nostrand Reinhold.

Simon, H.A. (1960). *The Ford distinguished lectures* New York : The new science of management decision.

Simon, H.A. (1974). *Administrative Behavior.* New York : Macmillan.

Solomon, M.R. (2002). *Consumer Behavior : buying, having, and being*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Somphong, S., Kutintara, I and Rattamanee, K. (2019). The marketing factors influencing consumer decisions to use the services of sports and exercise centers in Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3), 9.

Stevens, J. (1986). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.

Suwono, L.V. and Sihombing, S.K. (2016). Factors Affecting Customer Loyalty of Fitness Centers : An Empirical Study. Journal Dinamika Manajemen, 7(1), 45-55.

Tax, S.S., Brown, S.W. and Chandrashekaran, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implication for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.

Tenner, A.R. and Detoro. I.J. (1992). *Total Quality Management: Three Steps to Continuous Improvement*. Mass : Addision-wesley.

Thapayom, A. and Ussahawanitchakit, P. (2015). Accounting information system excellence and goal achievement: evidence from information and communication technology businesses in Thailand. *The Business and Management Review*, 7(1), 309-321.

Tharrett, S.J. (2008). *Fitness management*. Monterey, CA : Healthy Learning.

Vroom, W.H. (1964). *Working and motivation*. New York : John Wiley & Sons.

Walters, C.J. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York : McGraw-Hill.

Webber, D.J. and Mearman, A. (2008). Student participation in sporting activities. *Applied Economics*, 41(9), 1183-1190.

Westbrook, R.A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54.

Wisher, J.D. and Corney, W.J., (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback– Internet versus traditional bankibg. *Benchmarking : An International Journal*, 8(3), 240-250

Wong, K.K.K. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using Smart PLS. *Marketing Bulletin*, 24, 1–32.

Yamaguchi, Y. and Okada, K. (1988). *A study of adherence to a fitness club : A user perspective*. *In Abstracts new horizons of human movement*, 40(8), 128.

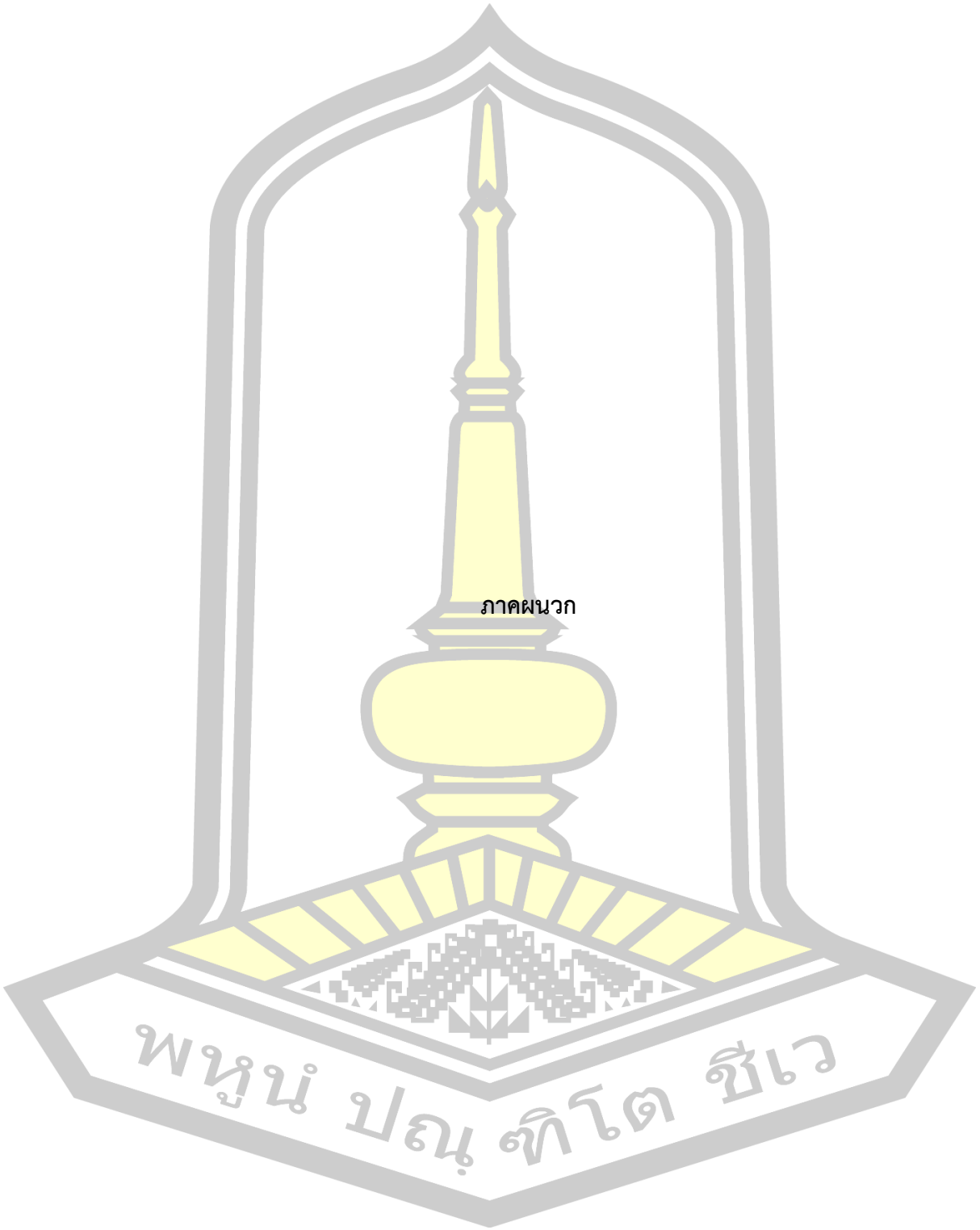
Yente Yu, ณัฐวัฒน์ ดนัยดุษฎีกุล และกำพล โรจน์จรัสไพศาล. (2554). *แผนธุรกิจ S-Fitness Center*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Yu, H.S. and others. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over. *Social Behavior and Personality,* 42(5), 757-768

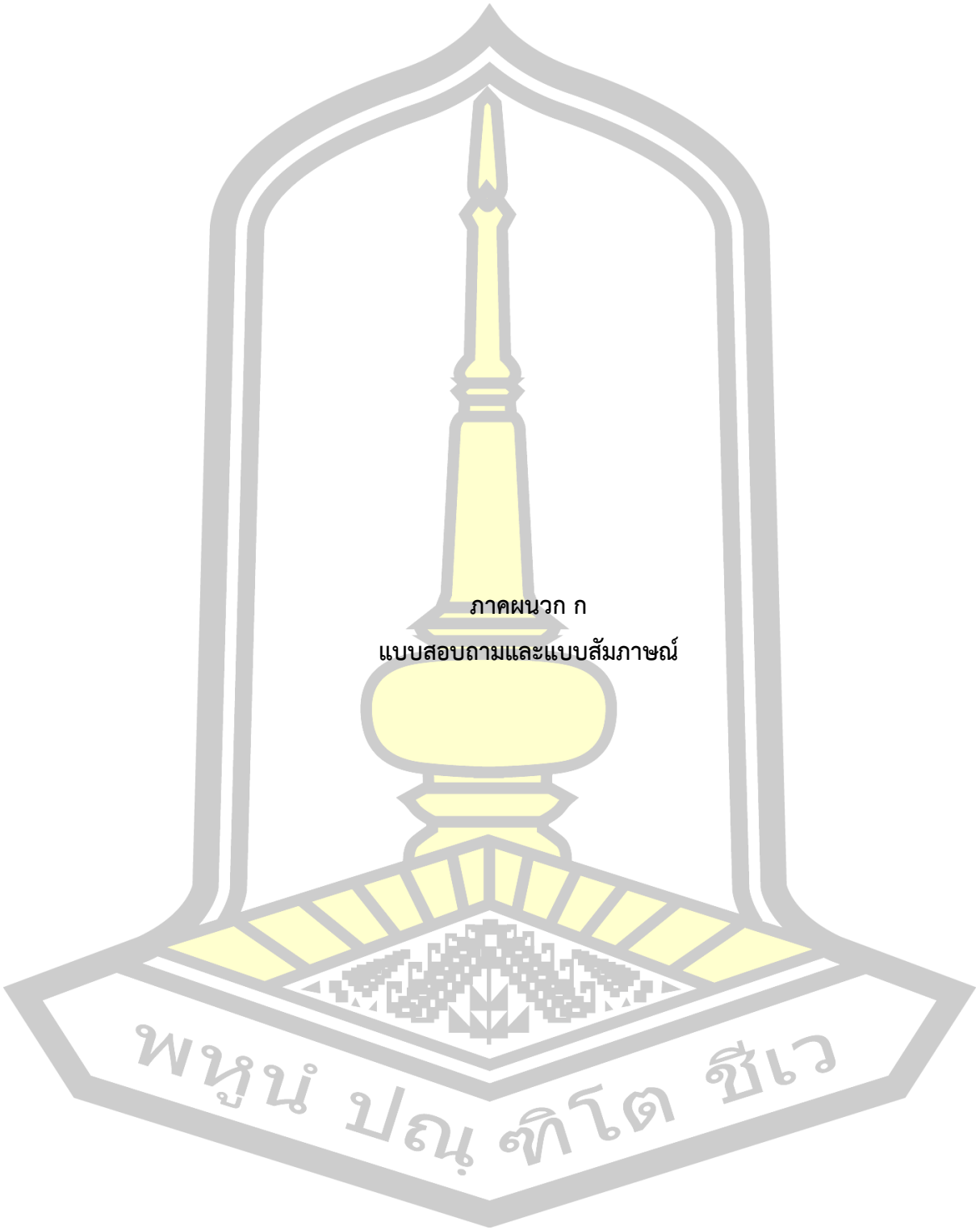
Zeithaml, V.A. Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990) *Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : The Free Press.

Zeithmal, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zineldin, M. (1996). Bank strategy portioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย”

คำชี้แจง

1. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 6 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อสาเหตุก่อนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย 2) เพื่อศึกษาการบริการที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยเชิงสาเหตุในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลภายหลังการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย 4) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย 5) เพื่อตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย 6) เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของนิสิตในอนาคตเกี่ยวกับการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย

2. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับถือเป็นผลงานทางวิชาการซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการพัฒนาศูนย์ออกกำลังกาย ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป โดยท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความคิดเห็นที่แท้จริงมากที่สุด และขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามชุดนี้

3. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะรักษาข้อมูลเป็นความลับ จะไม่นำเสนอ/เปิดเผยข้อมูลที่จะส่งผลกระทบต่อตัวท่านและ/หรือองค์กรที่ท่านสังกัด และขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

วัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ
นิสิตปริญญาเอก/ผู้วิจัย
มือถือ : 081-5455626
Email address: Wattha.k@msu.ac.th

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย”

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามชุดนี้ มี 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจการใช้บริการ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. กำลังศึกษาในระดับ ( ) 1. ปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาโท ( ) 3. ปริญญาเอก
4. กำลังศึกษาในระดับชั้นปี

( ) 1. ชั้นปีที่ 1 ( ) 2. ชั้นปีที่ 2 ( ) 3. ชั้นปีที่ 3

( ) 4. ชั้นปีที่ 4 ( ) 5. อื่น ๆ.....

5. ระยะเวลาต่อครั้งที่ใช้ในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย

( ) 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ( ) 2. 1 ชั่วโมง

( ) 3. 2 ชั่วโมง ( ) 4. มากกว่า 2 ชั่วโมง

6. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด

( ) 1. 06.00-09.00 น. ( ) 2. 09.01-12.00 น. ( ) 3. 12.01-16.00 น.

( ) 4. 16.01-20.00 น. ( ) 5. อื่น ๆ.....

7. ความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยต่อสัปดาห์

( ) 1. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ( ) 2. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์

( ) 3. 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ ( ) 4. มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์

8. ถ้าท่านเลือกเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย 3 วันต่อสัปดาห์ ท่านมาใช้บริการวันไหนบ้าง (เลือกได้ 3 วัน)

( ) อาทิตย์ ( ) จันทร์ ( ) อังคาร ( ) พุธ

( ) พฤหัสบดี ( ) ศุกร์ ( ) เสาร์

ตอนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ดังนี้

5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4=เห็นด้วย 3=เฉยๆ 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<u>ท่านมีการรับรู้ความต้องการในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย</u>						
9	ช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายที่ดี มีสุขภาพแข็งแรง					
10	ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคและป้องกันโรคได้					
11	ช่วยลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วนทำให้รูปร่างดี					
12	ช่วยในการฟื้นฟูร่างกาย/บำบัดร่างกายให้เคลื่อนไหวได้สะดวก					
13	ทำให้ผ่อนคลายความเครียด จิตใจแจ่มใส (สนุกสนาน)					
14	การออกกำลังกายทำให้เข้าสังคมและคนอื่นได้ง่าย					
15	การออกกำลังกายทำให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อน					
16	การออกกำลังกายทำให้รู้จักเพื่อนใหม่มากขึ้น					
17	ทำให้ได้พบปะกับเพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง					
18	เกิดการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในทุก ๆ เรื่อง					
19	การออกกำลังกายได้รับความนิยมในปัจจุบัน ทำให้หันมาออกกำลังกาย					
<u>ช่องทางที่ท่านได้รับทราบข้อมูลการให้บริการศูนย์ออกกำลังกาย</u>						
20	เพื่อน/บุคคลอื่น (ปากต่อปาก)					
21	เจ้าหน้าที่/คณาจารย์/ผู้บริหารของมหาวิทยาลัย					
22	ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์					
23	แผ่นพับ					
24	นิตยสาร/วารสาร					
25	จดหมายข่าว					

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
26	หนังสือพิมพ์					
27	อินเทอร์เน็ต					
28	เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต					
29	เฟสบุ๊ค					
30	อินสตาแกรม					
31	ช่องโทรทัศน์ออนไลน์และวิทยุกระจายเสียงของมหาวิทยาลัย					
32	อิเล็กทรอนิกส์บอร์ด					
33	วิทยุกระจายเสียง					
34	การจัดบูธประชาสัมพันธ์					
35	การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่					
<u>เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย</u>						
36	มีอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความทันสมัย ปลอดภัย					
37	มีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่หลากหลาย เพียงพอ					
38	มีกิจกรรมให้เลือกออกกำลังกายได้หลากหลาย					
39	มีการให้ข้อมูลการบริการตรงตามความต้องการ					
40	ฉันต้องการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย					
41	ฉันออกกำลังกายจะนึกถึงศูนย์ออกกำลังกายเป็นอันดับแรก					
42	ฉันจะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย					
43	มีอัตรา/ค่าธรรมเนียมสมาชิกเข้าใช้บริการที่เหมาะสม					
44	มีคุณภาพการบริการที่ดีคุ้มค่ากับอัตรา/ค่าธรรมเนียมที่จ่ายไป					
45	มีสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกอื่น ๆมากมาย					
46	ฉันรู้สึกดี สุขใจ ทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย					
47	ฉันมีความรู้สึกประทับใจ เมื่อมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย					
48	ฉันรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย					

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเพราะ						
49	มีคอร์สบริการครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์มีความรู้ความสามารถ					
50	มีคลาสเต้นออกกำลังกายที่หลากหลายให้เลือก					
51	มีโปรแกรมออกกำลังกายให้เลือกใช้บริการที่หลากหลาย เช่น ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน เพิ่มกล้ามเนื้อ เป็นต้น					
52	มีเครื่องออกกำลังกายแข็งแรงทนทาน วิธีการใช้ง่าย ได้มาตรฐาน					
53	เมื่อเทียบราคากับศูนย์บริการภายนอก อัตราค่าธรรมเนียมของศูนย์ออกกำลังกายภายในไม่แพง					
54	มีการบอกรายละเอียดอัตราค่าธรรมเนียมสมาชิกที่ชัดเจนในการเข้าใช้บริการแต่ละกิจกรรม					
55	อัตราค่าบริการของโปรแกรมออกกำลังกายมีราคาไม่แพง					
56	อัตราค่าบริการครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์ ไม่แพง					
57	ที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกายมีความเหมาะสมสะดวกในการเดินทางมารับบริการ					
58	มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ					
59	มีรถโดยสารประจำทางผ่านหน้าศูนย์ออกกำลังกาย					
60	มีป้ายทางไปศูนย์ออกกำลังกายเห็นง่ายและชัดเจน					
61	มีสภาพสิ่งแวดล้อมเหมาะสมโดยรอบ สะอาดและปลอดภัย					
62	มีการให้ส่วนลดหรือราคาพิเศษและของสมนาคุณ					
63	มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นให้มาออกกำลังกายเป็นประจำ					
64	มีการเสนอราคาแบบแพ็คเกจประหยัดกว่าการซื้อรายครั้ง					
65	มีการบอกต่อจากบุคคลต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมศูนย์ออกกำลังกาย					

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
65	มีการบอกต่อจากบุคคลต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมศูนย์ออกกำลังกาย					
66	มีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น เฟสบุ๊ค *IG LINE*					
67	เจ้าหน้าที่ต้อนรับมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
68	ครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ บุคลิกภาพดี					
69	ครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์ให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการ					
70	เจ้าหน้าที่บริการเอาใจใส่ ให้บริการด้วยความเต็มใจเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ					
71	ครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา, พลศึกษา และสามารถถ่ายทอดให้ผู้รับบริการได้ดี					
72	มีความเป็นระเบียบของศูนย์ออกกำลังกาย					
73	มีการเปิดเสียงเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศการออกกำลังกาย					
74	บรรยากาศภายในสร้างความรู้สึกอยากออกกำลังกาย					
75	อุณหภูมิภายในห้องออกกำลังกายมีความเหมาะสม					
76	พื้นที่ให้บริการภายในห้องออกกำลังกายปราศจากกลิ่นรบกวน					
77	มีรายละเอียดและเงื่อนไขการให้บริการที่ชัดเจน เป็นระบบ					
78	มีขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าใช้บริการดีมีระบบ					
79	มีระบบการชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง					
80	มีการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วตามความต้องการ					
81	มีระบบการดูแลความปลอดภัยในการใช้ห้องออกกำลังกาย					
82	มีช่วงเวลาการเปิด-ปิดให้บริการที่เหมาะสม					
83	มีขั้นตอนให้บริการง่ายตามเงื่อนไขสัญญาที่ให้ไว้กับท่าน					

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<u>หลังจากที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายท่านกลับมาใช้บริการอีก เพราะ</u>						
84	มีการจัดวางอุปกรณ์ออกกำลังกายเป็นสัดส่วน ทำให้ฉันสะดวกในการใช้บริการ					
85	มีอุปกรณ์พร้อมให้บริการและแสงสว่างเพียงพอเหมาะสม					
86	ห้องออกกำลังกายมีการจัดสภาพแวดล้อมตกแต่งที่ทันสมัย					
87	มีป้ายบอกวิธีการเล่นของอุปกรณ์ในแต่ละชนิด					
88	มีห้องออกกำลังกายและห้องน้ำสะอาด ที่มีกลิ่นหอมสดชื่น					
89	มีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอต่อการบริการ					
90	เจ้าหน้าที่บริการให้บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้					
91	การให้บริการ มีความเป็นมืออาชีพในทุก ๆ จุดบริการ					
92	มีการให้บริการสม่ำเสมอเหมือนเดิมทุกครั้งที่ใช้บริการ					
93	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานให้บริการที่รวดเร็ว					
94	เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการและทำงานได้ถูกต้องเรียบร้อย					
95	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยินดีในการช่วยเหลือสมาชิก					
96	ฉันได้รับการบริการที่รวดเร็ว ว่องไว แสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่					
97	ครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์มีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำการออกกำลังกายและอุปกรณ์ได้ทุกชนิด					
98	เจ้าหน้าที่จัดลำดับการให้บริการตามลำดับก่อน-หลังโดยไม่เลือกปฏิบัติ					
99	เจ้าหน้าที่มีการเก็บรักษาข้อมูลของสมาชิกอย่างดี					
100	การใส่เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ดูดี สะอาดเรียบร้อย					

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
101	ศูนย์ออกกำลังกายมีห้องปฐมพยาบาล ถังดับเพลิงและเครื่องกระตุกหัวใจ (AED)					
102	เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ เข้าใจสมาชิกและรับฟังความต้องการ					
103	ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง					
104	ได้รับการดูแลให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาเมื่อฉันต้องการ					
105	เจ้าหน้าที่ให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของสมาชิก					
106	จะไม่เปลี่ยนใจในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอื่น					
107	ตลอดการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ฉันจะเป็นสมาชิกเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย					
108	ฉันมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต					
109	ฉันจะกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้น					
110	ฉันจะแนะนำเพื่อนของฉันหรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ					
111	ฉันพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง					
112	ฉันบอกต่อให้เพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ					
113	หากฉันได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงศูนย์ออกกำลังกายในแง่ลบฉันยินดีจะช่วยแก้ต่างให้					

พหุน ปณฺฑิโต ชีเว

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้ บริการศูนย์ออกกำลังกาย ดังนี้

5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<u>ปัจจัยอะไรที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจศูนย์ออกกำลังกาย</u>						
114	ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สมาชิกเลือกใช้บริการ					
115	ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการ					
116	สถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกายสามารถเดินทางสะดวกเข้าใช้บริการได้ง่าย					
117	บุคลากรเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพิจารณาเลือกใช้บริการ					
118	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยกระตุ้นออกกำลังกาย					
119	ลักษณะทางกายภาพและบรรยากาศที่ดีเป็นที่ปรารถนาของผู้ใช้บริการ					
120	กระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบชัดเจนในการให้บริการตามเงื่อนไขสัญญา					
121	โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการบริการ ปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้ บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว เจ้าหน้าที่มีความรู้และการเอาใจใส่ เข้าใจถึงความต้องการของสมาชิก					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

1. ท่านต้องการให้ศูนย์ออกกำลังกายปรับปรุงเกี่ยวกับอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ศูนย์ออกกำลังกายมีจุดเด่นอะไรที่ทำให้คุณประทับใจ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้จัดการ/ผู้บริหาร

เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการ

ศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

ผู้ให้สัมภาษณ์..... .....

เริ่มสัมภาษณ์เวลา.....น. สิ้นสุดการสัมภาษณ์เวลา..... .....น.

สถานที่สัมภาษณ์..... .....

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

<u>คำชี้แจง</u> แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

วุฒิทางการศึกษาสูงสุด.....สาขาวิชา.....

ประสบการณ์ในการบริหารฟิตเนสเซ็นเตอร์หน่วยงานของรัฐ.....ปี.....เดือน

สถานที่ทำงาน.....ตำแหน่ง.....

โทรศัพท์.....โทรสาร..... E-mail.....

ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการ.....

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

1. ท่านเห็นประโยชน์ของการให้บริการศูนย์ออกกำลังกายอย่างไร

.....

2. ท่านมีแนวทางการให้ข้อมูลศูนย์ออกกำลังกายแก่นิสิตรับทราบช่องทางใดบ้าง

.....

3. หลักการบริหารจัดการศูนย์ออกกำลังกาย ท่านพิจารณาถึงองค์ประกอบอะไรบ้าง

.....

4. ท่านมียุทธศาสตร์อย่างไรเพื่อให้นิสิตตัดสินใจเลือกให้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

.....

5. ท่านมีกระบวนการอะไรเพื่อให้นิสิตตัดสินใจกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

.....

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1. ท่านมี**<u>การกำหนดผลิตภัณฑ์</u>**ในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายอย่างไร? (Product) (คุณภาพการให้บริการของTrainer คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่)

ประเด็น

1. สภาพการกำหนดผลิตภัณฑ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร/สภาพปัญหาการดำเนินการกำหนดผลิตภัณฑ์

.....

2. แนวทางการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอนาคตควรเป็นอย่างไร/แนวทางแก้ไขปัญหา/วิธีการในการจัดการ

.....

2. ท่านมี**<u>การกำหนดราคา</u>**ในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายอย่างไร? (Price) (กำหนดราคาเดียว ราคาขายแบบแพ็กเกจ การให้ส่วนลด การให้เครดิต)

ประเด็น

1. สภาพการกำหนดราคาปัจจุบันเป็นอย่างไร/สภาพปัญหาการดำเนินการกำหนดราคา

.....

2. แนวทางการจัดการกำหนดราคาในอนาคตควรเป็นอย่างไร/แนวทางแก้ไขปัญหา/วิธีการในการจัดการ

.....

3. ท่านมี**<u>การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย</u>**ในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายอย่างไร? (Place) (กล่าวถึงความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็วการให้บริการต่อลูกค้า)

ประเด็น

1. สภาพการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันเป็นอย่างไร/สภาพปัญหาการดำเนินการจัดจำหน่าย

.....

2. แนวทางการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคตควรเป็นอย่างไร/แนวทางแก้ไขปัญหา/วิธีการในการจัดการ

.....

4. ท่านมี**<u>การส่งเสริมการขาย</u>**ในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายอย่างไร? (Promotion) (การโฆษณา การขายโดยตรง การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า การบริการ)

ประเด็น

1. สภาพการส่งเสริมการขายปัจจุบันเป็นอย่างไร/สภาพปัญหาการดำเนินการส่งเสริมการขายปัจจุบัน

.....

2. แนวทางการส่งเสริมการขายในอนาคตควรเป็นอย่างไร/แนวทางแก้ไขปัญหา/วิธีการในการจัดการ

.....

5. ท่านมี**<u>บุคลากร</u>**ในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายอย่างไร? (People) (เจ้าหน้าที่บริการ ครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์ ที่ประจำศูนย์ออกกำลังกายต้องมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการให้บริการ มีบุคลิกดี มีการพูดจาดี มีความน่าเชื่อถือ มีทักษะความรู้และมีความสามารถในการให้บริการ)

ประเด็น

1. สภาพบุคลากรปัจจุบันเป็นอย่างไร/สภาพปัญหาการดำเนินการของบุคลากรปัจจุบัน

.....

2. แนวทางของบุคลากรในอนาคตควรเป็นอย่างไร/แนวทางแก้ไขปัญหา/วิธีการในการจัดการ

.....

6. ท่านมี**<u>การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</u>**ในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายอย่างไร? (Physical evidence) (สภาพแวดล้อมภายในศูนย์ออกกำลังกายที่สมาชิกมาใช้บริการสามารถรับรู้และสัมผัสได้ เช่น ความเป็นระเบียบของสถานที่ มีเสียงเพลงภายในฟิตเนสเข้ากับบรรยากาศ มีสภาพอากาศที่เหมาะสมในการออกกำลังกาย)

ประเด็น

1. สภาพการนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจุบันเป็นอย่างไร/สภาพปัญหาการดำเนินการนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจุบัน

.....

2. แนวทางการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในอนาคตควรเป็นอย่างไร/แนวทางแก้ไขปัญหา/วิธีการในการจัดการ

.....

7. ท่านมี**<u>กระบวนการ</u>**ในการดำเนินการศูนย์ออกกำลังกายอย่างไร? (Process)
(ระบบการปฏิบัติงานให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว มีกระบวนการขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก การแจ้งรายละเอียดให้ผู้ใช้บริการทราบชัดเจน มีความเสมอภาคในการให้บริการ มีการให้คำแนะนำตลอดทุกขั้นตอนของการบริการ จัดเก็บข้อมูลเป็นระบบสามารถหาข้อมูลได้รวดเร็วเมื่อมาใช้บริการ)

ประเด็น

1. สภาพของกระบวนการปัจจุบันเป็นอย่างไร/สภาพปัญหาการดำเนินการของกระบวนการปัจจุบัน

.....

2. แนวทางกระบวนการในอนาคตควรเป็นอย่างไร/แนวทางแก้ไขปัญหา/วิธีการในการจัดการ

.....

*****ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านสำหรับการอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลเป็นอย่างสูง*****

พหุน ปณ ฑิโต ชีเว

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ใช้บริการ

เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการ

ศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

ผู้ให้สัมภาษณ์..... .....

เริ่มสัมภาษณ์เวลา.....น. สิ้นสุดการสัมภาษณ์เวลา.....น.

สถานที่สัมภาษณ์..... .....

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

<u>คำชี้แจง</u> แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

กำลังศึกษาชั้นปีที่.....สาขาวิชา.....

คณะ.....มหาวิทยาลัย.....

โทรศัพท์..... โทรสาร.....E-mail.....

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

1. ท่านมีเหตุผลอะไรที่ต้องมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย (ทางกาย/ทางสังคม)

.....

2. ท่านได้รับข้อมูลศูนย์ออกกำลังกายผ่านช่องทางใดบ้าง

.....

3. ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ท่านพิจารณาองค์ประกอบอะไรบ้าง

.....

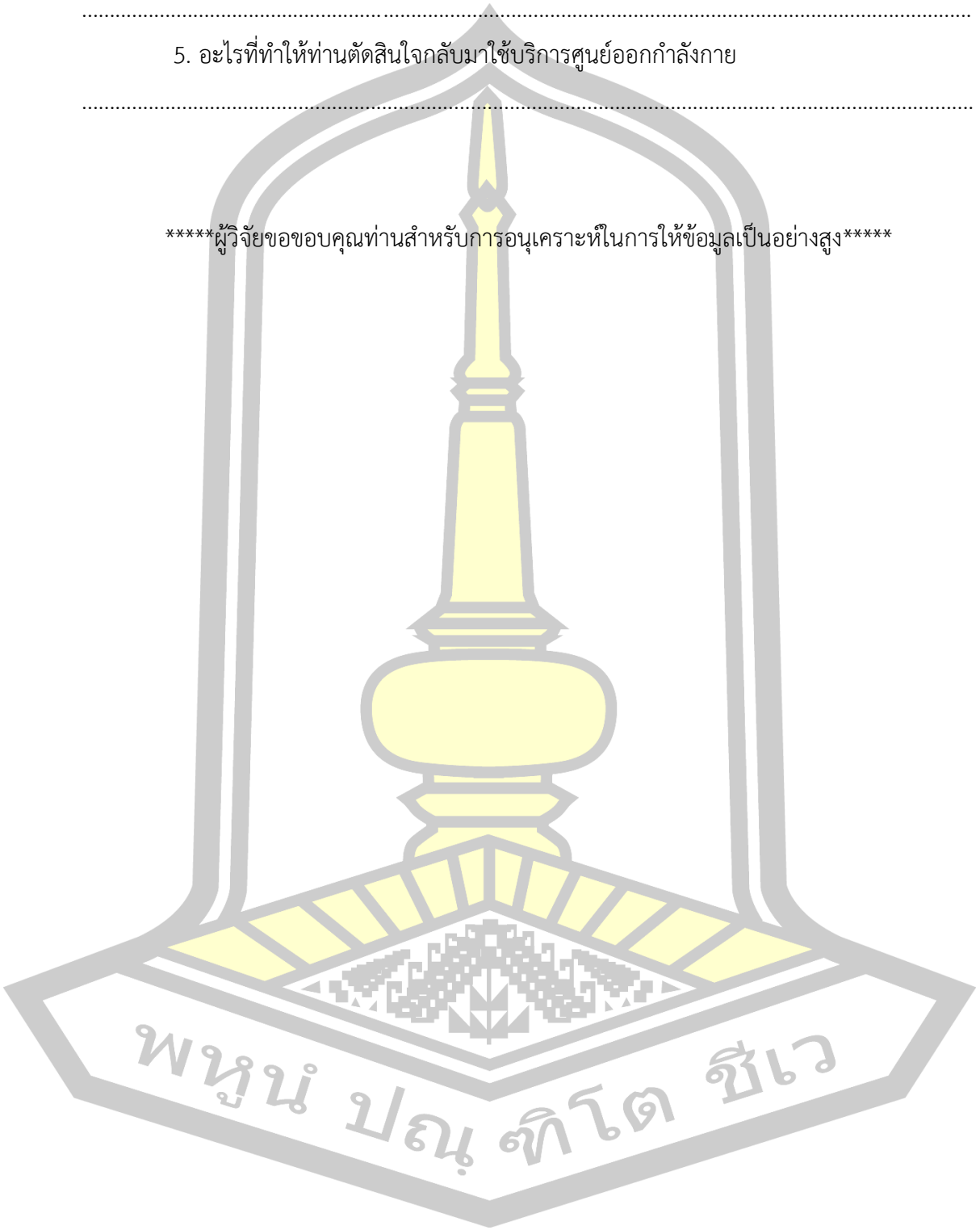
4. เหตุใดท่านจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

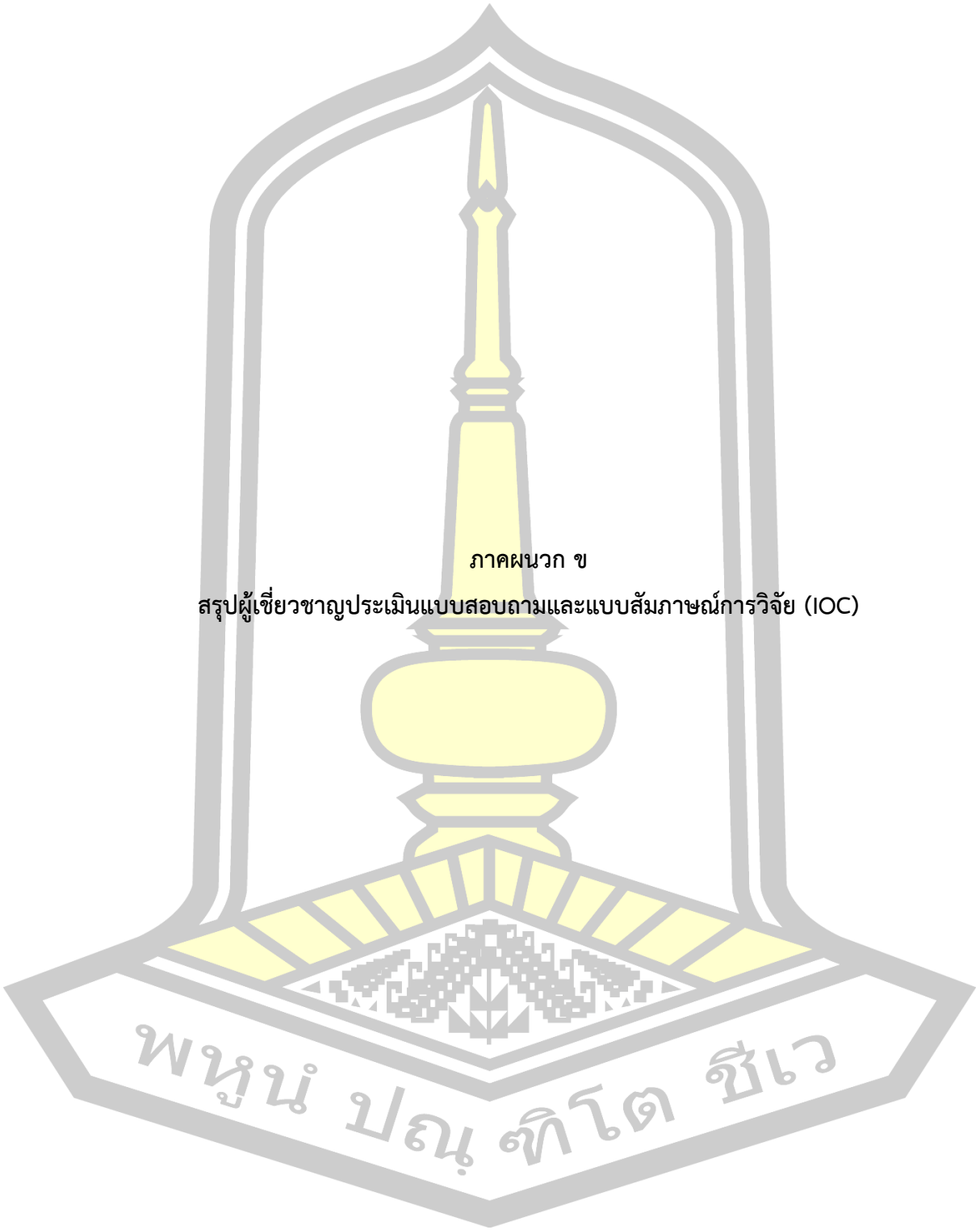
.....

5. อะไรที่ทำให้ท่านตัดสินใจกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

.....

*****ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านสำหรับการอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลเป็นอย่างสูง*****





ภาคผนวก ข

สรุปผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์การวิจัย (IOC)

สรุปผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์การวิจัย (IOC)
เรื่อง “การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย”

ข้อ	ข้อคำถามเดิม	ข้อคำถามปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ 1 ด้านการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ด้านการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 4 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 5 การจัดการ Fitness	เหตุผลผู้วิจัยในการปรับปรุง	รวม	IOC
1	เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง	เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
2	อายุ .....ปี	อายุ .....ปี	+1	+1 ควรเป็นช่วงอายุ	+1 ควรเป็นช่วงอายุจะลดการแปลผล	+1	0 ควรแบ่งช่วงอายุ	ไม่ปรับแก้ไข เนื่องจากช่วงอายุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-22 ปี ผู้วิจัยต้องการทราบอายุที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างว่าส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการมีอายุกี่ปี	3	0.8
3	ระดับการศึกษา (กำลังศึกษา) ( ) 1. ปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาโท ( ) 3. ปริญญาเอก	กำลังศึกษาในระดับ ( ) 1. ปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาโท ( ) 3. ปริญญาเอก	+1	+1	+1 กำลังศึกษาในระดับ	+1	0 หรือเพิ่มต่ำกว่า ป.ตรี	ไม่ปรับแก้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเน้นกลุ่มเฉพาะกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป	4	0.8
4	ระดับชั้นปี ( ) 1. ชั้นปีที่ 1 ( ) 2. ชั้นปีที่ 2 ( ) 3. ชั้นปีที่ 3 ( ) 4. ชั้นปีที่ 4 ( ) 5. ชั้นปีที่ 5 ( ) 6. ชั้นปีที่ 6	กำลังศึกษาในระดับชั้นปี ( ) 1. ชั้นปีที่ 1 ( ) 2. ชั้นปีที่ 2 ( ) 3. ชั้นปีที่ 3 ( ) 4. ชั้นปีที่ 4 ( ) 5. อื่น ๆ.....	+1	+1	+1 สถานภาพ	+1	0 กำลังศึกษาปี1 ปี2 ปี3 ปี4	ผู้วิจัยต้องการทราบกลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาระดับชั้นปีเท่าใด	4	0.8
5	ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย ( ) 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง ( ) 2. 1 ชั่วโมง/ครั้ง ( ) 3. 2 ชั่วโมง/ครั้ง ( ) 4. มากกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้ง	ระยะเวลาต่อครั้งที่ใช้ในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย ( ) 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ( ) 2. 1 ชั่วโมง ( ) 3. 2 ชั่วโมง ( ) 4. มากกว่า 2 ชั่วโมง	0 ( ) 4. มากกว่า 2 ชั่วโมง	+1	+1 ระยะเวลาต่อครั้งที่ใช้ในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย มากกว่า 2 ชั่วโมง ตัด “ครั้ง 1-4 ออก”	+1	0 ระยะเวลาความนานที่ใช้ในการเข้าใช้บริการ	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 คนที่ 3 และคนที่ 5	1	0.6

ข้อ	ข้อคำถามเดิม	ข้อคำถามปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ 1 ด้านการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ด้านการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 4 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 5 การจัดการ Fitness	เหตุผลผู้วิจัยในการปรับปรุง	รวม	IOC
6	ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด ( ) 1. 06.00-09.00 น. ( ) 2. 09.01-12.00 น. ( ) 3. 12.01-16.00 น. ( ) 4. 16.01-20.00 น. ( ) 5. หลัง 20.01 น.	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด ( ) 1. 06.00-09.00 น. ( ) 2. 09.01-12.00 น. ( ) 3. 12.01-16.00 น. ( ) 4. 16.01-20.00 น. ( ) 5. อื่น ๆ.....	0 ( ) 5. หลัง 20.00 น.	+1	+1 ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา	+1	0 ( )1. 06.00-09.00น. ( )2. 09.01-13.00น. ( )3. 13.01-17.00น. ( )4. 17.01-20.00น.	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 คนที่ 3 และคนที่ 5	1	0.6
7	วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย ( ) อาทิตย์ ( ) จันทร์ ( ) อังคาร ( ) พุธ ( ) พฤหัสบดี ( ) ศุกร์ ( ) เสาร์	ถ้าท่านเลือกมาเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย 3 วันต่อสัปดาห์ท่านมักมาใช้บริการวันไหนบ้าง (เลือกได้ 3 วัน) ( ) อาทิตย์ ( ) จันทร์ ( ) อังคาร ( ) พุธ ( ) พฤหัสบดี ( ) ศุกร์ ( ) เสาร์	+1 ข้อ 7 กับข้อ 8 สลับข้อกัน	+1	+1 ส่วนใหญ่มาใช้บริการวัน	+1	+1	ต้องการทราบวันส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการศูนย์ฯมีวันใดบ้าง	4	1
8	ความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย.....ครั้ง/สัปดาห์	ความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยต่อสัปดาห์ ( ) 1. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ( ) 2. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ( ) 3. 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ ( ) 4. มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	+1	+1 ถ้ามากกว่า 1 ครั้ง/วัน ให้นับเป็นครั้ง และควรแบ่งเป็นช่วง	+1 ความถี่สัปดาห์ละ ( ) 1 ครั้ง ( ) 2 ครั้ง ..... ( ) มากกว่า 5 ครั้ง	+1	0 ( ) 1-3 ครั้ง ( ) 4-5 ครั้ง ( ) 6-7 ครั้ง	ปรับตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 คนที่ 3 และคนที่ 5	1	0.8
9	เพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายที่ดี มีสุขภาพแข็งแรง	ช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายที่ดี มีสุขภาพแข็งแรง	+1	+1 ช่วย เสริมสร้างสมรรถภาพทางกายที่ดี มีสุขภาพแข็งแรง	+1	+1 ข้อ 9-14 อาจปรับคำให้มีลักษณะเหมือนกัน “เพื่อ”	+1	ปรับตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1

ข้อ	ข้อคำถามเดิม	ข้อคำถามปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ 1 ด้านการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ด้านการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 4 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 5 การจัดการ Fitness	เหตุผลผู้วิจัยในการปรับปรุง	รวม	IOC
10	เพื่อช่วยลดความเสี่ยงต่อเกิดโรคและป้องกันโรคได้	ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคและป้องกันโรคได้	+1	+1 ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคและป้องกันโรคได้	+1	+1	+1	ปรับตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
11	ช่วยลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนทำให้รูปร่างดี	ช่วยลดน้ำหนักกระชับสัดส่วนทำให้รูปร่างดี	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
12	ช่วยในการฟื้นฟูร่างกาย/บำบัดร่างกายให้เคลื่อนไหวได้สะดวก	ช่วยในการฟื้นฟูร่างกาย/บำบัดร่างกายให้เคลื่อนไหวได้สะดวก	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
13	ทำให้ผ่อนคลายความเครียดสนุกสนาน	ทำให้ผ่อนคลายความเครียด จิตใจแจ่มใส (สนุกสนาน)	+1	+1 ทำให้ผ่อนคลายความเครียด จิตใจแจ่มใส	0 จิตใจ	+1	+1	ปรับตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และคนที่ 3	4	0.8
14	ทำให้บุคลิกภาพดี รู้สึกมั่นใจในตนเองมากขึ้น	ทำให้บุคลิกภาพดี เพิ่มความมั่นใจในตนเองมากขึ้น	+1	+1 เพิ่มความมั่นใจ	+1	+1	+1	ปรับตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
15	เพราะการออกกำลังกายได้รับความนิยมในปัจจุบัน ทำให้ฉันหันมาออกกำลังกาย	การออกกำลังกายได้รับความนิยมในปัจจุบัน ทำให้หันมาออกกำลังกาย (ย้ายไปอยู่ข้อสุดท้าย)	+1	+1 ตัด “ฉัน” ออกทุกข้อ	+1 ควรย้ายไปอยู่ข้อสุดท้ายของกลุ่มนี้	+1	+1	ปรับตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 คนที่ 3 และคนที่ 4	5	1
16	ฉันมาออกกำลังกายแล้วทำให้เข้าสังคมและคนอื่นได้ง่าย	การออกกำลังกายทำให้เข้าสังคมและคนอื่นได้ง่าย	+1	+1 การออกกำลังกายทำให้เข้าสังคมและคนอื่นได้ง่าย	+1	+1	+1	ปรับตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
17	การมาออกกำลังกายทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากเพื่อน	การออกกำลังกายทำให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อน	+1	+1 การออกกำลังกายทำให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อน	+1	+1	+1	ปรับตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1

ข้อ	ข้อคำถามเดิม	ข้อคำถามปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ 1 ด้านการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ด้านการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 4 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 5 การจัดการ Fitness	เหตุผลผู้วิจัยในการปรับปรุง	รวม	IOC
18	การออกกำลังกายทำให้ฉันรู้จักเพื่อนใหม่มากขึ้น	การออกกำลังกายทำให้รู้จักเพื่อนใหม่มากขึ้น	+1	+1 การออกกำลังกายทำให้รู้จักเพื่อนใหม่มากขึ้น	+1	+1	+1	ปรับตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
19	ทำให้ฉันได้พบปะกับเพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง	ทำให้ได้พบปะกับเพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง	+1	+1 ทำให้ได้พบปะกับเพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง	+1	+1	+1	ปรับตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
20	เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในทุกๆ เรื่อง	เกิดการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในทุก ๆ เรื่อง	+1	+1 การพูดคุยมีปฏิสัมพันธ์ ?	+1	+1	+1	ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
21	เพื่อน/บุคคลอื่น (ปากต่อปาก)	เพื่อน/บุคคลอื่น (ปากต่อปาก)	+1	+1 ข้อ 21-35 ควรจัดกลุ่มให้กระชับกว่านี้	+1	+1	+1	ต้องการให้มีสื่อครบสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อเฉพาะกิจ	5	1
22	เจ้าหน้าที่/คณาจารย์/ผู้บริหารของมหาวิทยาลัย	เจ้าหน้าที่/คณาจารย์/ผู้บริหารของมหาวิทยาลัย	+1	+1	+1 เพิ่ม “คณาจารย์”	+1	+1	ปรับตามข้อเสนอแนะ	5	1
23	ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
24	แผ่นพับ	แผ่นพับ	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
25	นิตยสาร/วารสาร	นิตยสาร/วารสาร	+1	+1 ไม่น่าจะมีแล้ว	+1	+1	+1		5	1
26	จดหมายข่าว	จดหมายข่าว	+1	+1 น่าจะประเภทเดียวกันกับ 25	+1	+1	+1		5	1
27	หนังสือพิมพ์	หนังสือพิมพ์	+1	+1	+1 มีหนังสือพิมพ์ด้วยหรือ	+1	+1		5	1

ข้อ	ข้อคำถามเดิม	ข้อคำถามปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ 1 ด้านการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ด้านการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 4 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 5 การจัดการ Fitness	เหตุผลผู้วิจัยในการปรับปรุง	รวม	IOC
28	อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต	+1	+1 ตัวเดียวกันกับ 29	+1	+1	+1	ปรับตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
29	เว็บไซต์	เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
30	เฟสบุ๊ค	เฟสบุ๊ค	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
31	อินสตาแกรม	อินสตาแกรม	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
32	ช่องโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัย	ช่องโทรทัศน์ออนไลน์และวิทยุกระจายเสียงของมหาวิทยาลัย	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
33	อิเล็กทรอนิกส์บอร์ด	อิเล็กทรอนิกส์บอร์ด	+1	+1 รวมกับข้อ 23	+1	+1	+1		5	1
34	วิทยุกระจายเสียง	วิทยุกระจายเสียง	+1	+1 รวมกับข้อ 32	+1	+1	+1		5	1
35	การจัดบูธประชาสัมพันธ์	การจัดบูธประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
36	การจัดกิจกรรมแห่โฆษณา	การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	+1	+1 คิดว่าไม่มีแล้ว	+1 การประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และคนที่ 3	5	1
37	มีอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความทันสมัย	มีอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความทันสมัยปลอดภัย	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
38	อุปกรณ์การออกกำลังกายที่หลากหลาย	มีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่หลากหลายเพียงพอ	+1	+1 มีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่หลากหลาย	+1	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
39	มีคลาสให้เลือกออกกำลังกายได้หลากหลาย	มีกิจกรรมให้เลือกออกกำลังกายได้หลากหลาย	+1	+1 1. ปลอดภัย 2.เพียงพอ 3.มีการดูแลรักษาความสะอาด4. สะอาด	+1 มีกิจกรรมให้เลือกออกกำลังกายได้หลากหลาย	+1 คลาสเปลี่ยนเป็นกิจกรรม	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 คนที่ 3 และคนที่ 4	5	1

ข้อ	ข้อคำถามเดิม	ข้อคำถามปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ 1 ด้านการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ด้านการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 4 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 5 การจัดการ Fitness	เหตุผลผู้วิจัยในการปรับปรุง	รวม	IOC
40	มีการให้ข้อมูลการบริการตรงตามความต้องการ	มีการให้ข้อมูลการบริการตรงตามความต้องการ	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
41	ฉันต้องการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย	ฉันต้องการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกาย	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
42	ฉันออกกำลังกายจะนึกถึงศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเป็นอันดับแรก	ฉันออกกำลังกายจะนึกถึงศูนย์ออกกำลังกายเป็นอันดับแรก	+1	+1 ฉันออกกำลังกายจะนึกถึงศูนย์ออกกำลังกายเป็นอันดับแรก	+1	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
43	ฉันจะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	ฉันจะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	+1	+1 ข้อนี้ไม่ถือเป็นความตั้งใจซื้อ	+1	+1	+1	ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
44	อัตรา/ค่าธรรมเนียมสมาชิกเข้าใช้บริการมีความเหมาะสม	มีอัตรา/ค่าธรรมเนียมสมาชิกเข้าใช้บริการที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
45	การบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับอัตรา/ค่าธรรมเนียมที่จ่ายไป	มีคุณภาพการบริการที่ดีคุ้มค่ากับอัตรา/ค่าธรรมเนียมที่จ่ายไป	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
46	มีคุณภาพการบริการที่ดีได้สิทธิประโยชน์อื่น ๆ มากมาย	มีสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกอื่น ๆ มากมาย	+1	+1 คุณภาพและสิทธิประโยชน์คนละเรื่องกัน	+1	+1	+1	ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
47	ฉันรู้สึกดี สุขใจ ทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	ฉันรู้สึกดี สุขใจ ทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
48	ฉันมีความรู้สึกประทับใจ เมื่อมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	ฉันมีความรู้สึกประทับใจ เมื่อมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
49	ฉันรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	ฉันรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	+1	+1	+1	+1	+1		5	1

ข้อ	ข้อคำถามเดิม	ข้อคำถามปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ 1 ด้านการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ด้านการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 4 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 5 การจัดการ Fitness	เหตุผลผู้วิจัยในการปรับปรุง	รวม	IOC
50	มีคอร์สบริการครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์	มีคอร์สบริการครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์มีความรู้ความสามารถ	+1	+1	+1 มีคอร์สบริการครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์*ที่มีความรู้ความสามารถ*	+1	+1	ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	5	1
51	มีคลาสเต้นออกกำลังกายที่หลากหลายให้เลือก	มีคลาสเต้นออกกำลังกายที่หลากหลายให้เลือก	+1	+1 พิจารณาร่วมกับหน้า 5-6 ซ้ำกัน	+1	+1	+1	ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
52	มีโปรแกรมออกกำลังกายให้เลือกใช้บริการที่หลากหลาย เช่น ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน เพิ่มกล้ามเนื้อ เป็นต้น	มีโปรแกรมออกกำลังกายให้เลือกใช้บริการที่หลากหลาย เช่น ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน เพิ่มกล้ามเนื้อ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
53	มีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัยหลากหลายและได้มาตรฐาน	มีเครื่องออกกำลังกายแข็งแรงทนทาน วิธีการใช้ง่าย ได้มาตรฐาน	+1	+1 ซ้ำกันหน้า 5-6	0 คล้ายกับข้อ 37	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และคนที่ 3	4	0.8
54	อัตราค่าธรรมเนียมการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายภายในถูกกว่าภายนอกมหาวิทยาลัย	เมื่อเทียบราคากับศูนย์บริการภายนอก อัตราค่าธรรมเนียมของศูนย์ออกกำลังกายภายในไม่แพง	+1	+1 เมื่อเทียบกับศูนย์บริการภายนอก อัตราค่าธรรมเนียมภายในไม่แพง	+1 คล้ายกับข้อ 44	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และคนที่ 3	5	1
55	มีการบอกรายละเอียดอัตราค่าธรรมเนียมสมาชิกที่บ่งบอกชัดเจนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการแต่ละกิจกรรม	มีการบอกรายละเอียดอัตราค่าธรรมเนียมสมาชิกที่ชัดเจนในการเข้าใช้บริการแต่ละกิจกรรม	+1	+1	+1	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1

ข้อ	ข้อคำถามเดิม	ข้อคำถามปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ 1 ด้านการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ด้านการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 4 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 5 การจัดการ Fitness	เหตุผลผู้วิจัยในการปรับปรุง	รวม	IOC
56	อัตราค่าบริการของโปรแกรมออกกำลังกายมีราคาถูก	อัตราค่าบริการของโปรแกรมออกกำลังกายมีราคาไม่แพง	+1	+1 อัตราค่าบริการของโปรแกรมออกกำลังกายมีราคาไม่แพง	+1	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
57	อัตราค่าบริการครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์ ไม่แพง	อัตราค่าบริการครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์ ไม่แพง	+1	+1	+1 ครูฝึกกับเทรนเนอร์เลือกใช้คำ	+1	+1	ปรับตามข้อเสนอแนะ	5	1
58	ที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกายมีความเหมาะสม สะดวกในการเดินทางมารับบริการ	ที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกายมีความเหมาะสมสะดวกในการเดินทางมารับบริการ	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
59	มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
60	มีรถโดยสารรถประจำทางผ่านหน้าศูนย์ออกกำลังกาย	มีรถโดยสารประจำทางผ่านหน้าศูนย์ออกกำลังกาย	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
61	มีป้ายศูนย์ออกกำลังกายบอกชัดเจน	มีป้ายทางไปศูนย์ออกกำลังกายเห็นง่ายและชัดเจน	+1	+1 การมีป้ายไม่น่าเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง	+1	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
62	มีสภาพสิ่งแวดล้อมเหมาะสม สะอาดและปลอดภัย	มีสภาพสิ่งแวดล้อมเหมาะสมโดยรอบสะอาดและปลอดภัย	+1	+1 มีสภาพสิ่งแวดล้อมเหมาะสม *โดยรอบ* สะอาดและปลอดภัย	+1	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
63	มีการจัดส่วนลดหรือราคาพิเศษ ของสมนาคุณ	มีการให้ส่วนลดหรือราคาพิเศษและของสมนาคุณ	+1	+1 63/65 เขียนให้ขาดจากกัน	+1	+1	+1	ผู้วิจัยสอบถามรายละเอียดผู้เชี่ยวชาญ	5	1

ข้อ	ข้อคำถามเดิม	ข้อคำถามปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ 1 ด้านการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ด้านการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 4 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 5 การจัดการ Fitness	เหตุผลผู้วิจัยในการปรับปรุง	รวม	IOC
64	จัดกิจกรรมคลาสเพื่อกระตุ้นให้มาออกกำลังกายเป็นประจำ	มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นให้มาออกกำลังกายเป็นประจำ	+1	+1 จัดกิจกรรม*พิเศษ*เพื่อกระตุ้นให้มาออกกำลังกายเป็นประจำ	+1	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
65	การซื้อแบบแพ็คเกจประหยัดกว่าการซื้อรายครั้ง	มีการเสนอราคาแบบแพ็คเกจประหยัดกว่าการซื้อรายครั้ง	+1	+1 63/65 เขียนให้ขาดจากกัน	+1	+1	+1	ผู้วิจัยสอบถามรายละเอียดผู้เชี่ยวชาญ	5	1
66	การบอกต่อจากบุคคลต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมศูนย์ออกกำลังกาย	มีการบอกต่อจากบุคคลต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมศูนย์ออกกำลังกาย	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
67	มีการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น เฟสบุ๊ค	มีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น เฟสบุ๊ค *IG LINE*	+1	+1 มีการโฆษณา*ผ่านสื่อ*ประชาสัมพันธ์ เช่น เฟสบุ๊ค *IG LINE*	+1	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
68	เจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับมีเพียงพอต่อการให้บริการ	เจ้าหน้าที่ต้อนรับมีเพียงพอต่อการให้บริการ	+1	+1 มีฝ่ายหรือไม่มีฝ่าย	+1	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะ	5	1
69	เจ้าหน้าที่ต้อนรับมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ บุคลิกภาพดี	ครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ บุคลิกภาพดี	+1	+1 เหมือนให้ความสำคัญจนท. ต้อนรับเกินไป	+1	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
70	เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการ	เครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์ให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
71	เจ้าหน้าที่บริการเอาใจใส่ ให้บริการแก่ฉันด้วยความเต็มใจเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	เจ้าหน้าที่บริการเอาใจใส่ ให้บริการด้วยความเต็มใจเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	+1	+1	+1 ตัด แก่ฉันออก	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	5	1

ข้อ	ข้อคำถามเดิม	ข้อคำถามปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ 1 ด้านการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ด้านการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 4 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 5 การจัดการ Fitness	เหตุผลผู้วิจัยในการปรับปรุง	รวม	IOC
72	ครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา, พลศึกษา และสามารถถ่ายทอดให้ผู้รับบริการได้ดี	ครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา, พลศึกษา และสามารถถ่ายทอดให้ผู้รับบริการได้ดี	+1	+1	+1 คุณสมบัติไม่ควรอยู่จุดนี้	+1	+1	ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	5	1
73	ความเป็นระเบียบของศูนย์ออกกำลังกาย	มีความเป็นระเบียบของศูนย์ออกกำลังกาย	+1	+1 73-77 “มี”	+1	+1	+1	ปรับแก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
74	มีการเปิดเสียงเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศการออกกำลังกาย	มีการเปิดเสียงเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศการออกกำลังกาย	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
75	บรรยากาศภายในสร้างความรู้สึกอยากออกกำลังกาย	บรรยากาศภายในสร้างความรู้สึกอยากออกกำลังกาย	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
76	อุณหภูมิภายในห้องออกกำลังกายมีความเหมาะสม	อุณหภูมิภายในห้องออกกำลังกายมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
77	พื้นที่ให้บริการภายในห้องออกกำลังกายปราศจากกลิ่นรบกวน	พื้นที่ให้บริการภายในห้องออกกำลังกายปราศจากกลิ่นรบกวน	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
78	รายละเอียดและเงื่อนไขการให้บริการมีความชัดเจน เป็นระบบ	มีรายละเอียดและเงื่อนไขการให้บริการที่ชัดเจนเป็นระบบ	+1	+1 *มี* รายละเอียดและเงื่อนไขการให้บริการ *ที่*ชัดเจนเป็นระบบ	*+1 เงื่อนไข* รายละเอียดการให้บริการมีความชัดเจนเป็นระบบ	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และคนที่ 3	5	1
79	มีขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าใช้บริการง่ายไม่ยุ่งยาก	มีขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าใช้บริการดีมีระบบ	+1	+1	+1 มีขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าใช้บริการ*ดีมีระบบ*	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	5	1

ข้อ	ข้อคำถามเดิม	ข้อคำถามปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ 1 ด้านการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ด้านการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 4 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 5 การจัดการ Fitness	เหตุผลผู้วิจัยในการปรับปรุง	รวม	IOC
80	ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	มีระบบการชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	+1	+1 มีระบบการชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	+1 สมาชิกสามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และคนที่ 3	5	1
81	ปัญหาได้รับการแก้ไขสะดวกและรวดเร็วตามความต้องการ	มีการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วตามความต้องการ	+1	+1 มีการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วตามความต้องการ	+1 ย้ายไปข้อสุดท้าย	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และคนที่ 3 ในฉบับสมบูรณ์	4	1
82	มีระบบการดูแลความปลอดภัยในการใช้ห้องออกกำลังกาย	มีระบบการดูแลความปลอดภัยในการใช้ห้องออกกำลังกาย	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
83	ช่วงเวลาการเปิด-ปิดให้บริการมีความเหมาะสม	มีช่วงเวลาการเปิด-ปิดให้บริการที่เหมาะสม	+1	+1 มีช่วงเวลาการเปิด-ปิดให้บริการที่เหมาะสม	+1	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
84	มีขั้นตอนให้บริการง่ายตามเงื่อนไขสัญญาที่ให้ไว้กับท่าน	มีขั้นตอนให้บริการง่ายตามเงื่อนไขสัญญาที่ให้ไว้กับท่าน	+1	+1 ขั้นตอนให้บริการง่ายตามเงื่อนไขสัญญาที่ให้ไว้	+1	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
85	การจัดวางอุปกรณ์ออกกำลังกายเป็นสัดส่วน ทำให้ฉันสะดวกในการใช้บริการ	มีการจัดวางอุปกรณ์ออกกำลังกายเป็นสัดส่วน ทำให้ฉันสะดวกในการใช้บริการ	+1	+1 มีการจัดวางอุปกรณ์ออกกำลังกายเป็นสัดส่วนทำให้สะดวกในการใช้บริการ	0 85-90 ควรถาม 4 M มากกว่า	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 ไม่ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 เนื่องจากผู้วิจัยต้องการคำตอบการกลับมาใช้บริการอีกโดยมีความเป็นรูปธรรมที่สัมผัสและจับต้องได้ในลักษณะทางกายภาพ รวมถึงถึงบรรยากาศในศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย	4	0.8

ข้อ	ข้อคำถามเดิม	ข้อคำถามปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ 1 ด้านการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ด้านการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 4 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 5 การจัดการ Fitness	เหตุผลผู้วิจัยในการปรับปรุง	รวม	IOC
86	มีอุปกรณ์พร้อมให้บริการและแสงสว่างเพียงพอเหมาะสม	มีอุปกรณ์พร้อมให้บริการและแสงสว่างเพียงพอเหมาะสม	+1	+1	0	+1	+1		4	0.8
87	ห้องออกกำลังกายมีการจัดสภาพแวดล้อมตกแต่งที่ทันสมัย	ห้องออกกำลังกายมีการจัดสภาพแวดล้อมตกแต่งที่ทันสมัย	+1	+1	0	+1	+1		4	0.8
88	มีป้ายบอกวิธีการเล่นของอุปกรณ์ในแต่ละเครื่อง	มีป้ายบอกวิธีการเล่นของอุปกรณ์ในแต่ละชนิด	+1	+1 มีป้ายบอกวิธีการเล่นของอุปกรณ์แต่ละ*ชนิด*	0	+1	+1		4	0.8
89	ห้องออกกำลังกายและห้องน้ำสะอาดมีกลิ่นหอมสดชื่น	มีห้องออกกำลังกายและห้องน้ำสะอาดที่มีกลิ่นหอมสดชื่น	+1	+1 *มี*ห้องออกกำลังกายและห้องน้ำสะอาด *ที่มี*กลิ่นหอมสดชื่น	0	+1	+1		4	0.8
90	มีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอต่อการบริการ	มีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอต่อการบริการ	+1	+1	0	+1	+1		4	0.8
91	เจ้าหน้าที่บริการให้บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้	เจ้าหน้าที่บริการให้บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
92	การให้บริการ มีความเป็นมืออาชีพในทุกๆจุดบริการ	การให้บริการ มีความเป็นมืออาชีพในทุกๆจุดบริการ	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
93	สามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการของสมาชิก	มีการให้บริการสม่ำเสมอเหมือนเดิมทุกครั้งที่ใช้บริการ	+1	+1 เหมือนจะซ้ำกับกระบวนการหน้า 9	+1	+1 “แก้ปัญหา” จัดกิจกรรมหรือจัดโปรแกรม	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
94	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานให้บริการที่รวดเร็ว	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานให้บริการที่รวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
95	เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการและทำงานได้ถูกต้องเรียบร้อย	เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการและทำงานได้ถูกต้องเรียบร้อย	+1	+1	+1	+1	+1		5	1

ข้อ	ข้อคำถามเดิม	ข้อคำถามปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ 1 ด้านการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ด้านการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 4 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 5 การจัดการ Fitness	เหตุผลผู้วิจัยในการปรับปรุง	รวม	IOC
96	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยินดีในการช่วยเหลือสมาชิก	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยินดีในการช่วยเหลือสมาชิก	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
97	ฉันได้รับการบริการที่รวดเร็ว ว่องไว แสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่	ฉันได้รับการบริการที่รวดเร็ว ว่องไว แสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่	+1	+1 ซ้ำข้อ 94+96	+1 ฉัน	+1	+1 มีความเท่าเทียมสม่ำเสมอกับการให้บริการ	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
98	ครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์มีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำออกกำลังกายอุปกรณ์ได้ทุกชนิด	ครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์มีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำการออกกำลังกายและอุปกรณ์ได้ทุกชนิด	+1	+1 ครูฝึกส่วนตัว/เทรนเนอร์มีความรู้และวามสามารถในการให้คำแนะนำการออกกำลังกายและอุปกรณ์ได้ทุกชนิด	+1	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
99	เจ้าหน้าที่จัดลำดับการให้บริการตามลำดับก่อน-หลังโดยไม่เลือกปฏิบัติ	เจ้าหน้าที่จัดลำดับการให้บริการตามลำดับก่อน-หลังโดยไม่เลือกปฏิบัติ	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
100	เจ้าหน้าที่มีการเก็บรักษาข้อมูลของสมาชิกอย่างดี	เจ้าหน้าที่มีการเก็บรักษาข้อมูลของสมาชิกอย่างดี	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
101	การใส่เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ดูดีสะอาดเรียบร้อย	การใส่เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ดูดีสะอาดเรียบร้อย	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
102	ศูนย์ออกกำลังกายมีแผนเตรียมความพร้อมสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน	ศูนย์ออกกำลังกายมีห้องปฐมพยาบาล ถังดับเพลิงและเครื่องกระตุกหัวใจ (AED)	+1	+1 ลูกค้าจะรู้ได้ยังไงว่ามี	+1	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
103	เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ เข้าใจสมาชิกและรับฟังความต้องการ	เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ เข้าใจสมาชิกและรับฟังความต้องการ	+1	+1 คล้ายกับข้อ 105	+1	+1	+1	ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1

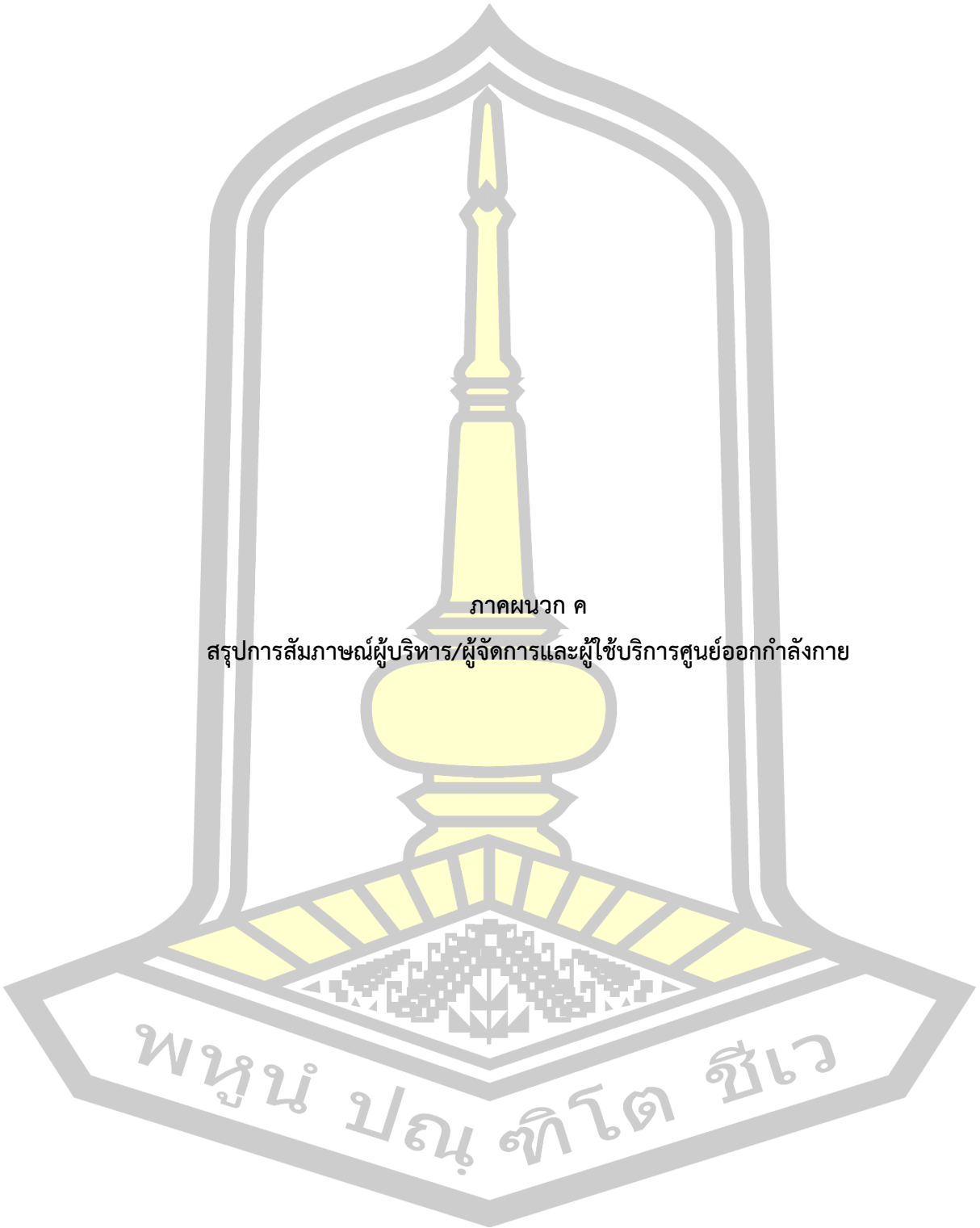
ข้อ	ข้อคำถามเดิม	ข้อคำถามปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ 1 ด้านการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ด้านการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 4 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 5 การจัดการ Fitness	เหตุผลผู้วิจัยในการปรับปรุง	รวม	IOC
104	ฉันได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง	ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง	+1	+1 ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง	+1 ฉัน	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
105	ฉันได้รับการดูแลให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาเมื่อฉันต้องการ	ได้รับการดูแลให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาเมื่อฉันต้องการ	+1	+1 ได้รับการดูแลให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาเมื่อฉันต้องการ	+1 ฉัน	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
106	เจ้าหน้าที่ให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้ใช้บริการ	เจ้าหน้าที่ให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของสมาชิก	+1	+1 เจ้าหน้าที่ให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของ *สมาชิก*	+1	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
107	ฉันจะไม่เปลี่ยนใจในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	จะไม่เปลี่ยนใจในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอื่น	+1	+1 ฉันจะไม่เปลี่ยนใจในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย*อื่น*	+1 ฉันจะไม่เปลี่ยนใจในการ*เป็นสมาชิก*ศูนย์ออกกำลังกาย	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
108	ตลอดการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ฉันจะเป็นสมาชิกเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	ตลอดการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ฉันจะเป็นสมาชิกเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	+1	+1 คล้ายกับ 109	+1 ความหมายเดียวกันกับข้อ 107	+1	+1	ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
109	ฉันมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	ฉันมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	+1	+1	+1 ฉัน	+1	+1	ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1
110	ฉันจะกลับมาใช้ศูนย์ออกกำลังกายแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้น	ฉันจะกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้น	+1	+1 ฉันจะกลับมาใช้*บริการ*ศูนย์ออกกำลังกาย	+1 ฉัน	+1	+1	ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	5	1

ข้อ	ข้อคำถามเดิม	ข้อคำถามปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ 1 ด้านการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ด้านการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 4 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 5 การจัดการ Fitness	เหตุผลผู้วิจัยในการปรับปรุง	รวม	IOC
111	ฉันจะแนะนำเพื่อนของฉันหรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการ	ฉันจะแนะนำเพื่อนของฉันหรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการ	+1	+1 ข้อ 111-114 เหมือนเป็นการบอกต่อไม่ตรงคำนิยาม	+1 ฉัน	+1	+1	ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 ข้อ 111-121	5	1
112	ฉันพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆฟัง	ฉันพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	+1	+1	+1 ฉัน	+1	+1		5	1
113	ฉันบอกต่อให้เพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ	ฉันบอกต่อให้เพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ	+1	+1	+1 ฉัน	+1	+1		5	1
114	หากฉันได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงศูนย์ออกกำลังกายในแง่ลบ ฉันยินดีจะช่วยแก้ต่างให้	หากฉันได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงศูนย์ออกกำลังกายในแง่ลบ ฉันยินดีจะช่วยแก้ต่างให้	+1	+1	+1 ฉัน	+1	+1		5	1
115	ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สมาชิกเลือกใช้บริการ	ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สมาชิกเลือกใช้บริการ	+1	+1 ข้อ 115-121 ไม่ใช่คำถามของความพึงพอใจ	0 ไม่เข้าใจหมายถึงอะไร	+1	+1	ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และคนที่ 3	4	0.8
116	ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการ	ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
117	สถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกายสามารถเดินทางสะดวกเข้าใช้บริการได้ง่าย	สถานที่ตั้งศูนย์ออกกำลังกายสามารถเดินทางสะดวกเข้าใช้บริการได้ง่าย	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
118	บุคลากรเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพิจารณาเลือกใช้บริการ	บุคลากรเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพิจารณาเลือกใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
119	การจัดกิจรรมส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยกระตุ้นออกกำลังกาย	การจัดกิจรรมส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยกระตุ้นออกกำลังกาย	+1	+1	+1	+1	+1		5	1

ข้อ	ข้อคำถามเดิม	ข้อคำถามปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ 1 ด้านการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ด้านการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 4 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 5 การจัดการ Fitness	เหตุผลผู้วิจัยในการปรับปรุง	รวม	IOC
120	ลักษณะทางกายภาพเป็นผู้ใช้บริการปรารถนาถึงบรรยากาศเข้าใช้บริการ	ลักษณะทางกายภาพและบรรยากาศที่ดีเป็นที่ปรารถนาของผู้ใช้บริการ	+1	+1	0 ไม่เข้าใจคำถามควรปรับ	+1	+1	ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และคนที่ 3	4	0.8
121	กระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบชัดเจนในการให้บริการตามเงื่อนไขสัญญา	กระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบชัดเจนในการให้บริการตามเงื่อนไขสัญญา	+1	+1	+1	+1	+1		5	1
122	โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการบริการ ปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้ บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว เจ้าหน้าที่มีความรู้และการเอาใจใส่ เข้าใจถึงความต้องการของสมาชิก	โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการบริการ ปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้ บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว เจ้าหน้าที่มีความรู้และการเอาใจใส่ เข้าใจถึงความต้องการของสมาชิก	+1	+1	+1	+1	+1			1
123	ท่านต้องการให้ศูนย์ออกกำลังกายปรับปรุงเกี่ยวกับอะไร		+1	+1	+1 สลับข้อกับ 124	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	5	1
124	ศูนย์ออกกำลังกายมีจุดเด่นอะไรที่ทำให้คุณประทับใจ		+1	+1	+1 สลับข้อกับ 123	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	5	1
	<u>ข้อเสนอแนะ (เพิ่มเติม)</u>		+1	เป็นแบบสอบถามที่ค่อนข้างยาว มีข้อคำถามเยอะและมีความคล้ายกัน ควรเขียนให้กระชับ และลองให้คนทำ	1.ปรับคำถามคำตอบและจัดลำดับเช็คข้อซ้ำ 2.ภาษา ศัพท์ผู้ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าสมาชิก 3.หลักข้อคำถามควรอยู่ในกรอบและเรียงลำดับของทฤษฎี 4M 8P	+1	+1	ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และคนที่ 3	3	0.6
								ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ		**0.97**

แบบสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการและผู้จัดการ/ผู้บริหาร

ข้อ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ 1 ด้านการวิจัย	ผู้เชี่ยวชาญ 2 ด้านการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 4 ด้าน Fitness	ผู้เชี่ยวชาญ 5 การจัดการ Fitness	รวม	IOC
1	ท่านมีเหตุผลอะไรที่ต้องมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	ข้อ 1 กับข้อ 4 ดูเหมือนคล้ายกัน	+1 ข้อ 1-4-5 เป็นเหตุผลเดียวกัน	+1	+1	+1	4	0.8
2	ท่านได้รับข้อมูลศูนย์ออกกำลังกายผ่านช่องทางใดบ้าง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
3	ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ท่านพิจารณาองค์ประกอบอะไรบ้าง	+1	0 คำตอบข้อ 3 จะเป็นคำตอบข้อ 1-2-4-5	+1	+1	+1	4	0.8
4	เหตุใดท่านจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	+1	0 ข้อ 4 5 ใกล้เคียงกัน	+1	+1	+1	4	0.8
5	อะไรที่ทำให้ท่านตัดสินใจกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
6	ท่านเห็นประโยชน์ของการให้บริการศูนย์ออกกำลังกายอย่างไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
7	ท่านมีแนวทางการให้ข้อมูลศูนย์ออกกำลังกายแก่นิสิตรับทราบช่องทางใดบ้าง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
8	หลักการบริหารจัดการศูนย์ออกกำลังกาย ท่านพิจารณาถึงองค์ประกอบอะไรบ้าง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
9	ท่านมียุทธศาสตร์อย่างไรเพื่อให้นิสิตตัดสินใจเลือกให้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
10	ท่านมีกระบวนการอะไรเพื่อให้นิสิตตัดสินใจกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	+1	ควรมีคำถามเกี่ยวกับ 7P's ในคำถามแบบสัมภาษณ์	+1	+1	+1	4	0.8
						ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ		**0.94**



ภาคผนวก ค

สรุปการสัมภาษณ์ผู้บริหาร/ผู้จัดการและผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

สรุปการสัมภาษณ์ผู้บริหาร/ผู้จัดการศูนย์ออกกำลังกาย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

1. ท่านเห็นประโยชน์ของการให้บริการศูนย์ออกกำลังกายอย่างไร
    1.1 การสร้างเสริมสุขภาพ ร่างกาย จิตใจ ปัญญา
    1.2 การมีร่างกายดีสุขภาพดี
    1.3 การมีรูปร่างดี หุ่นดีบุคลิกภาพที่ดี
    1.4 ลดน้ำหนัก
    1.5 รักษาเบาหวาน ความดัน
    1.6 การพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนกันและกัน
    1.7 กระแสค่านิยมในการออกกกำลังกาย
    1.8 การสร้างกล้ามเนื้อและสมรรถภาพทางกาย
    1.9 การพบเจอคนที่หลากหลาย
2. ท่านมีแนวทางการให้ข้อมูลศูนย์ออกกำลังกายแก่นิสิตรับทราบช่องทางใดบ้าง
    2.1 ประชาสัมพันธ์ Social Media สื่อออนไลน์
    2.2 ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ facebook
    2.3 เว็บไซต์มหาวิทยาลัย หนังสือส่งถึงตามหน่วยงานต่างๆ
    2.4 ประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ
    2.5 จัดบูธประชาสัมพันธ์ช่วงปฐมนิเทศ
    2.6 มีเว็บไซต์ มีสื่อ Social มีการทดสอบสมรรถภาพทางกายสำหรับปี 1
    2.7 ช่องทางทางออนไลน์ Facebook ก็จะมีการประชาสัมพันธ์ต่างๆ
    2.8 มีวิชาการออกกำลังกายให้นิสิตเลือกเรียน
    2.9 เว็บเพจและสถานีวิทยุของมหาวิทยาลัย ลงในหนังสือปฐมนิเทศของนักศึกษาใหม่
    2.10ทำเป็นป้ายไวนิล
3. หลักการบริหารจัดการศูนย์ออกกำลังกาย ท่านพิจารณาถึงองค์ประกอบอะไรบ้าง
    3.1 Pass Model โมเดล PASS ประกอบด้วย
        P ตัวแรก คือ Prepared การเตรียมความพร้อมที่จะให้บริการนิสิต
        A คือ Activity สอนแนะนำการเล่นที่ถูกวิธีตามระดับการเล่น
        S คือ Staff ต้องมีเพียงพอที่จะให้ความรู้และบริการ
        S คือ Service Mind ต้องบริการ

3.2 ความต้องการของลูกค้า/สมาชิก

3.3 ภาระงานสามารถทดแทนกัน

3.4 ต้องรู้จักข้อมูลคนที่เข้ามาใช้บริการฟิตเนสได้อย่างถูกต้อง

3.5 ทราบข้อมูลพื้นฐานของศูนย์ออกกำลังกาย

3.6 สร้างรายได้และบริการ กิจกรรมการเรียนการสอน การให้บริการ

4. ท่านมียุทธศาสตร์อย่างไรเพื่อให้นิสิตตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

4.1 ยุทธศาสตร์ผมใช้ในเรื่องของ พัฒนาสุขภาพ ยุทธศาสตร์ต่อไปคือการบริการ ยุทธศาสตร์ต่อไปคือยุทธศาสตร์ในเชิงสร้างสรรค์ ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมและการร่วมมือกับองค์กรหน่วยงาน

4.2 การทดสอบสมรรถภาพทางกาย

4.3 จัดกิจกรรมให้เด็กเกิดความสนุกสนาน

4.4 การสร้างกระแสนิยมด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย

4.5 คะแนนความดีของมหาลัย นิสิตทุกคนจะต้องมีคะแนนความดีครบ 100 คะแนนถึงจะจบ ซึ่งจะมีในเรื่องของการออกกำลังกายร่วมด้วยซึ่งเป็นแรงจูงใจให้นิสิตกลับมาใช้บริการเพื่อที่จะเก็บคะแนนในส่วนนี้

4.6 มีความพร้อมที่จะให้ใช้บริการอย่างมีคุณภาพ

4.7 การเตรียมความพร้อมในการให้บริการเชื่อว่านิสิตต้องมาใช้บริการ

4.8 ต้องกระตุ้นโดยการสื่อสารให้ลองเข้ามาใช้บริการก่อน

4.9 เปิดโอกาสให้นิสิตได้เข้ามาทดสอบใช้แล้วคุณมีความสุขก็พอใจ

4.10 การประเมินผล แบบสอบถามคิดแบบสอบถามแต่ละจุดบริการมีอย่างไรบ้าง

4.11 ต้องมีความประทับใจในการบริการ ที่สำคัญคือการสื่อสารการพูดการจา

5. ท่านมีกระบวนการอะไรเพื่อให้นิสิตตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

5.1 จัดกิจกรรมอยู่บ่อย ๆ เช่น Nice Sport จันทร์ถึงพฤหัสบดีกลางคืน 18.00-22.00 น. และไนท์รัน

5.2 ราคาถูก มีที่จอดรถสะดวกกว้าง

5.3 อุปกรณ์ออกกำลังกายเครื่องมือทันสมัย มีกิจกรรมที่น่าสนใจ

5.4 การสร้างทำให้ประทับใจก่อนถึงจะกลับมาใช้ซ้ำได้

5.5 การมีผลิตภัณฑ์ที่ดี product ที่ดีแล้วก็ต้องมี service ใหม่ๆแล้วก็การให้บริการที่ได้รูปแบบที่ดีขึ้นและง่ายขึ้น

5.6 มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการบริการ

5.7 มาใช้บริการแล้วเกิดประทับใจเขาก็กลับมาใช้ซ้ำกลับมาใช้บริการอีก และราคาไม่สูง

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

1. Product (ผลิตภัณฑ์)

1.1 เทรนเนอร์เรามี 2 ประเภท คือนักวิทยาศาสตร์การกีฬาและนิสิตที่มาฝึกงานช่วยงาน

1.2 ใบรับรองการออกกำลังกายต่าง ๆ หากมีจะดีแต่ถ้าไม่มีขอแค่นำคลาสได้ถือว่าสามารถเทรนได้

1.3 การบริหารจัดเวร และก็จะมีเข้าเช้าสัปดาห์ละ 2 วันๆละ 2 คน สลับเข้าเช้าและตอนบ่าย

1.4 มีนักศึกษาจ้างงาน มาช่วยงาน 2 คนเพื่อรอรับให้บริการ

1.5 มีการส่งประเมิน แล้วก็จะมีภาระหน้าที่งานหลักแล้วก็จะมีภาระหน้าที่งานรอง

1.6 มีการไปอบรม เหมือนกับทำอบรมเพื่อไปเติมความรู้

1.7 เรามีอาจารย์ เจ้าหน้าที่ซึ่งให้ดูแลเรื่องนี้โดยตรง และมีนิสิตวิทยาศาสตร์การกีฬาที่มีการเรียนการสอนมาฝึกงาน

1.8 อาจารย์หรือเจ้าหน้าที่คอยควบคุมก่อนใช้บริการมีการเข้าอบรม การทดสอบสมรรถภาพทางกาย

1.9 มีการประเมินแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของการใช้บริการ ทำทุกปีเป็นปกติ

1.10 ประเมินบุคลากรในทุกมิติเป็นรายครั้ง ประเมินความพึงพอใจของการใช้บริการในเรื่องของโปรแกรมในเรื่องของพนักงานในเรื่องของอุปกรณ์ในเรื่องของกิจกรรมพึงพอใจไหมมากน้อยแค่ไหนระยะเวลาเหมาะสมหรือไม่

1.11 เทรนเนอร์จ้างเป็นคอร์สไปจะไม่มีเป็นการให้บริการฟรี ก็คือจะมีแค่เจ้าหน้าที่ประจำคอยตอบคำถามและแนะนำเบื้องต้นในการใช้อุปกรณ์

2. Price (ราคา)

2.1 ค่าบริการคิดรวมกับการเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษา

2.2 มีการกำหนดภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งศูนย์ออกกำลังกาย

2.3 นิสิตใช้บริการฟรีสำหรับมหาวิทยาลัยที่มีการเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษารวมทั้งหมด

2.4 มหาวิทยาลัยที่มีการจัดเก็บค่าบริการเฉพาะเป็นไปตามประกาศของมหาวิทยาลัย สมาชิกรายปี รายเดือน รายวัน และบริการพิเศษ เช่น ซาวน่า สตรีม เป็นต้น

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

3.1 มาตรฐานการจัดพื้นที่เป็นกลุ่ม กลุ่มคาดิโอ กลุ่ม Muscle มาตรฐานของอุปกรณ์ขั้นตอนแนะนำ

3.2 การใช้ต้องได้มาตรฐาน มีนิสิตทางวิทยาศาสตร์การกีฬามาแนะนำ

3.3 ระบบความปลอดภัยเรามาอันดับที่ 1 การส่งเจ้าหน้าที่เข้าอบรมทุกปีอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง อบรมในเรื่องของการกู้ชีพ การจำลองเหตุการณ์เหมือนคนหมดสติทำอย่างไร หากเกิดไฟไหม้ทำอย่างไร เจอเหตุการณ์ต้องรู้ว่าเกิดเหตุนี้ต้องทำยังไงคนที่ 1 คนที่ 2 คนที่ 3 ต้องอยู่ตรงไหนทำอะไร ต้องรู้หน้าที่ของตัวเอง

3.4 ระบบความปลอดภัยมี AED มหาลัยมาติดตั้งให้

3.5 มีระบบร่วมประสานภารกิจในส่วนของพื้นที่ มีการปฐมพยาบาลเบื้องต้น มีขั้นตอนของการส่งผู้ป่วย และมีการเทรนการฝึกทุก 6 เดือน

4. Promotion (การส่งเสริมการขาย)

4.1 มีกิจกรรมประกวด จัดแข่งขันการออกกำลังกาย

4.2 มีการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ตามวาระของเดือนนั้น ๆ

4.3 มีโปรแกรมการจัดรวมคนรักสุขภาพทดสอบสมรรถภาพทางกายกิจกรรมโยคะ แอโรบิค ลีลาศ

4.4 สมัครสมาชิกรายปีก็อาจจะแถมในเรื่องของการเข้าใช้ซาวน่า สตรีม แล้วก็ถ้าไม่สมัครเป็นรายปีสมัครแค่เป็นจำนวนครั้งเราก็อาจจะมีโปรโมชั่นเพิ่มจำนวนครั้ง

4.5 จัดบูธประชาสัมพันธ์โครงการในการส่งเสริมการออกกำลังกาย

5. People (บุคลากร)

5.1 บุคลากรดูเรื่อง Performance ก่อนแล้วก็ต้องมีคุณธรรมด้วยไม่ใช่เก่งแต่นิสัยไม่ดีก็ไม่เอาแล้วก็มีประสบการณ์ เคยเป็น PT ในฟิตเนสต่าง ๆ การส่งเสริมการพัฒนาแล้วก็ถ้ามีคอร์สที่ไหนแล้วก็จะส่งเขาไปอบรมที่นั่น

5.2 ต้องมีโมเดล ซึ่งบุคลากรต้องเป็นพวกหนุ่มสาวบุคลิกภาพดี หากทำงานมานานก็ต้องกลายเป็นคนที่อยู่เบื้องหลังพวกครูฝึก จำเป็นต้องเอาคนหนุ่มนักศึกษาที่รูปร่างดีหน้าตาดีมาเป็นผู้ฝึกสอน ซึ่งจะได้เป็นภาพลักษณ์ของฟิตเนส

5.3 โครงสร้างของหน่วยงานในการบริหารบุคลากรขึ้นตรงต่อรองอธิการบดีที่ดูแล และตรงต่ออธิการบดีตามบริบทของแต่ละมหาวิทยาลัย

5.4 มีการอบรมและพัฒนาบุคลากรในการให้บริการ

5.5 การรับสมัครบุคลากรเป็นไปตามประกาศของมหาวิทยาลัย มีการสัมภาษณ์เป็นเรื่องของความคิดในการให้บริการหรือประสบการณ์ในเรื่องของการทำงานการบริการศูนย์ออกกำลังกาย

5.6 การประเมินบุคลากรดูตามความสำเร็จของงานที่ทำได้และประเมินตามลำดับการบังคับบัญชา

6. Physical evidence (ลักษณะทางกายภาพ)

6.1 ให้ความสำคัญความสะอาด กลิ่น เครื่องเสียง โทรทัศน์วงจรปิด

6.2 การดูแลให้ความปลอดภัยผู้มาใช้บริการ

6.3 การจัดพื้นที่ให้เอื้อต่อการบริการ ปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ตามอายุการใช้งาน

6.4 มีการควบคุมอุปกรณ์และการตรวจสอบทุกครั้งหลังจากให้บริการ

6.5 จัดการกับอุปกรณ์ที่ชำรุดไม่ให้อยู่ในบริเวณพื้นที่การบริการ

6.6 จัดทำแผนการจัดซื้ออุปกรณ์ในส่วนที่จำเป็นและต้องให้บริการตามความต้องการของนิสิต

7. Process (กระบวนการ)

7.1 กระบวนการสั่งการจากบนลงล่าง ผู้บริหารกำกับและติดตามให้อำนาจในการทำงานตามระบบสายงานและจะลงลึกบางเรื่องหากไม่มีการจัดการให้เสร็จตามที่กำหนด

7.2 การเข้าใช้บริการใช้บัตรนิสิตและบัตรบุคลากร สแกนเพื่อเข้าใช้บริการได้

7.3 ระบบสมัครสมาชิกง่ายเชื่อมต่อข้อมูลจากส่วนกลางของมหาวิทยาลัย

7.4 ผู้บริหารประเมินผลการดำเนินงานของบุคลากรการปฏิบัติหน้าที่ตามกรอบและภาระงานที่มอบหมาย กำหนดความหนักของงานไม่เท่ากัน

7.5 มีการประเมินความพึงพอใจการให้บริการของศูนย์ออกกำลังกายด้วยแบบสอบถาม การแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ การสุ่มสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการ กล่องแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

7.6 กระบวนการให้บริการเป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย จัดลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้ใช้

7.7 ระบบจัดเก็บของข้อมูลใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ควบคุมโดยใช้ QR Code

สรุปการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

1. เหตุผลอะไรที่ต้องมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย (ทางกาย/ทางสังคม)

1.1 อยากมีสุขภาพที่ดี ร่างกายแข็งแรง

1.2 มีอุปกรณ์ที่เราต้องการใช้ในการออกกำลังกาย และมีผู้คนที่สนใจเหมือนกันไปใช้บริการในที่ ๆ เดียวกัน ทำให้มีเพื่อน

1.3 พบปะเพื่อนฝูง

1.4 เพื่อดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง

1.5 สะดวก

1.6 เพื่อพบปะผู้คน

1.7 ราคาถูก

1.8 บรรยากาศดี ร่มรื่น ใกล้ที่พัก

1.9 ต้องการมีสุขภาพที่ดี ร่างกายจะได้แข็งและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2. ท่านได้รับทราบข้อมูลศูนย์ออกกำลังกายผ่านช่องทางใดบ้าง

2.1 อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์

2.2 ทุกช่องทางที่เป็นไปได้

2.3 โซเชียลมีเดีย

2.4 ปากต่อปาก

2.5 เวปไซต์

2.6 Facebook,Line

3. ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ท่านพิจารณาองค์ประกอบอะไรบ้าง

3.1 สะดวกในการเดินทาง

3.2 ความครบครันของอุปกรณ์ สถานที่ อุปกรณ์และบริการที่เราไปใช้แล้วสบายใจ

3.3 ความสะดวกในการไปออกกำลังกาย

3.4 สะอาด มีเครื่องออกกำลังกายครบ

3.5 ราคา อุปกรณ์ บรรยากาศ สถานที่

3.6 สถานที่จอดรถ

3.7 เครื่องออกกำลังกาย การบริการ ความพร้อมของสถานที่ออกกำลังกาย

4. เหตุใดท่านจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

4.1 อยู่ในบริเวณที่พักอาศัย

4.2 อยากมีสุขภาพแข็งแรง

4.3 ต้องการเจอผู้คนที่ออกกำลังกาย ทำให้เรามีความหวัง

4.4 ต้องการเพิ่มกล้ามเนื้อ

4.5 ใกล้สถานที่อยู่อาศัย

4.6 การบริการที่ดี

4.7 มีอุปกรณ์หลากหลาย

4.8 ราคา

4.9 เพราะการออกกำลังกายทำให้มีสุขภาพที่ดี

5. อะไรที่ทำให้ท่านตัดสินใจกลับมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

5.1 เพื่อให้มีร่างกายที่แข็งแรง

5.2 เพราะอยากสุขภาพแข็งแรง และเพิ่มกล้ามเนื้อ

5.3 เพราะออกกำลังกายที่บ้านทำให้เราไม่มีแรงกระตุ้นมากพอ

5.4 มีเทรนเนอร์คอยแนะนำ

5.5 ใกล้ที่อยู่อาศัย สะอาด

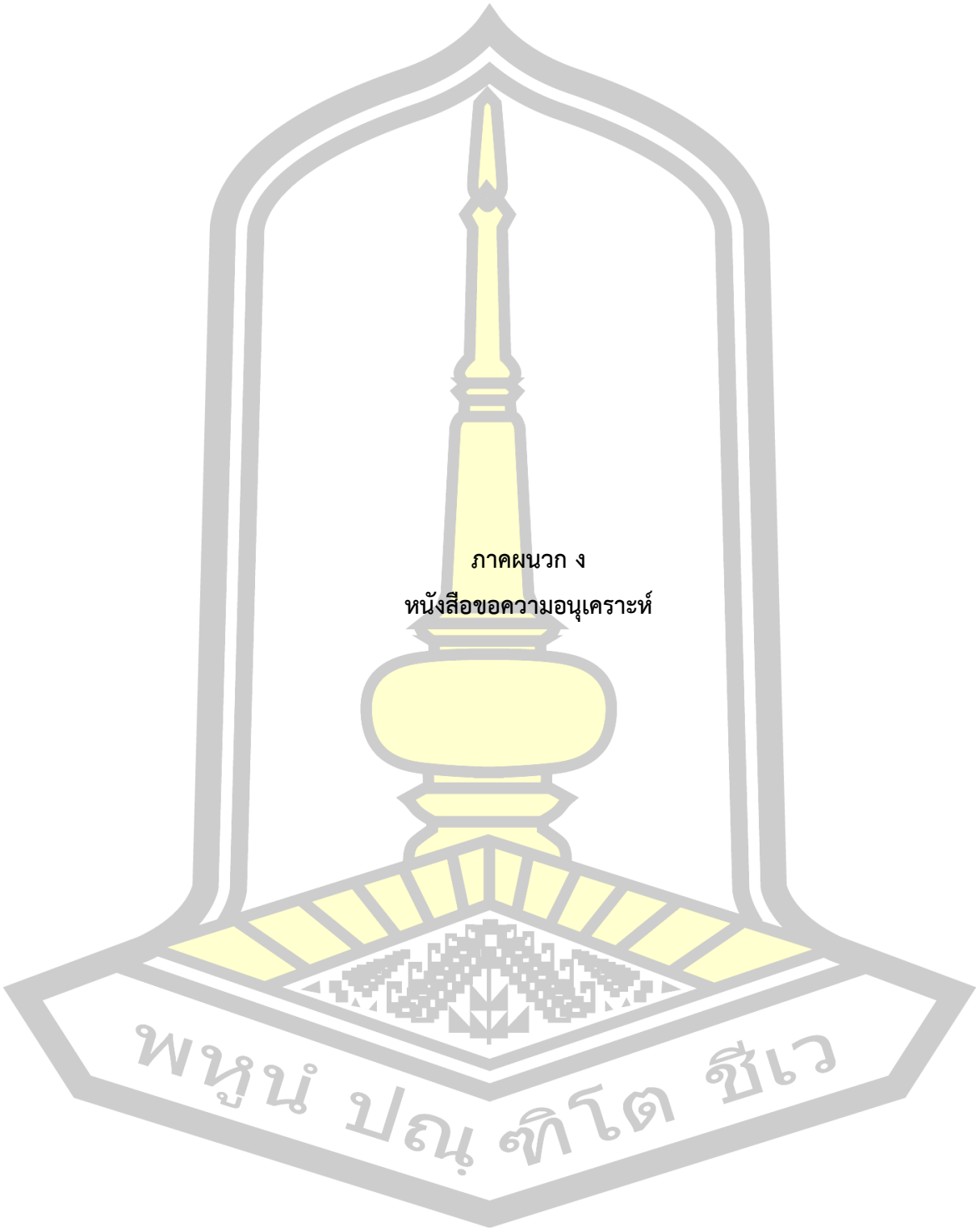
5.6 การบริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

5.7 คุ้มค่ากับราคา อุปกรณ์มีคุณภาพ

5.8 ราคา อุปกรณ์

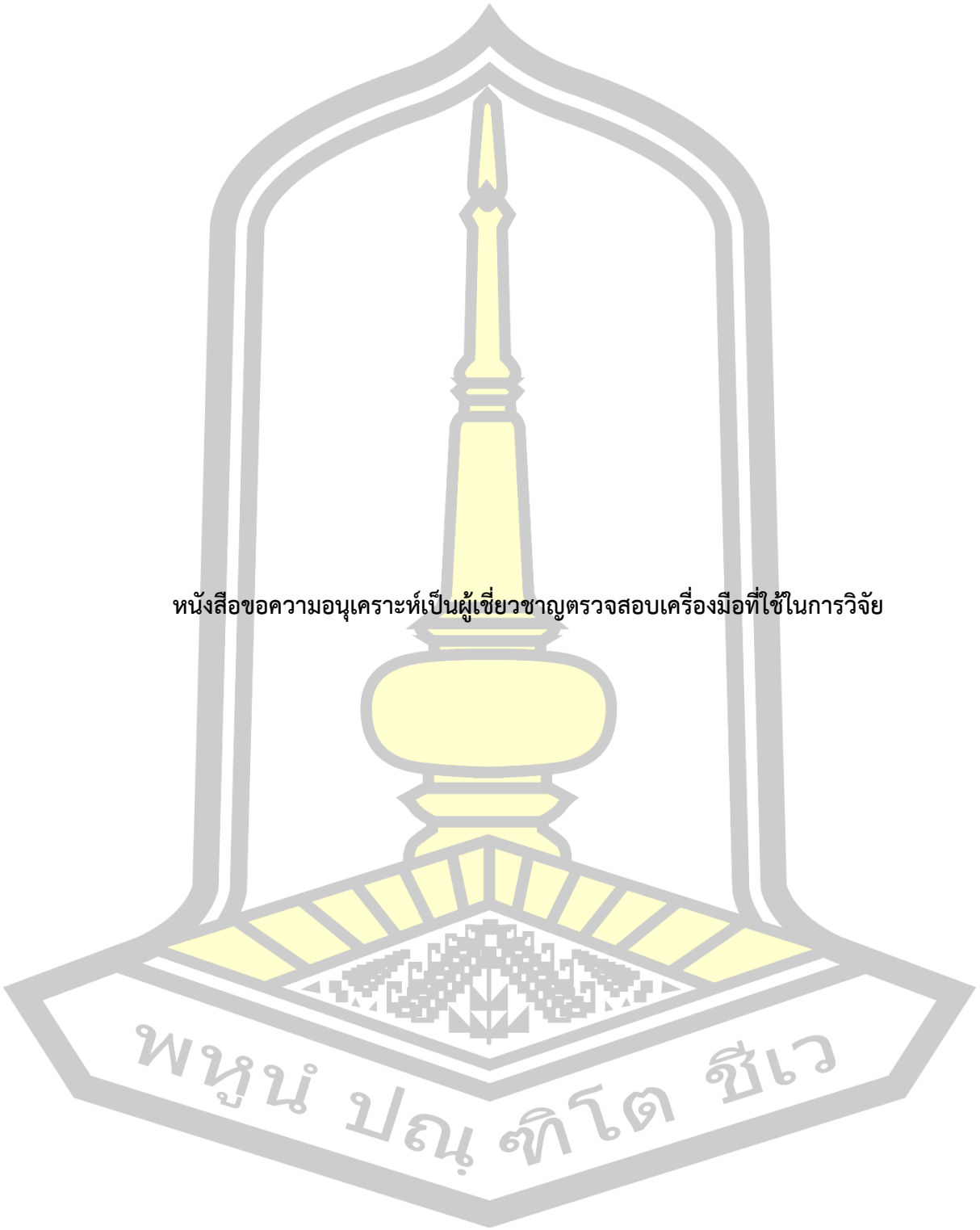
5.9 เป็นความชอบส่วนตัวในการออกกำลังกายอยู่แล้ว

พหูน ปณ ฑิโต ชีเว



ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์



หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



ที่ อว 0605.5(2) / ว1667

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

23 สิงหาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล

ด้วย นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปร.ด. วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา โดยมี อาจารย์ ดร. อาภรณ์ โพธิ์ภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ- เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรอบรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา)
รองคณบดี ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
โทรศัพท์,โทรสาร 0-4371-3174
เบอร์โทรนิสิต 0815455626



ที่ อว 0605.5(2) / ว1667

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

23 สิงหาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วีรวัชร์ ทองยอดดี

ด้วย นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปร.ด. วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา โดยมี อาจารย์ ดร. อาภรณ์ โพธิ์ภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ- เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรอบรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา)
รองคณบดี ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
โทรศัพท์,โทรสาร 0-4371-3174
เบอร์โทรนิสิต 0815455626



ที่ อว 0605.5(2) / 6263

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

16 ตุลาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ชลชัย อานามนารถ

ด้วย นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปร.ด. วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา โดยมี อาจารย์ ดร. อาภรณ์ โพธิ์ภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรอบรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา)
รองคณบดี ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
โทรศัพท์,โทรสาร 0-4371-3174
เบอร์โทรนิสิต 0815455626



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โทร 6216
ที่ อว 0605.5(2) / ว1667 วันที่ 23 สิงหาคม 2562
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณภัทร สีหะมงคล

ด้วย นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปร.ด. วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา โดยมี อาจารย์ ดร. อาภรณ์ โพธิ์ภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรอบรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา)
รองคณบดี ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

พหูน ปณฺ ฑิโต ชีเว



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โทร 6216
ที่ อว 0605.5(2) / ว1667 วันที่ 23 สิงหาคม 2562
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เรืองอุตมานันท์

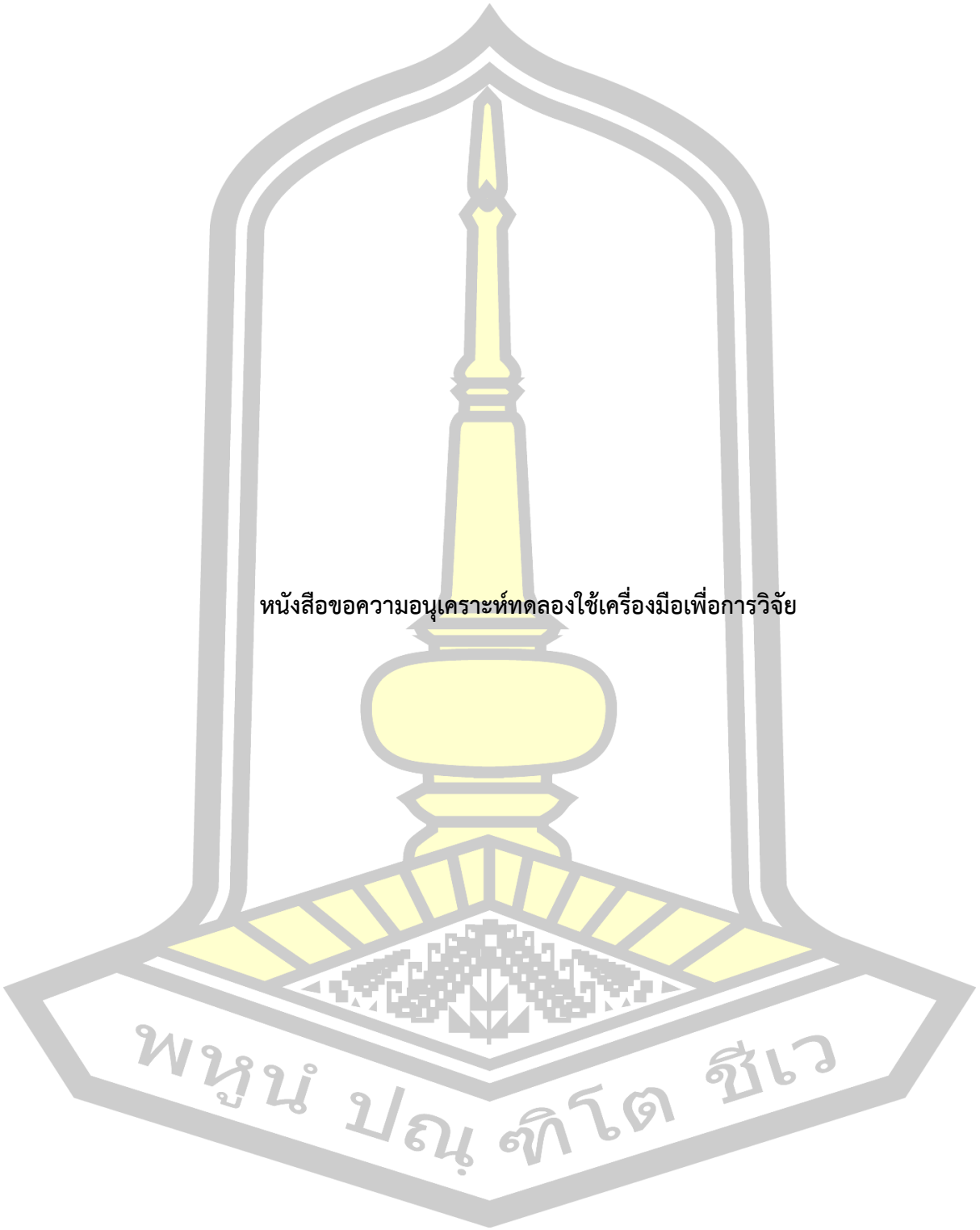
ด้วย นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปร.ด. วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา โดยมี อาจารย์ ดร. อาภรณ์ โพธิ์ภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรอบรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา)
รองคณบดี ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

พหูน ปณฺ ฑิโต ชีเว



หนังสือขอความอนุเคราะห์ทดลองใช้เครื่องมือเพื่อการวิจัย



ที่ อว 0605.5(2)/ว025

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

3 มกราคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ทดลองใช้เครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ

ด้วย นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปร.ด. วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา โดยมี อาจารย์ ดร.อาภรณ์ โพธิ์ภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ ทำการทดลองใช้เครื่องมือเพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา)
รองคณบดี ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
โทรศัพท์,โทรสาร 0-4371-3174
เบอร์โทรนิสิต 0815455626



ที่ อว 0605.5(2)/ว025

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

3 มกราคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ทดลองใช้เครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตอุดรธานี

ด้วย นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปร.ด. วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา โดยมี อาจารย์ ดร.อาภรณ์ โพธิ์ภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ ทำการทดลองใช้เครื่องมือเพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา)
รองคณบดี ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
โทรศัพท์,โทรสาร 0-4371-3174
เบอร์โทรนิสิต 0815455626



ที่ อว 0605.5(2)/ว025

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

3 มกราคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ทดลองใช้เครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม

ด้วย นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปร.ด. วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา โดยมี อาจารย์ ดร.อาภรณ์ โพธิ์ภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ ทำการทดลองใช้เครื่องมือเพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา)
รองคณบดี ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
โทรศัพท์,โทรสาร 0-4371-3174
เบอร์โทรนิสิต 0815455626



ที่ อว 0605.5(2)/ว025

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

3 มกราคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ทดลองใช้เครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตศรีสะเกษ

ด้วย นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปร.ด. วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา โดยมี อาจารย์ ดร.อาภรณ์ โพธิ์ภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ ทำการทดลองใช้เครื่องมือเพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา)
รองคณบดี ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
โทรศัพท์,โทรสาร 0-4371-3174
เบอร์โทรนิสิต 0815455626



ที่ อว 0605.5(2) / ว6608

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

21 พฤศจิกายน 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ทดลองใช้เครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน คณบดีคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ด้วย นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของนิสิตในมหาวิทยาลัย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร (ปร.ด.) วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา โดยมี อาจารย์ ดร.อาภรณ์ โพธิ์ภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ในครั้งนี้

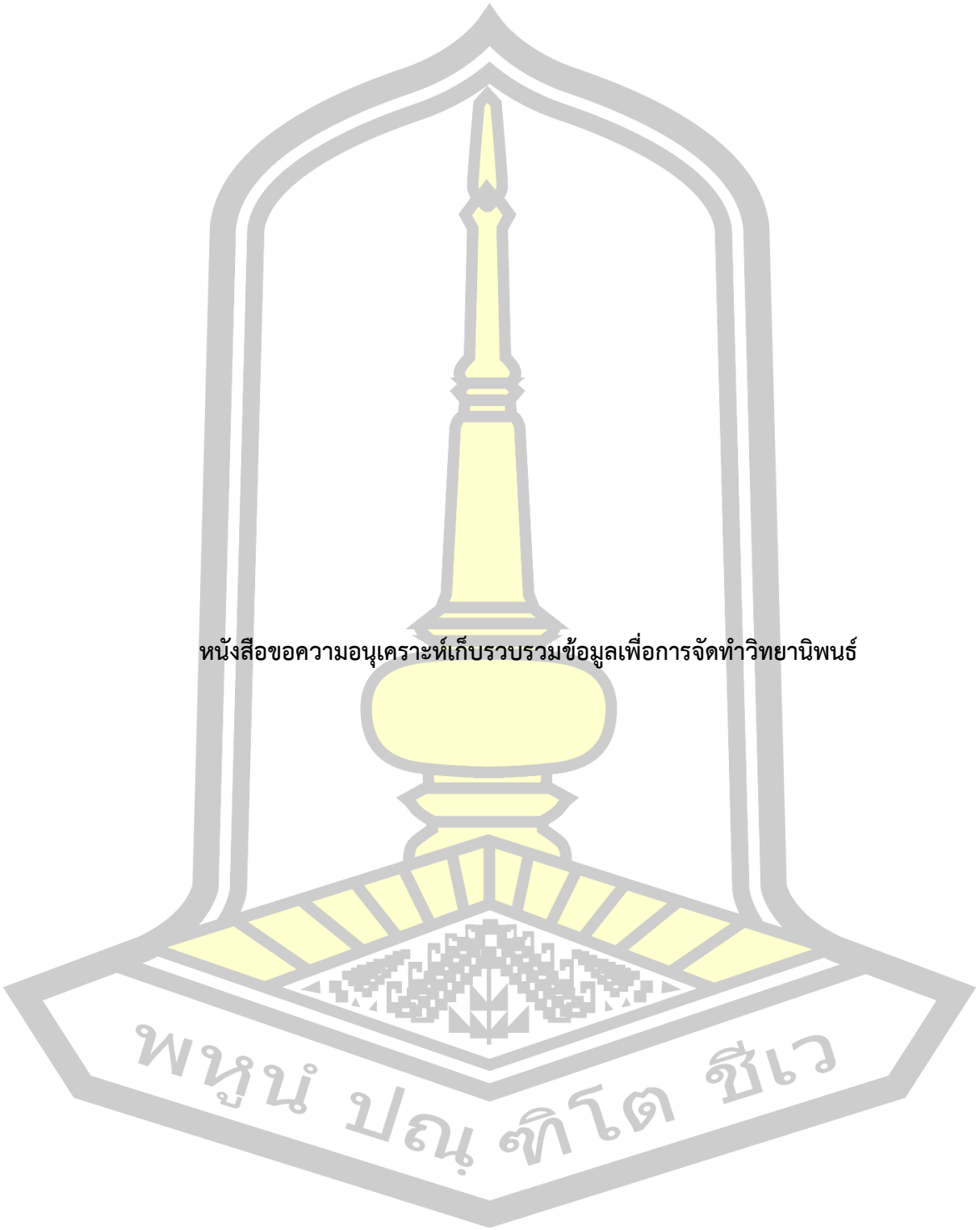
เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ ทำการทดลอง ใช้เครื่องมือเพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา)
รองคณบดี ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
โทรศัพท์,โทรสาร 0-4371-3174
เบอร์โทรนิสิต 0815455626



หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์



ที่ อว 0605.5(2)/ว184

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

20 มกราคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ด้วย นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปร.ด. วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา โดยมี อาจารย์ ดร. อาภรณ์ โพธิ์ภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้อนุญาตให้ นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา)
รองคณบดี ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
โทรศัพท์,โทรสาร 0-4371-3174
เบอร์โทรนิสิต 0815455626



ที่ อว 0605.5(2)/ว184

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

20 มกราคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ด้วย นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปร.ด. วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา โดยมี อาจารย์ ดร. อาภรณ์ โพธิ์ภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้อนุญาตให้ นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา)
รองคณบดี ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
โทรศัพท์,โทรสาร 0-4371-3174
เบอร์โทรนิสิต 0815455626



ที่ อว 0605.5(2)/ว184

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

20 มกราคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้อำนวยการศูนย์กีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ด้วย นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปร.ด. วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา โดยมี อาจารย์ ดร. อาภรณ์ โพธิ์ภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้อนุญาตให้ นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา)
รองคณบดี ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
โทรศัพท์,โทรสาร 0-4371-3174
เบอร์โทรนิสิต 0815455626



ที่ อว 0605.5(2)/ว182

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

20 มกราคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ด้วย นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปร.ด. วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา โดยมี อาจารย์ ดร. อาภรณ์ โพธิ์ภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้อนุญาตให้ นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา)
รองคณบดี ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
โทรศัพท์,โทรสาร 0-4371-3174
เบอร์โทรนิสิต 0815455626



ที่ อว 0605.5(2)/ว184

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

20 มกราคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา

ด้วย นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปร.ด. วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา โดยมี อาจารย์ ดร. อาภรณ์ โพธิ์ภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้อนุญาตให้ นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา)
รองคณบดี ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
โทรศัพท์,โทรสาร 0-4374-3174
เบอร์โทรนิสิต 0815455626



ที่ อว 0605.5(2)/ว182

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

20 มกราคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ด้วย นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปร.ด. วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา โดยมี อาจารย์ ดร. อาภรณ์ โพธิ์ภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้อนุญาตให้ นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา)
รองคณบดี ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
โทรศัพท์,โทรสาร 0-4371-3174
เบอร์โทรนิสิต 0815455626



ที่ อว 0605.5(2)/ว182

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

20 มกราคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ด้วย นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปร.ด. วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา โดยมี อาจารย์ ดร. อาภรณ์ โพธิ์ภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้อนุญาตให้ นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา)
รองคณบดี ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
โทรศัพท์,โทรสาร 0-4371-3174
เบอร์โทรนิสิต 0815455626



ที่ อว 0605.5(2)/ว182

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

20 มกราคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล

ด้วย นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปร.ด. วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา โดยมี อาจารย์ ดร. อาภรณ์ โพธิ์ภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมในครั้งนี้

เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้อนุญาตให้ นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

รังสรรค์ โฉมยา

(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา)
รองคณบดี ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
โทรศัพท์,โทรสาร 0-4374-3174
เบอร์โทรนิสิต 0815455626



ที่ อว 0605.5(2)/ว182

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

20 มกราคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อธิการบดีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ด้วย นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ของนิสิตในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปร.ด. วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา โดยมี อาจารย์ ดร. อาภรณ์ โพธิ์ภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมในครั้งนี้

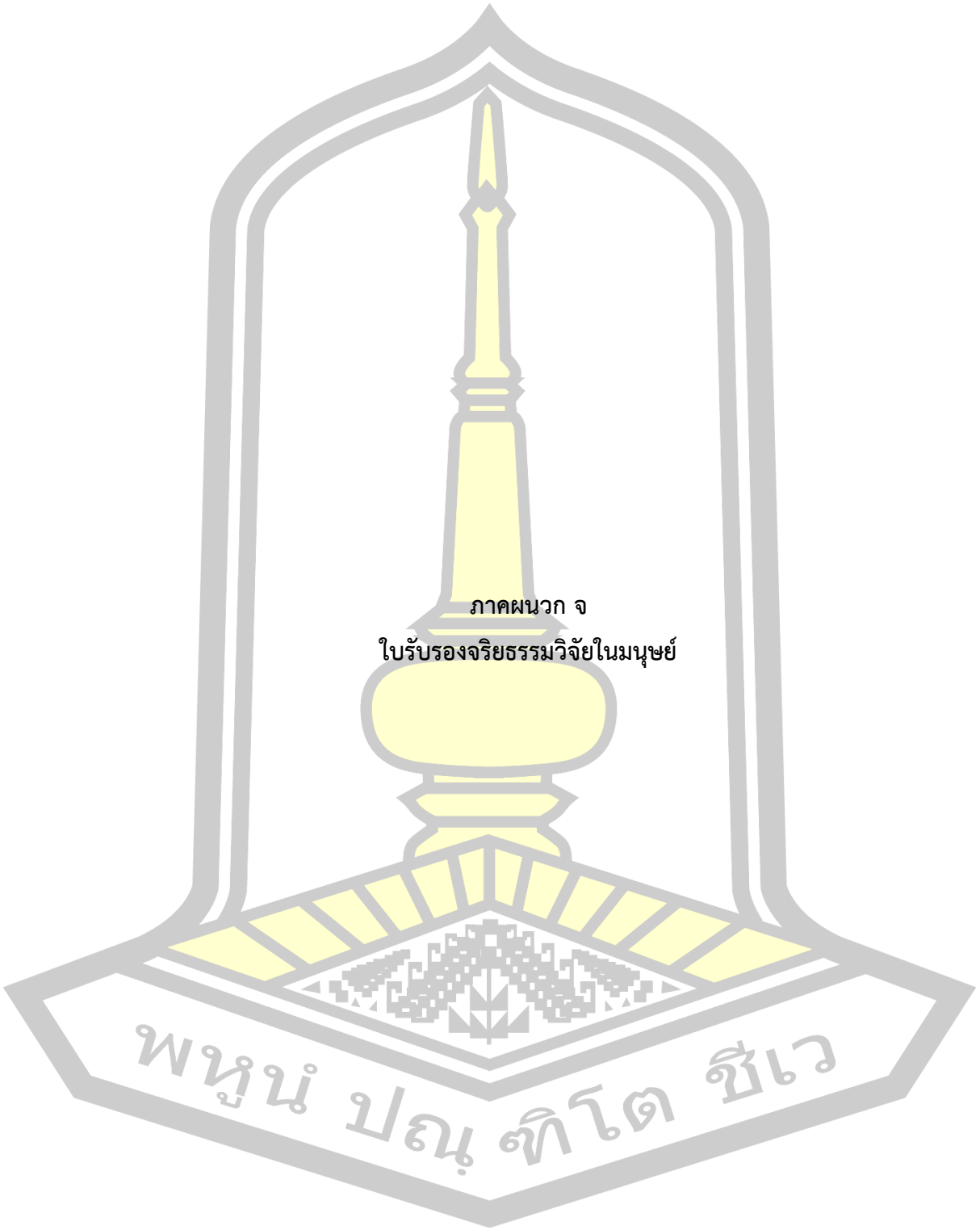
เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้อนุญาตให้ นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ เพื่อนิสิตจะนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านด้วย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ โฉมยา)
รองคณบดี ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

งานวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
โทรศัพท์,โทรสาร 0-4371-3174
เบอร์โทรนิสิต 0815455626



ภาคผนวก จ

ใบรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 180/2562

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) การพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของนิสิตในมหาวิทยาลัย

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) : A Development of the Causal Models to Influences Making Decision of Student using Universities Fitness Center.

ผู้วิจัย : นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะศึกษาศาสตร์

สถานที่ทำการวิจัย : มหาวิทยาลัยในประเทศไทย

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบเร่งรัด

วันที่รับรอง : 22 ตุลาคม 2562 **วันหมดอายุ :** 21 ตุลาคม 2563

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐานของโครงร่างงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์มการปิดโครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจักต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

.....

(รองศาสตราจารย์วรพจน์ พรหมสัตยพรต)

รองประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายวัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ
วันเกิด	วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 255/8 หมู่ที่ 14 ตำบลเกิ้ง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	อาจารย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ภาควิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพและการกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536	ประถมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบ้านตะคร้อ จังหวัดสุรินทร์
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนโคกยางวิทยา จังหวัดสุรินทร์
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนโคกยางวิทยา จังหวัดสุรินทร์
พ.ศ. 2543	ประกาศนียบัตรการศึกษาชั้นสูง (ปก.ศ.สูง) สาขาวิชาพลศึกษา วิทยาลัยพลศึกษาจังหวัดศรีสะเกษ
พ.ศ. 2546	ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาวิชาพลศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
พ.ศ. 2552	ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชาการจัดการกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
พ.ศ. 2564	ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พหุน ปณ ศกร ชิเว