



คุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จังหวัดปทุมธานี

รุ่งหิรัญย์นภัส อินรอด

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2558



SERVIEC QUALITY OF THAMMASAT SPORTS CENTER AT THAMMASAT
UNIVERSITY, RANGSIT CAMPUS, PATHUM THANI PROVINCE

RUNGHIRANNAPHAT INROD

GRAD VRU

AN INDEPENDENT STUDY PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE EQIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY

UNDER THE ROYAL PATEONGE PATHUN THANI

2015

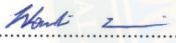
ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ คุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศูนย์รังสิต จังหวัดปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา รุ่งหิรัญย์นภัส อินรอด
รหัสประจำตัว 53B53180213
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธิดา สุวรรณิน)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์วรูณี เขาวนัสสุขุม)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์)

..... กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ

(อาจารย์ ดร.กิติมา ทามาลี)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิษ์ ศิริโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จังหวัดปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา	รุ่งหิรัญย์นภัส อินรอด
รหัสนักศึกษา	53B53180213
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร
กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทสมาชิก ประเภทกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิก ของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำนวน 432 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 208 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ ค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างของแต่ละกลุ่มด้วยวิธีการของ แอล เอส ดี การพิสูจน์สมมติฐานทางสถิติมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ให้ระดับคุณภาพการบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.9675$) เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูงทุกด้าน

2) จากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ประเภทสมาชิก และประเภทกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยรวม แตกต่างกัน

Independent Study Title	Service Quality of Thammasat Sports Center at Thammasat University, Rangsit Campus, Pathum Thani Province
Student	Runghirannaphat Inrod
Student ID	53B53180213
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Ruangdech Rengpian
Independent Study Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Wongtheera Suvannin

ABSTRACT

This research aimed 1) to investigate the service quality of Thammasat Sports Center, Rangsit Campus, Pathum Thani Province, and 2) to compare the service quality level of this Sports Center provided for the members. The comparison was based on the members' Personal factors including gender, age, educational level, occupation, income and membership type as well as types of sport facility that were most frequently used. The research population consisted of 432 members at the Sports Center and the sample was 208 members. The research instrument used for collecting data a questionnaire. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, F-test, and group differentiation test by LSD method at the level 0.05.

From the research:

1. It was found that the overall service quality of Thammasat Sports Center, Rangsit Campus, Pathum Thani Province was at a high level ($\bar{X} = 3.9675$). When considering each aspect, it was found that all levels of service quality were high.
2. According to a hypothesis test used to compare the differences in service quality at this sports center based on the members' Personal factor, it was found that the members with different genders, ages, educational levels and incomes did not experience different levels of service quality. However, the types of members and the types of sport facility that were most frequently used showed different levels of overall service quality.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาและให้การช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ซึ่งข้าพเจ้า ผู้จัดทำการค้นคว้าอิสระขอกราบขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ชี้แนะและตรวจสอบความสมบูรณ์ของงานวิจัย กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชาลี เจริญลาภนพรัตน์ รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวนัสสุขุม อาจารย์ ดร.ธเนศ เตชะเสน ผู้เชี่ยวชาญที่ได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สะอาด บรรเจิดฤทธิ์ ที่ให้คำแนะนำในการทำการค้นคว้าอิสระ

ขอขอบคุณ นายพรวิชัย แซ่มศิริวัฒน์ ผู้อำนวยการศูนย์บริการการศึกษา และนายชัยยุทธ์ เสรีรัฐ รองผู้อำนวยการศูนย์บริการการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ที่คอยให้คำปรึกษา และช่วยเหลือ กราบขอบพระคุณมารดาและญาติพี่น้องรวมทั้งบุคคลใกล้ชิด ตลอดจนบรรดาเพื่อน นักศึกษารุ่น 22 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้เป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยจนทำการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จด้วยดีคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูตา บุษบาแก่บิดามารดา อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนสร้างพื้นฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย

รุ่งหิรัญนภัส อินรอด

GRAD VRU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีและคุณภาพการบริการ.....	16
2.4 ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต.....	31
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	43
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	44
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์.....	47
4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา.....	47
4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา.....	47
4.4 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	70
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	71
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	72
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก	78
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	79
ภาคผนวก ข อัตราค่าธรรมเนียมเป็นสมาชิกของศูนย์บริการการกีฬา.....	84
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	87
ภาคผนวก ง ตารางค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ.....	89
ภาคผนวก จ ตารางแสดงค่าดัชนีความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient).....	93
ประวัติผู้วิจัย.....	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ..... 49
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต..... 52
4.3	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจ..... 53
4.4	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านการตอบสนองต่อ ลูกค้า..... 54
4.5	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า..... 55
4.6	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า..... 56
4.7	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ..... 57
4.8	เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามเพศ..... 58
4.9	เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามอายุ..... 59
4.10	เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามการศึกษา..... 60
4.11	เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามอาชีพ..... 61
4.12	เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามรายได้..... 62
4.13	เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามประเภทของสมาชิก..... 64
4.14	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ของระดับคุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจจำแนกตามประเภทของสมาชิก..... 65

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15	เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD ของระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำแนกตามประเภทของสมาชิก..... 66
4.16	เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD ของระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำแนกตามประเภทของสมาชิก..... 67
4.17	เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามประเภทของกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด..... 68
4.18	เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD ของระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามประเภทของสมาชิกด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำแนกตามประเภทของกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด..... 69

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	2
2.1	การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL.....	23
3.1	ค่าความเชื่อถือได้ Reliability Statistics	44



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสังคมเป็นไปตามกระแสความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ทำให้มนุษย์ขาดการดูแลเอาใจใส่ด้านสุขภาพน้อยลง จึงส่งผลให้ร่างกายเกิดความเสื่อมโทรมทั้งทางด้านสุขภาพจิตและสมรรถภาพของร่างกาย ทำให้ประสิทธิภาพในการใช้ชีวิตประจำวันแย่งการพัฒนากีฬาในปัจจุบัน ประชากรไทยมีแนวโน้มออกกำลังกายและเล่นกีฬามากขึ้นโดยเฉพาะในช่วงของแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2540 - 2544) และฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2545 - 2549) มีสถิติการเล่นกีฬาและออกกำลังกายเพิ่มขึ้น (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2549) ตลอดจนมีกระแสตื่นตัวในด้านสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้มีสถานที่ในการออกกำลังกายและเล่นกีฬาทั่วประเทศ

ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ก็เป็นอีกสถาบันหนึ่ง มีจุดกำเนิดมาจากการก่อสร้างสนามกีฬาเพื่อรองรับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ซึ่งปัจจุบันได้ทำการปรับปรุงเพื่อประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย เนื่องจากมีสภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งในส่วนของศูนย์บริการการกีฬานั้นมีพันธกิจหลักคือการจัดให้มีกิจกรรมด้านการกีฬา และการออกกำลังกายอย่างหลากหลายและทั่วถึงรวมทั้งเปิดโอกาสให้บุคลากรนักศึกษา คณาจารย์ ประชาชนทั่วไปและสมาชิกทุกประเภท ได้สามารถใช้งานกีฬาได้อย่างเต็มที่จึงได้เล็งเห็นความสำคัญของกีฬาเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความพร้อมที่ให้บริการด้านสนามกีฬาและประเภทกีฬา เช่น กีฬาแบดมินตัน กีฬาเทนนิส ฟิตเนส กีฬาวายน้ำ ซึ่งเป็นกีฬาที่นิยมเล่นกันมากและมีการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย และศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ได้แยกตัวออกมาเพื่อเป็นหน่วยงานเลี้ยงตัวเอง ต้องดำเนินการในเรื่องการบริหารจัดการองค์กรให้มีผลกำไร และให้องค์กรอยู่รอด จึงได้มีการจัดโครงการ หรือกิจกรรมต่างๆ การออกตลาดเพื่อหาลูกค้า การประชาสัมพันธ์ โดยสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดรายได้มากที่สุด มีการใช้งบประมาณอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการอย่างเต็มที่ และหารายได้เพื่อใช้ในการบำรุงดูแลรักษาสนามกีฬา รวมพื้นที่ประมาณ 400 ไร่ ศูนย์บริการการกีฬามีบุคลากรทั้งหมด 37 คน ข้าราชการ 16 คน พนักงาน 21 คน และมีการจัดจ้างบริษัทเพื่อดูแลความสะอาด บริษัทรักษาความปลอดภัย บริษัทจัดภูมิทัศน์ ทั้งหมดเป็นหน้าที่ของศูนย์บริการการกีฬาที่ต้องรับผิดชอบบริหารจัดการและค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ปัจจุบันได้มีสนามกีฬาตามสโมสร ชุมชน หน่วยงานเกิดขึ้นอีกมากมายซึ่งสนามกีฬาเหล่านี้รวมทั้งศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความหลากหลายตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

และมีความต้องการที่ใช้บริการประเภทกีฬาที่แตกต่างกัน ซึ่งการที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการสนามกีฬาต่างๆ เหล่านี้หลายคนเลือกจากคุณภาพการบริการที่ได้รับเป็นหลัก ซึ่งการวัดคุณภาพการบริการต่างๆ ปัจจุบันนิยมวัดตามแนวคิดของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (1990) Lovelock (1996) อันประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ มาเป็นตัววัดคุณภาพการบริการ

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เพื่อจะนำมาพัฒนาคุณภาพและความประทับใจในทุกๆ ด้าน

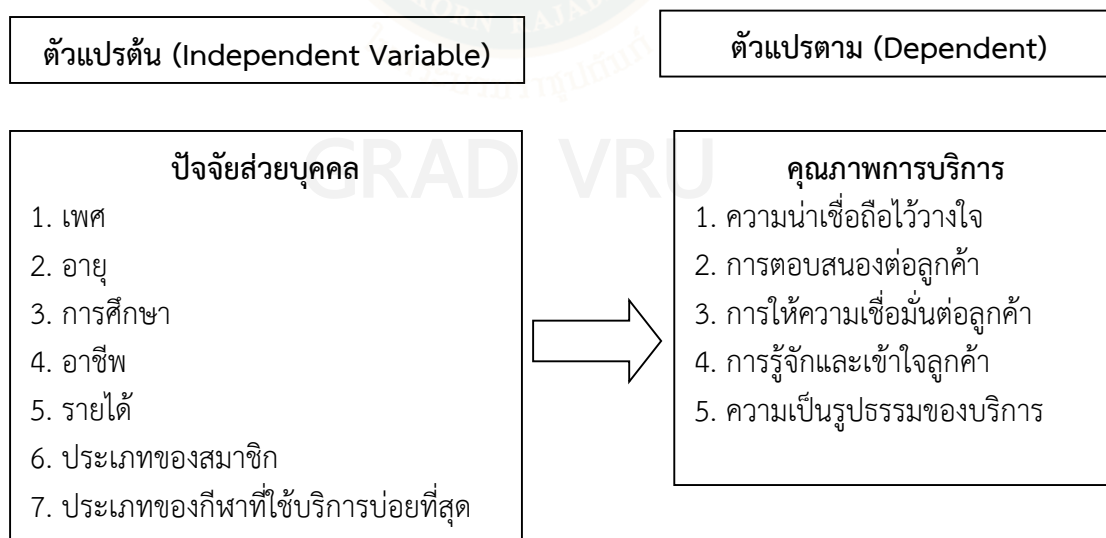
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

1.3 กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยมีกรอบแนวคิดตามทฤษฎีของซีแอมส์ พาราซูลาแมน และคนอื่นๆ (Ziethaml, Parasuraman & et al., 1990) ตัวแปรที่ศึกษามีดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.3.1 ตัวแปรต้น คือ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- ประเภทสมาชิก ได้แก่ ประเภท ข ค/1 ค/2 ง
- ประเภทกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ แบดมินตัน เทนนิส ฟิตเนส
สรวายน้ำ

1.3.2 ตัวแปรตาม คือคุณภาพการบริการซึ่งมี 5 ด้าน

- ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
- ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
- ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)
- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

1.4 สมมติฐานในการศึกษา

1.4.1 สมมติฐานการวิจัย

ผู้ใช้บริการสนามกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ให้ระดับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทสมาชิก และประเภทกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานทางสถิติ

H_1 : ผู้ใช้บริการสนามกีฬา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_2 : ผู้ใช้บริการสนามกีฬา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเรื่องคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิตโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1.5.1 ขอบเขตด้านปัจจัยส่วนบุคคล และกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนสมาชิกที่ใช้บริการสนามกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำนวน 432 คน (ข้อมูลจากศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต)

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Population) สมาชิกประเภท ข ค/1 ข ค/2 ง ที่นำมาเก็บข้อมูลเนื่องจากการเป็นการสมาชิกแบบสมัครใจ ทั้งหมดจำนวน 432 คน ดังนี้

ประเภท ข ได้แก่บุคลากร ครอบครัวยุคกลาง นักศึกษาระดับ ป.โท-เอก จำนวน 127 คน

ประเภท ค/1 ได้แก่ศิษย์เก่า บุคลากรสังกัดโรงเรียน บุคลากร สวทช. บุคลากร AIT จำนวน 68 คน

ประเภท ค/2 ได้แก่นักเรียน จำนวน 168 คน

ประเภท ง ได้แก่ประชาชนทั่วไป จำนวน 69 คน

ส่วนสมาชิกประเภท ก ได้แก่นักศึกษาระดับปริญญาตรี เหม่าจ่ายเงินค่าบำรุงกีฬาเป็นรายปี/คนตามที่ศูนย์บริการการกีฬา ได้รับอนุมัติจากสภามหาวิทยาลัยและเพื่อการออกกำลังกาย รายบุคคลเท่านั้น จึงไม่นำมาเก็บข้อมูลเนื่องจากการเป็นการบังคับให้ใช้บริการ

1.5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระยะเวลาดำเนินการวิจัย กันยายน ถึง พฤศจิกายน 2556

(2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

1) ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้จากการคำนวณ ตามสูตรของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane อ้างถึงใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2551) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 432 คน

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างกำหนดไว้ที่ 0.05

ดังนั้นเมื่อแทนค่าในสูตรได้กลุ่มขนาดตัวอย่างดังนี้

ประชากรที่จะศึกษามีทั้งหมดเท่ากับ 432 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มร้อยละ 5 หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คำนวณเท่ากับที่หน่วย

$$\text{เมื่อ } N = 432$$

$$\text{และ } e = 0.05$$

$$n = \frac{432}{1 + 432(0.05)^2}$$

$$= 207.69 \text{ หรือ } 208$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 208 คน

2) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Accessible Sampling) โดยนำมาเก็บข้อมูลกลุ่มสมาชิกประเภท ข ค/1 ค/2 ง ของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane อ้างถึงใน สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551) ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 208 คน

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย (Operation)

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้ำในปัจจุบันคือคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้ำ เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้ำให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Sastisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้ำ (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ำเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ำมีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

การบริการ (Service) หมายถึง งานหรือกิจกรรมที่ทำให้ผู้อื่น ประทับใจและเกิดความพึงพอใจ และตอบสนองต่อผู้รับบริการ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ำได้รับรู้

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากลูกค้ำได้รับรู้ การคาดหวังว่าจะรับ ทุกๆ รูปแบบ สร้างความแตกต่างของคู่แข่งขั้นได้

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง มีตราสัญลักษณ์ มีเอกลักษณ์ในการให้บริการ ผู้รับบริการสามารถบอกต่อ แนะนำ ชักจูง ให้กลับมาใช้ซ้ำ และเพิ่มผู้รับบริการรายใหม่

การตอบสนองต่อลูกค้ำ หมายถึง การดึงดูดลูกค้ำ สร้างแรงจูงใจ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความสุข ความประทับใจทุกครั้งที่ใช้บริการ

ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ำ หมายถึง ผู้รับบริการมีความไว้วางใจ ต่อผู้ให้บริการด้วยกิริยามารยาทที่ สุภาพ

การรู้จักและเข้าใจลูกค้ำ หมายถึง การให้ความสนใจผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล เพื่อแสดงออกว่าผู้ใช้บริการเป็นคนพิเศษ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้ ที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกดีว่าได้รับการดูแล และบริการที่ถูกทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประเภทของสมาชิกประเภทของกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

เพศ หมายถึง เพศชายหรือเพศหญิงของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการสถานที่

อายุ หมายถึง ช่วงอายุที่สามารถเข้าใช้บริการสนามกีฬา

การศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับตามระบบการศึกษาปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ หมายถึง อาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ที่ได้จากการประกอบอาชีพอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทสมาชิก หมายถึง สมาชิกทุกประเภท ที่อยู่ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประเภท ข ได้แก่ บุคลากร ครอบครัวยุคบุคลากร นักศึกษาระดับ ป.โอ-เอก

ประเภท ค/1 ได้แก่ ศิษย์เก่า บุคลากรสังกัดโรงเรียน บุคลากร สวทช.บุคลากร AIT

ประเภท ค/2 ได้แก่ นักเรียน

ประเภท ง ได้แก่ ประชาชนทั่วไป

ประเภทกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดหมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการกีฬา ประกอบด้วย แบดมินตัน เทนนิส ฟิตเนส สระว่ายน้ำ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาของผู้บริหาร เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

1.7.2 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ปฏิบัติงาน ของเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สนามกีฬา

GRAD VRU

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา คุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.4 ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - งานวิจัยในประเทศ
 - งานวิจัยต่างประเทศ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายลักษณะด้านประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสำคัญต่อการบริการด้านการตลาด ซึ่งปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ควรให้ความสนใจคือ

1. เพศ (Gender) จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิดค่านิยมและทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงนั้นถูกใจง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) มีความอ่อนอ่อนอ่อนตาม (Submissive) มีความเป็นแม่บ้าน และหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้เลือกบริการ
2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด และพฤติกรรมที่เหมือน หรือแตกต่างกันและเนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่อาจระบุความแตกต่างของส่วนตลาดได้ นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนลึก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญตลาดอายุช่วงนั้น
3. การศึกษา (Education) มีอิทธิพลต่อการเลือกรับการบริการสาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน
4. รายได้ (Income) เป็นที่สิ่งที่กำหนดความรู้สึกนึกคิดและความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ ของคน
5. อาชีพ (Occupation) มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค อาชีพที่แตกต่างกัน มีผล

ต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการได้ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของ การบริการ ไว้ดังนี้
 วีรพงษ์ เณลิมวิระรัตน์ (2542) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องไต่ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

สุมนา อัญโธธี (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อก และลอเรน ไรท์ (2546) ได้ให้ความหมายการบริการ 2 อย่าง ดังนี้
 บริการ เป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและ จัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก

เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548) Lehtinen ให้คำนิยามว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ ชุดของกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อ ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ที่มา เอนก สุวรรณบัณฑิต, ภาสกร อุดุลพัฒนกิจ (2548)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) ในปัจจุบันการบริการเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวัน และบุคคลได้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อการบริการ ประมาณได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการทุกวันนี้ จะเป็นค่าบริการประมาณร้อยละ 45 และมีผู้ให้นิยามความหมายของการบริการไว้ดังนี้

จินตนา บุญบงการ (2539) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นสิ่งจับต้องสัมผัสและต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้ไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งจับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่ไม่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ คำว่าการบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักปฏิบัติได้ตามความหมาย ของอักษร ทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าจาก ความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เป็นผลิตภัณฑ์รูป แบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษา ต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ

2. การบริการส่วนครบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและให้สินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน เครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักรในการผลิตให้กับลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรมของกระบวนการที่ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ยาก

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกิจกรรม การส่งมอบการบริการจากผู้ให้ ไปยังผู้รับบริการ โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส หรือแตะต้องได้ยาก แต่เป็นสิ่งที่สูญสลายได้ง่าย การบริการจะได้รับการปฏิบัติจากผู้ให้บริการ สู่อุปรับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler,1997) ได้จำกัดความของการบริการไว้ดังต่อไปนี้ การบริการเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพ

ดังนั้น ในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องควบคุมในทุกๆ หน่วยบริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการเสมอ คือ จะต้องมีการบริการที่ดีทั้งองค์กร ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีต่อผู้มารับบริการนั้น ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการ และในการสร้างธุรกิจองค์กรทุกชนิดต้องรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ อยู่ตลอด

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสแตะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขาย กันได้

ความหมายของธุรกิจบริการ

จากการศึกษาความหมายของธุรกิจบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ดังนี้

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นการบริการ (Service) ซึ่งเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ไม่ว่าจะเป็นทางตรง หรือทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้

จากความหมายของธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ดำเนิน

กิจกรรมให้บริการซึ่งจะจัดหาบริการในรูปแบบต่าง ๆ และเสนอขายบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อความ สะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งการให้บริการดังกล่าวต้องสามารถตอบสนอง ต่อความต้องการและสร้างพึงพอใจ ให้แก่ผู้บริโภคได้และผู้ให้บริการจะเรียกค่าบริการเป็น ค่าตอบแทน

ประสิทธิ์ พรณพิสุทธิ์ (2540) ได้กล่าวถึงลักษณะการให้บริการ เพื่อการให้บริการเกิด ความรวดเร็วถูกต้อง ครบถ้วนทุกขั้นตอน และมีความเสมอภาค 2 ลักษณะ คือ

- การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) คือ การให้บริการในสถานที่เดียว ทั้งหมดทุกหน่วยงานที่ให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และต้องให้บริการแล้วเสร็จเพียงครั้งเดียว โดยผู้มาติดต่อใช้เวลาสั้นและเกิดความพึงพอใจ

- การให้บริการแบบอัตโนมัติ(Automatic Service) เป็นการให้บริการโดยใช้เครื่องมือ ที่ทันสมัยมีอุปกรณ์เพียงพอทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วประหยัดเวลาประหยัดคนจากลักษณะของ การบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการมี 6 ลักษณะ

ลักษณะที่ 1 ความไว้วางใจ (Trust) เป็นการบริการที่ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะ ได้รับการปฏิบัติเช่นไร

ลักษณะที่ 2 เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เป็นบริการที่ไม่สามารถมองและไม่สามารถ สัมผัสได้ก่อนซื้อ

ลักษณะที่ 3 เป็นลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) เป็นการให้บริการ ที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการ ได้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับ การบริโภคทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย

ลักษณะที่ 4 เป็นลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) เป็นการบริการที่ลักษณะไม่ คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้

ลักษณะที่ 5 เป็นลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถ ผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่าเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา หากความ ต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน

และลักษณะที่ 6 เป็นลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้เมื่อมีการซื้อบริการ เกิดขึ้นความสำคัญของการบริการ

สมชาย กิจยรรยง (2536) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการเป็นการให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจากตัว บุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำ ให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ใน ปัจจุบันนี้ การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนและในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการ ติดต่o โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กร นั้นๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความ เชื่อถือศรัทธา และการ สร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า

ประเภทของธุรกิจบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) ประเภทนี้ เป็นบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง (เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ ฯลฯ) หรือไม่ก็เป็นบริการทางกายภาพ (เช่น บริการขนส่งมวลชน – เคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

ประเภทที่ 2 การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) ประเภทนี้เป็นการให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องถูกเนื้อต้องตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจ อารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้า (เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ฯลฯ) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่า จะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น แต่สถานบริการในที่นี้ อาจจะหมายถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น เช่น โรงละคร โรงภาพยนตร์ หรืออาจจะอยู่ในสถานที่ที่ไกลออกไป แต่ลูกค้ากับผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกันได้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบโทรคมนาคม (เช่น บริการสืบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บริการเรียนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บริการระบบโทรศัพท์ไร้สายของ AIS และ DTAC เป็นต้น)

ประเภทที่ 3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) ในหลายๆ ครั้งของการซื้อบริการ เราไม่ได้ซื้อให้กับตัวเราเอง แต่เราซื้อบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น บริการ ซัก อบ รีด (ซื้อบริการให้กับเสื้อผ้าของเรา) ไปหาสัตวแพทย์ (ซื้อบริการให้กับสัตว์เลี้ยงของเรา) เป็นต้น ดังนั้น บริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการโดยการถูกเนื้อต้องตัวสิ่งของ สัตว์เลี้ยง หรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ให้บริการ โดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

ประเภทที่ 4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) บริการในกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการ ประเภทที่ 3 แต่ต่างกันตรงที่ลักษณะของ “สิ่งของของลูกค้า” โดย “สิ่งของของลูกค้า” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

จากประเภทธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการมี 4 ประเภท คือ ประเภทแรก เป็นการบริการต่อร่างกายลูกค้า เป็นการบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ บริการที่พักอาศัย เช่น โรงแรม ประเภทที่สอง การบริการต่อจิตใจลูกค้า ด้านอารมณ์ หรือ ความรู้สึกของลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ประเภทที่สาม เป็นการบริการต่อสิ่งของของลูกค้า เช่น บริการ ซัก อบ รีด ประเภทที่สี่ การบริการต่อ

สารสนเทศของลูกค้า จะเป็นสิ่งของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งเป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า เช่น ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยตลาด แนวคิดการให้บริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544) ได้กล่าวว่า แนวคิดการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีในการบริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการ และถือว่าทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นเหตุในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่อง ในหน้าที่ บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลาย ชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด ฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่า

1. ลูกค้าต้องถูกเสมอ
2. ผู้ให้บริการเป็นพระเอกไม่ได้เป็นแค่ตัวพระรอง
3. งานบริการเป็นงานผู้ให้
4. งานบริการเป็นงานฝีมือระดับจิตใจ
5. รักงานบริการต้องทำใจและอดทน
6. บริการอย่างเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา
7. ยอมรับความแตกต่างของลูกค้า
8. บริการลูกค้าเหมือนญาติของตนเอง
9. บริการเหมือนเป็นเจ้าของกิจการ

สรุปได้ว่า แนวความคิดในการให้บริการเพื่อให้การบริการบรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ของการบริการ นั้น ผู้ให้บริการจะต้องยึดถือลูกค้าเป็นหลัก ว่าถูกต้องเสมอ ดังคำกล่าวที่ว่า ลูกค้าคือพระเจ้า พนักงานบริการเป็นพระเอก เพราะจะต้องแสดงบทบาทให้ดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาเพื่อใช้ซ้ำ การบริการเป็นผู้ให้ จะต้องมีความอดทน เอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา ยอมรับลูกค้าเป็นเหมือนญาติของเราเอง และบริการลูกค้าเปรียบเสมือนเราเป็นเจ้าของกิจการเสียเอง ซึ่งพนักงานจะต้องมีลักษณะที่ดี คือ แต่งกายเรียบร้อย พูดจาชัดเจน มีทางเสียงไพเราะ ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย ยิ้มแย้ม แจ่มใสอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า และดวงตา และริมฝีปาก หลีกเลี้ยงคำกล่าวปฏิเสธ แสดงให้ปรากฏชัดเจนว่าเต็มใจให้บริการ ไม่มีอารมณ์ฉุนเฉียว ใส่อารมณ์ต่อลูกค้า ระวังเสมอว่าต้องอดทน อดกลั้น ยกให้ลูกค้า หรือผู้มาติดต่อเป็นผู้ถูกอยู่เสมอ

ลักษณะของการบริการ (อ้างถึงใน <http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=16bc6bb21ad57fb4>)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถ มองเห็นจับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่นบริการนวดแผนโบราณผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นลูกค้าหนึ่งจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกัน ขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคารช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่น ๆ ในสัปดาห์

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พูดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการ การบริการมีคุณลักษณะที่แตกต่างกับการผลิตสินค้าทั่วไป โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการใน ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณ์หรือเลือกคุณภาพได้

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการต้องอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อบริการนั้นในครั้งก่อน

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) คือการให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การให้และการรับบริการมีลักษณะไม่คงที่ และ ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish Ability) ผู้ใช้บริการถ้าหากมีอุปสรรคเกิดขึ้นมักจะมาพร้อมกับความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

นิติพล ภูตะโชติ (2549) ได้กล่าวถึง ลักษณะของงานบริการ (Characteristics of Service) มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งลักษณะเฉพาะของงานบริการแบ่งได้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้และมองไม่เห็น (Intangibility) งานบริการมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น และไม่มีรูปร่าง แต่สิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นสามารถรับรู้ได้จากความรู้สึกหรือการแสดงออกบางอย่างของลูกค้า เช่น ความชอบ ความเกลียด ความพอใจ ความไม่พอใจความโกรธ เป็นต้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) งานบริการบางชนิดไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากเรื่องบริการแล้ว ยังมีสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับจากบริการ เช่น ถ้าเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปประเทศเวียดนามโดยเครื่องบิน บริการที่ได้รับคือได้เดินทางถึงจุดหมายปลายทางและในระหว่างการเดินทาง พนักงานบริการบนเครื่องบินยังเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มและอื่น ๆ ซึ่งสิ่งที่ได้รับไม่ใช่แค่เพียงการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ยังได้รับบริการอื่น ๆ อีกด้วย ดังนั้น บริการสินค้า และผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างชัดเจน

3. สูญเสียง่ายหรือเสียหายง่าย (Perish Ability) บริการต่าง ๆ ไม่สามารถกักตุนจัดเก็บหรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ขายได้ เช่น ในฤดูกาลท่องเที่ยว ห้องพักของโรงแรมจะมีลูกค้าเข้าพักเต็ม และยังมีลูกค้าอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถจองห้องพักในเวลานั้นได้ แต่ในช่วงฤดูฝน ห้องพักของโรงแรมว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งห้องพักที่ว่างจำนวนมากเหล่านี้ก็ไม่สามารถนำไปขายในฤดูกาลท่องเที่ยว ที่ผ่านมาได้ เพราะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. งานบริการมีลักษณะทำซ้ำ ๆ (Repetitiveness) งานบริการจะมีลักษณะเป็นการทำงานซ้ำ ๆ หลายครั้ง เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งจากลูกค้า นำคำสั่งไปสั่งอาหารและเครื่องดื่ม นำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟลูกค้า คอยดูแลความเรียบร้อย เก็บเงินเมื่อลูกค้าต้องการจะกลับ จัดโต๊ะอาหารเพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้าคนใหม่ การทำงานของพนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารจะทำงานในลักษณะเช่นนี้ซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง จนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน จะเห็นได้ว่าลักษณะของงานบริการจะปฏิบัติงานซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งอาจจะมีแตกต่างจากงานอื่น ๆ

5. ความเข้มข้นรุนแรงต่อความรู้สึกรักของพนักงาน (Labor Intensiveness) เนื่องจากลักษณะงานของการให้บริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างอุปนิสัยที่ไม่เหมือนกัน อารมณ์ของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่น ๆ การให้บริการไม่ใช่เรื่องง่ายที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับความพึงพอใจเหมือนกัน พนักงานอาจจะพบกับลูกค้าที่มีอารมณ์ร้ายหรือลูกค้าที่จู้จี้จุกจิกสร้าง ปัญหา พนักงานให้บริการจะต้องเข้าใจในลักษณะงานให้บริการเป็นอย่างดีจึงจะสามารถทำงานในอาชีพนี้ได้

6. ความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับบริการที่ดีจากสถานบริการหรือไม่ ดังนั้นผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือหรือความไว้วางใจในสถานบริการ เหล่านั้น เช่น อาจจะได้รับบริการบอกต่อถึงบริการจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดหรืออาจจะได้รับรู้จาก ประสบการณ์โดยตรง หรืออาจจะได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งอื่นจนเกิดความไว้วางใจ และตัดสินใจไป ใช้บริการ ลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี เพราะเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในสถานบริการดังกล่าว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีและคุณภาพการบริการ

ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการคือการให้ความช่วยเหลือที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับและผู้ให้ ทั้งในภาครัฐ และภาคธุรกิจเอกชน ยิ่งธุรกิจบริการ จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการซื้อซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ๆ และมีแนวทางชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, Philip, 2000) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการให้บริการ

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

(1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

(2) บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

(3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

(4) วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

(5) สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

(6) ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มี ลูกค้า

2. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tolls for Services)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงคุณภาพ ขอบเขต ระดับชั้น ตราสัญลักษณ์ สายการให้บริการ การรับประกันและการให้บริการหลังการขาย

2.2 ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคา ความแตกต่างกัน เนื่องจากมีผลต่อผู้ใช้บริการในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่ง

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของสถานที่ให้บริการและการติดต่อสื่อสาร ในการเข้าถึง ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายต้องครอบคลุม เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ฯลฯ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการกิจกรรมการขายโดยบุคคล การโฆษณาหรือกิจกรรม การส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านสื่อ

2.5 บุคคล (People) บทบาทของบุคลากร ได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ สำหรับธุรกิจบริการ

ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กัน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากมักที่ลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด ถึงแม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับการบริการด้านพัสดุลักษณะทางกายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

2.7 กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การจ่ายพัสดุ การเบิกพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ เป็นความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน

3. งานของธุรกิจบริการ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ มี 3 ประการคือ

3.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what) เขาต้องการเมื่อใด (when) และสถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

(1) บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service

Features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

(2) การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ

(3) ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

3.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

(1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

(2) ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) มีความกระตือรือร้น มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

(3) การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้างและความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

(4) การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้าทุกราย

(5) การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก ทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

(1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

(2) เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมลดคุณภาพบางส่วนลง

(3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบสากลโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

(4) การให้บริการที่ไปเพิ่มการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

(5) การปรับระบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

(6) สร้างสิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

(7) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการที่ดีขึ้น

ซีแทมส์ พาราซูราแมน และคนอื่นๆ (Parasuraman, Zeithaml และ Berry อ้างถึงใน รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535) กล่าวไว้ว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่างๆ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 บริการด้วยความเต็มใจและอุทิศเวลา
 - 2.2 พร้อมที่จะให้บริการ และอุทิศเวลา
 - 2.3 การติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competency) ประกอบด้วย
 - 3.1 ในการสื่อสาร
 - 3.2 การให้บริการ
 - 3.3 มีความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ระเบียบการใช้ ไม่ซับซ้อนเกินไป สะดวกแก่ผู้รับบริการ
 - 4.2 ผู้บริการไม่เสียเวลาในการรอ
 - 4.3 แฉ่งเวลาที่ให้บริการเป็นเวลาชัดเจน
 - 4.4 ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงกิริยาที่สุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 ป้ายชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีระเบียบการอธิบายขั้นตอนให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ

อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

10.1 การเตรียมความพร้อมของวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

10.3 การจัดภูมิทัศน์ให้พร้อมบริการ

กุลธณ ธนาพงศ์ธร (2537) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีไว้ว่ามีหลักการดังต่อไปนี้

1. ให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
2. ให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. ให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
4. ให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
5. โดยยึดหลักความสะอาด

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีและคุณภาพการบริการ แสดงให้เห็นว่าการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจและแนวทางการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้นการ ที่ให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่ คือการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ เพราะการวัดความ พึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไรก็ตาม พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งสัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการทำเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ การบริโภค หรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น (วิฑูรย์ สิมิโชคดี, 2543) การบริการโดยทั่วไป จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ
3. การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลยหรือเกือบจะในเวลาเดียวกันเลย
4. ลูกค้าหรือผู้รับบริโภคให้ความสำคัญกับ “กิจกรรม” หรือ “กระบวนการบริการ” หรือ “พฤติกรรม” ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่น ๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ ความสามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง การนำเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจในรูปแบบถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ

เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นนับว่าได้แก่ผลงานของพาราซูรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของซีแธมล์ พาราซูรามานและคนอื่นๆ (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985; 1990) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ

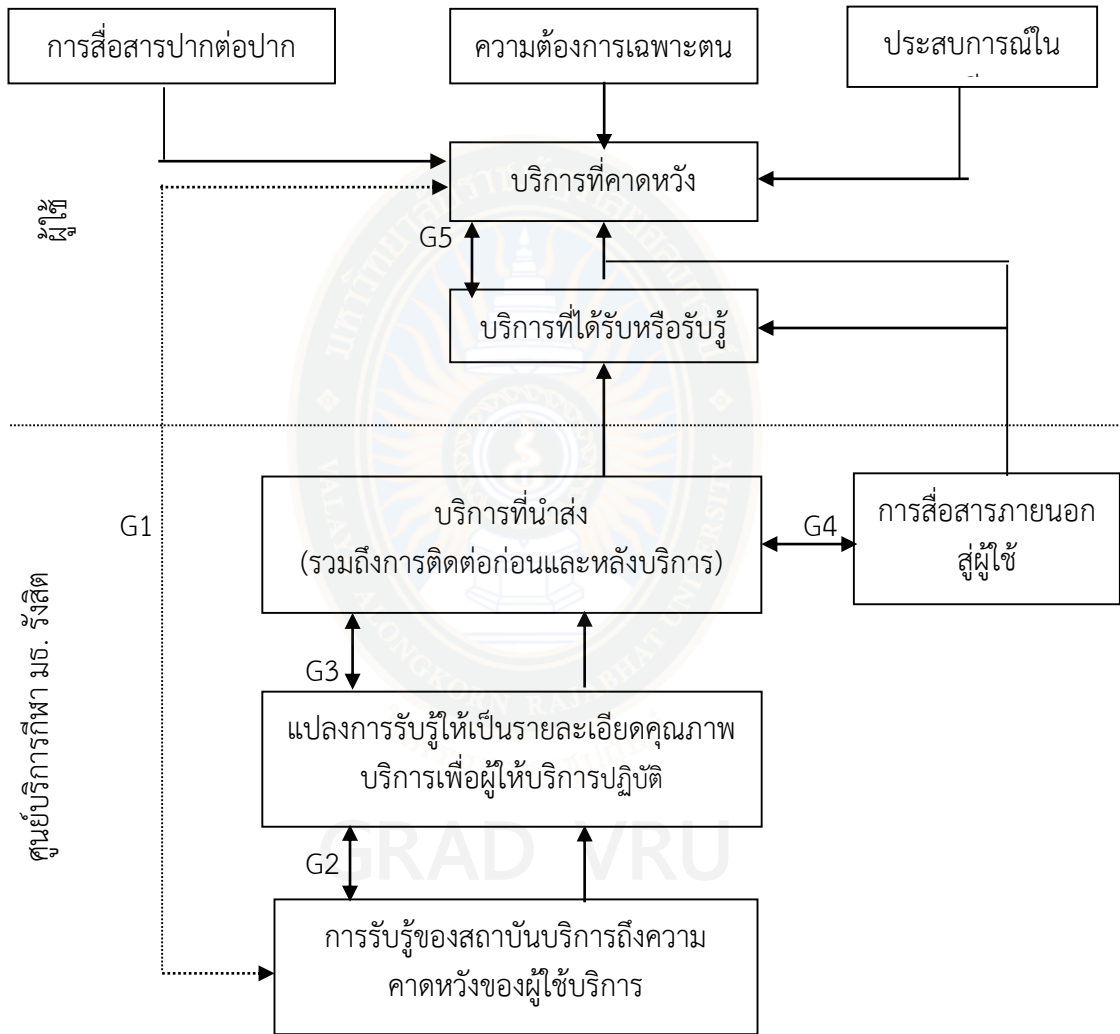
ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะเวลาที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่างๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกันโดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย และระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการโดยเฉพาะ งานวิจัย ของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (Service Marketing)

ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น ซีแธมล์ พาราซูรามานและคนอื่นๆ (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL

ปัจจุบันองค์การต่างๆ ที่มีบทบาทในการเป็นผู้ให้บริการ จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการ เนื่องจากมีภาวะการแข่งขันกันสูง คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยังคงไม่สามารถตัดสินโดยการด่วนสรุปเอาเองได้ แต่คุณภาพการบริการวัดจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้นๆ ขององค์การ ดังนั้นองค์การจึงให้ความสำคัญกับการประเมินคุณภาพบริการเพื่อการปรับปรุงคุณภาพบริการขององค์การโดยมีเป้าหมายคือความพึงพอใจของลูกค้า

เครื่องมือ SERVQUAL เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพบริการที่พัฒนาโดยทีมนักวิจัยการตลาด ได้แก่ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ โดยใช้ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับและเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model) ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ลักษณะ ดังนี้ (ประภาวดี สืบสนธิ์, 2546, Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)



ภาพที่ 2.1 การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL แบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการของ Zeithaml Parasuraman

ที่มา : ประภาวดี สืบสนธิ์ “หน่วยที่ 8 ประเด็นเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ” ใน ประมวลสาระชุดวิชา สัมมนาการจัดการสารสนเทศ เล่มที่ 2 นนทบุรี สาขาศิลปศาสตรมหาวิทาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช 2546

ช่องว่างที่ 1 (G1) เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการที่ศูนย์บริการการกีฬา มธ. ศูนย์รังสิต รับรู้หรือเล็งเห็นความคาดหวังเหล่านั้น

ช่องว่างที่ 2 (G2) เกิดจากการที่ศูนย์บริการการกีฬา มธ. ศูนย์รังสิต ไม่สามารถกำหนดระดับคุณภาพอันเป็นเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้และไม่สามารถแปลงให้เป็นข้อกำหนดที่ผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติได้

ช่องว่างที่ 3 (G3) เป็นช่องว่างของการให้บริการ เกิดจากบริการที่นำส่งจริงนั้นไม่ได้ตรงตามคุณลักษณะที่กำหนดช่องว่างนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ให้บริการเกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถ แรงจูงใจ และทัศนคติ

ช่องว่างที่ 4 (G4) ความคาดหวังของผู้ใช้ต่อบริการที่เกิดจากการสื่อสาร การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ช่องว่างนี้เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสู่ภายนอกในลักษณะที่ศูนย์บริการการกีฬา มธ. ศูนย์รังสิต ให้สัญญาไว้มากแต่บริการที่ผู้ใช้ได้ไม่สอดคล้องกับที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้

ช่องว่างที่ 5 (G5) เป็นช่องว่างที่สำคัญที่สุด เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ช่องว่างนี้จะแคบหรือกว้างขึ้นอยู่กับช่องว่างที่ 1-4

การวัดคุณภาพบริการจะวัดจากความกว้าง-แคบของช่องว่างข้างต้น ถ้าช่องว่างกว้างแสดงว่าคุณภาพบริการยังด้อยจำเป็นต้องปรับปรุงบริการเพื่อเพิ่มคุณภาพบริการโดยการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและบริการที่จัดให้

ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ซีแอมล์ พาราซูรามานและคณะที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ในตารางด้านล่าง ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในกาให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือทันทีทันใดและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถ มีความพร้อมในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง มีอัธยาศัยยนอบน้อม รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ มีความเป็นมิตรกับของผู้ใช้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น น่าเชื่อถือ ด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สถานที่ให้บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหา อื่น ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย และสามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจ

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้การสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการโดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์การหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังการได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์การหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990; Lovelock, 1996) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 2 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 3 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 4 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

มิติที่ 5 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้นคุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

จากแนวแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญไปยังความสำคัญที่มีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศ โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (Customer Relationship Management = CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดียวแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถ แบ่งประโยชน์ ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้ามีดังต่อไปนี้

1. การให้บริการลูกค้าและรูปแบบประโยชน์ (Customer Service and the Form Benefit) โดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายสู่ท้องตลาดจะคำนึงถึงความง่าย ความสะดวกต่อผู้ใช้เป็นสิ่งสำคัญ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง สลับซับซ้อนยุ่งยากต่อผู้ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบและผลประโยชน์ของลูกค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ในชีวิตประจำวัน ในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแล้ว แน่นนอนที่สุดอย่างน้อยลูกค้าต้องมีคำถาม มีปัญหา มีข้อสงสัย หรือขาดความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจหรือบริการ ไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้

ดังนั้นฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) หรือผู้ขายจะต้องเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการแก้ไขปัญหาและให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ

2. การบริการลูกค้าและประโยชน์ของสถานที่ (Customer Service and the Place Benefit) ในกรณีที่มีการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้ว แน่นนอนที่สุดในระยะเวลาต่อมาต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษาในการใช้สินค้า การเปลี่ยนคืนสินค้า การคืนสินค้า การซ่อมแซมสินค้า ดังนั้นบริษัท ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าคือ สถานที่ โดยทั่ว ๆ ไปแล้วถ้าเราไม่มีความต้องการหรือความจำเป็นเราก็ไม่อยากจะไปติดต่อกับคนอื่นอยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่มาติดต่อเราอาจมีสาเหตุคือ มารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มีปัญหาให้ช่วยแก้ไข เพื่อขอรับทราบข้อมูลบางประการหรือเพื่อติดต่อธุรกิจของตนกับผู้ให้บริการก็ได้

สถานที่ที่ให้ความสะดวกในการให้บริการลูกค้า บริษัทต้องให้ความสำคัญด้วยเพราะจะเป็นสถานที่ที่ติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ได้ ถ้าเราให้บริการที่ดี ลูกค้าพึงพอใจ อาจจะมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นเพิ่ม (Cross Sale) หรือมีการซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือมีการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าที่แพงมากขึ้น (Up Sale) รวมทั้งลูกค้าจะเป็นประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทที่ดีด้วย (W-O-M) แต่ถ้าผู้ให้บริการ

ประพจน์ให้เป็นที่ไม่พอใจลูกค้าก็จะบอกต่อไปในทางที่ไม่ดีแก่คนอื่น ๆ ต่อไป และสิ่งที่สำคัญการบอกต่อจะไม่สามารถหยุดยั้งได้ ซึ่งทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้าง

ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องใกล้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อการบริการที่เร็วที่สุด สะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุด สิ่งทีกล่าวมานี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าซึ่งอาจทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

- * การกระจายศูนย์บริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ
- * มีหน่วยงานสำหรับบริการ (แผนกช่าง)
- * มีศูนย์ Call Center
- * มีแผนกบริการลูกค้า Customer Service หรือ Customer Care

1. การบริการลูกค้าและผลประโยชน์ทางด้านเวลา (Customer Service and the Time Benefit) การบริการจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการโดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองให้ทันกับความ ต้องการนั้นทันที คือผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ การปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ เช่น ถ้าลูกค้ามีปัญหา ไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน ไม่ควรปิดหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับบุคคลอื่น ไม่ควรหัวเราะ หรือหยอกล้อกับคนที่อยู่ใกล้ในขณะที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ไม่ควรพูดจาด้วยอารมณ์รุนแรง ไม่ควรใช้ศัพท์วิชาการกับคนทั่วไป แต่ถ้าในกรณีที่เป็นจริง ๆ หรือไม่สามารถปฏิบัติให้กับลูกค้าได้ การปฏิเสธต้องนุ่มนวล และมีเหตุผลอย่างเพียงพอ

2. การบริการลูกค้าและสิทธิประโยชน์การคุ้มครอง (Customer Service and the Possession Benefit) การที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาแพง ๆ บริษัทควรมีนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ยินดีที่ให้ทดลองสินค้าก่อน ยินดีคืนเงินถ้าไม่พอใจ ยินดีรับเปลี่ยนคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ หรือมีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ สิ่งเหล่านี้คือการให้สิทธิ ผลประโยชน์การคุ้มครองแก่ลูกค้า การให้บริการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้าความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคล หน่วยงานหรือ องค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ ประสบการณ์ เทคนิค ต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก มีดังต่อไปนี้

3. ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจ หุ่นเหตั้งร่างกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ Service Mind มีความหมายดังนี้

S = Smile	ต้องมีรอยยิ้ม
E = Enthusiasm	ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า
R = Responsiveness	มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า
V = Value	ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า
I = Impression	ให้บริการอย่างประทับใจ

C = Courtesy	บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน
E = Endurance	ความอดทนการเก็บอารมณ์
M = Make Believe	มีความเชื่อ
I = Insist	การยอมรับ
N = Necessitate	การให้ความสำคัญ
D = Devote	การอุทิศตน

(ที่มา : www.cdd.go.th)

4. ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบที่สามารถตอบข้อซักถามของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำในเรื่องของสิ่งที่น่าสนใจ รวมถึงประวัติ ระเบียบ นโยบายขององค์กร และต้องขวนขวายหาความรู้จาก เทคโนโลยีใหม่เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอเพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย

5. มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีความสามารถเป็นคนมีความช่างสังเกตพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ว่าบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการ ที่ดีและมากยิ่งขึ้น

6. ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และความประทับใจของผู้รับบริการ

7. ต้องมีกิริยาวาจาสุภาพ (Manner) เป็นสิ่งที่แสดงออกมาจากความรู้สึกและส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี จึงทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความสบายใจจะประทับใจที่จะติดต่อขอรับบริการในครั้งต่อไป

8. ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดริเริ่ม หรือความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่

9. ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional Control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือกับผู้อื่น ต้องมีการเจรจาต่อรองกับบุคคลมีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้น กิริยามารยาทจากผู้ใช้บริการจะแตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

10. ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีผู้ใช้บริการที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะต้องเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

11. มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ จะต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และมีใจรัก เต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

12. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาดและการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้เพื่อให้ ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

- อย่างไรก็ตาม ลูกค้าองค์กร และพนักงานต่างมีความต้องการซึ่งจะต้องประสานความต้องการเหล่านั้นเข้าด้วยกัน

- ลูกค้าต้องการเอาใจใส่ การให้คำปรึกษา ได้สินค้าคุณภาพดี บริการที่ดี การต้อนรับที่อบอุ่น ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ตามเวลาที่เหมาะสมไม่ต้องรอนาน มีบริการหลังการขายที่ดี

- บริษัทต้องการชื่อเสียง เป็นผู้นำในธุรกิจ มีผลกำไรดีและมีความมั่นคงเจริญรุ่งเรืองสามารถขยายกิจการ มีพนักงานที่สามารถและมีคุณภาพ

- พนักงานต้องการค่าตอบแทน เงินเดือนที่ดี มีสวัสดิการ มีความมั่นคงในการทำงาน มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ได้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์

ดังนั้นเพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกค้าพอใจองค์กรก็อยู่รอด (Win - win Strategy) หลักการให้บริการ

สมิต สัจฉกร (2542) ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการไว้ว่า การให้บริการเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น ต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเรา ผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้

1) สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ

คุณภาพถือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3) ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขอภัยก็ได้รับเพียงความเมตตา

4) เหมาะสมแก่สถานการณ์

การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5) ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ

การให้บริการในลักษณะใดก็ตาม จะต้องพิจารณาโดยรอบคอบ รอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

ลักษณะของการบริการที่ดี

ธุรกิจหลายแห่งประสบความสำเร็จในการให้บริการ เพราะผู้บริหารมีหลักการให้บริการกำหนดไว้เป็นกรอบหรือแนวทางปฏิบัติของพนักงานเพื่อให้พนักงานยึดถือเป็นนโยบาย ทั้งนี้พนักงานทุกคนและทุกระดับของกิจการถือเป็นแนวปฏิบัติ 3 ประการได้แก่ (สมิต สัจฉกร, 2542)

- 1) ลูกค้าต้องมาก่อนเสมอ หมายถึง คำนึงถึงลูกค้าก่อนเสมอสิ่งอื่นใด
- 2) ลูกค้าถูกเสมอ ไม่ว่าลูกค้าจะพูดจะทำอย่างไร ต้องไม่โต้แย้งหรือถกเถียงลูกค้า
- 3) ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ และอบอุ่น

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ถือเป็นแนวทางการดำเนินการสำหรับองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความสำเร็จต่อองค์กรนั้นๆ การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้ (สมิต สัจฉกร, 2542)

1) ทำด้วยความเต็มใจ: การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักและความเต็มใจตั้งใจในงานบริการก็จะทำทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือก็มักจะเกิดผลสำเร็จด้วยดี

2) ทำด้วยความรวดเร็ว: ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในอาการรีบเร่งจึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันใจ รวดเร็ว การแสดงออกอย่างสุภาพในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความสุขและพึงพอใจ

3) ทำถูกต้อง: ตามที่ได้กล่าวไว้ในหลักของการให้บริการว่า การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นการสนองตอบความต้องการและทำความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน จึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

4) ทำอย่างเท่าเทียมกัน: ทำอย่างเท่าเทียมกัน: คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราให้ความช่วยเหลือแบบออกหน้าออกตากับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง นั่นถือว่าเราให้บริการไม่เป็นธรรม จะเป็นการสร้างความไม่พอใจให้แก่คนอื่นจำนวนมาก ฉะนั้นควรปฏิบัติให้เหมือนๆ กัน ไม่แบ่งชั้นวรรณะ

5) ทำให้เกิดความชื่นใจ: การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองต่อความต้องการให้ความช่วยเหลืออย่างดีก็จะเกิดความปิติ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

2.4 ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

ประวัติความเป็นมา

ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เริ่มต้นจากการที่รัฐบาลได้ก่อสร้างสนามกีฬาเพื่อรองรับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ณ สนามกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ขณะนั้นมีการจัดสร้างอาคารต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก กล่าวคือ อาคารที่พักจำนวนรวม 5,000 หน่วย สนามกีฬาหลัก อาคารสระว่ายน้ำ อาคารยิมเนเซียม 4, 5, 6 (ยิมเต่า 3 หลัง) อาคารยิมเนเซียม 7 อาคารยิมเนเซียม 1, 2 และ 3 ซึ่งในเบื้องต้นมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้จัดตั้งสำนักงานจัดการทรัพย์สินขึ้น เพื่อรับผิดชอบจัดการอาคารหอพักเอเชียนเกมส์ทั้งหมดรวมทั้งศูนย์กีฬาเอเชียนเกมส์ ต่อมาอธิการบดีมีนโยบายที่จะให้แยกการบริหารศูนย์กีฬาเอเชียนเกมส์ ออกจากการดูแลของสำนักงานจัดการทรัพย์สิน โดยให้มีหน่วยงานใหม่เกิดขึ้นอยู่ในการกำกับดูแลของอธิการบดี ฝ่ายการนักศึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.กำชัย จงจักรพันธ์ ในฐานะรองอธิการบดีฝ่ายการนักศึกษา ได้รับนโยบายประสานงานให้เกิดหน่วยงานภายในนี้ขึ้น ซึ่งก็คือ “ศูนย์บริการการกีฬา” ตามนโยบายของอธิการบดี ที่ต้องการแยกส่วนของการกีฬาออกจากสำนักงานจัดการทรัพย์สิน ทั้งนี้เนื่องจากมีสภาพในการทำงานแตกต่างกันในส่วนของคุณสมบัติการกีฬาต้องทำพันธกิจที่สำคัญ คือ การจัดให้มีกิจกรรมด้านการกีฬา และการออกกำลังกายอย่างหลากหลายและทั่วถึง รวมทั้งเปิดโอกาสให้บุคลากร นักศึกษา คณาจารย์และประชาชน มีโอกาสได้ใช้สนามกีฬาอย่างเต็มที่ ให้ความร่วมมือกับการกีฬาของชาติในทุก ๆ ด้าน ฯลฯ สิ่งทีกล่าวมานี้คือภารกิจหลักที่ได้รับมอบหมาย ขณะเดียวกันยังมีการกิจที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ จะต้องพยายามใช้จ่ายงบประมาณอย่างประหยัด เพื่อให้การใช้จ่ายงบประมาณของมหาวิทยาลัยสำหรับการนำมาสนับสนุนกิจการของศูนย์บริการการกีฬาให้น้อยที่สุดมีประสิทธิภาพเต็มที่และพยายามหารายได้เพื่อใช้ในการบำรุงรักษาดูแลสนามกีฬาเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของมหาวิทยาลัย ในเบื้องต้น ฝ่ายการนักศึกษาได้จัดโครงการ “มหาวิทยาลัยสุขภาพดี” ขึ้น เพื่อให้บุคลากรและนักศึกษาได้มีโอกาสออกกำลังกายและเล่นกีฬาอย่างเต็มที่และทั่วถึง โดยจะเปิดสระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ยิมเนเซียม สนามวอลเลย์บอลชายหาด สนามเซปักตะกร้อ ตะกร้อลอดบ่วง สนามแบดมินตัน ฯลฯ รวมทั้งสิ้น 20 กิจกรรม ซึ่งมหาวิทยาลัยมีความเชื่อมั่นว่าการเปิดศูนย์กีฬาเอเชียนเกมส์ทั้งหมด จะทำให้บุคลากรและนักศึกษามีโอกาสเลือกทำกิจกรรมทางการกีฬาและการออกกำลังกาย ซึ่งจะเป็นผลดีต่อสุขภาพของบุคลากรและนักศึกษาโดยรวม อันเป็นที่มาของโครงการมหาวิทยาลัยสุขภาพดี

นอกจากนี้ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ได้แยกตัวออกมาเพื่อเป็นหน่วยงานเลี้ยงตัวเอง ต้องดำเนินการในเรื่องการบริหารจัดการองค์กรให้มีผลกำไรและให้องค์กรอยู่รอด จึงได้มีการจัดโครงการ หรือกิจกรรมต่างๆ การออกตลาดเพื่อหาลูกค้า การประชาสัมพันธ์ โดยสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดรายได้มากที่สุด มีการใช้งบประมาณอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพในการ

บริหารจัดการอย่างเต็มที่ และหารายได้เพื่อใช้ในการบำรุงดูแลรักษาสนามกีฬาทั้ง Indoor และ Outdoor ซึ่งมีทั้งหมด 18 สนาม รวมพื้นที่ประมาณ 400 ไร่ ศูนย์บริการการกีฬามีบุคลากรทั้งหมด 37 คน ข้าราชการ 16 คน พนักงาน 21 คน และมีการจัดจ้างบริษัทเพื่อดูแลความสะอาด บริษัทรักษาความปลอดภัย บริษัทจัดภูมิทัศน์ ทั้งหมดเป็นหน้าที่ของศูนย์บริการการกีฬาที่ต้องรับผิดชอบ บริหารจัดการและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในสำนักงานทั้งหมด

แผนกลยุทธ์ของศูนย์บริการกีฬา 5254-2559

ศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์หลักคือ การให้บริการแก่บุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และให้บริการสถานที่และการจัดแข่งกีฬาระดับประเทศและระดับนานาชาติโดยมีจุดเด่นคือเป็นหน่วยงานที่พึ่งพาตนเอง ในเชิงงบประมาณ และมีการบริหารจัดการที่คล่องตัวมีประสิทธิภาพ

ปรัชญา

“ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ก้าวไกล ไร้ขีดมวลชน”

ปณิธาน

มุ่งมั่นพัฒนาให้ศูนย์บริการการกีฬาเป็นสถานที่จัดการแข่งขันกีฬา การออกกำลังกายและ เป็นศูนย์ความรู้ด้านกีฬาของประเทศ

วิสัยทัศน์ (Vision)

“ศูนย์บริการการกีฬา เป็นศูนย์บริการด้านการกีฬาและการออกกำลังกายชั้นนำระดับชาติ และนานาชาติ”

พันธกิจ (Mission)

ส่งเสริมกิจกรรมด้านกีฬาแก่นักศึกษา บุคลากรควบคู่กับกิจกรรมด้านวิชาการและการเรียนการสอน ของมหาวิทยาลัย ร่วมมือกับคณะกรรมการโอลิมปิก สมาคมหน่วยงานด้านกีฬาในการจัดกิจกรรมกีฬาระดับชาติและนานาชาติ ส่งเสริมภาครัฐและเอกชนในการจัดกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกาย ให้แก่สังคมและชุมชน ใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหาร จัดการองค์กร ด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ทำให้อุณหภูมิการกีฬาเป็นที่รู้จักและยอมรับในด้านการกีฬา การบริการสถานที่และการบริหารจัดการบริหารจัดการศูนย์บริการการกีฬา ด้วยการหารายได้เพื่อเลี้ยงตัวเองโดยไม่พึ่งพางบประมาณแผ่นดิน

โครงสร้างศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต มีสนามกีฬาดังต่อไปนี้

1. ยิมเนเซียม 4 (สนามแบดมินตัน)

เป็นโรงยิมเนเซียมขนาดใหญ่ ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ พื้นที่ กว้าง 40 เมตร /ยาว 50 เมตร มีอัฒจันทร์สำหรับนั่งชมทั้งหมด 2,800 ที่นั่ง มีหลังคากันความร้อน (Metal Sheet) มีระบบแสงสว่างพร้อม สามารถจัดการแข่งขันได้ ปัจจุบันเปิดให้บริการแก่ นักศึกษา บุคลากร สมาชิก และประชาชนทั่วไป ให้บริการสนามแบดมินตัน จำนวน 13 สนาม เป็นประจำทุกวัน

2. สนามเทนนิส

เป็นสนามเทนนิสแบบฮาร์ดคอร์ต (Hard Court) จำนวน 10 สนาม สามารถใช้จัดการแข่งขันได้ทั้งกลางวันและกลางคืน มีสถานที่เฉพาะสำหรับฝึกหัดตี (Knock Board) สำหรับสนามกลางแจ้ง (Center Court) มีอัฒจันทร์นั่งชมรองรับผู้ชมได้ประมาณ 500 คน ปัจจุบันเปิดให้บริการแก่ นักศึกษา บุคลากร สมาชิก และประชาชนทั่วไป ให้บริการ จำนวน 10 สนาม เป็นประจำทุกวัน

3. ศูนย์กีฬาทางน้ำ มีอัฒจันทร์นั่งชมรองรับผู้ชมได้ประมาณ 3,000 คน เป็นสระว่ายน้ำในร่มที่มีมาตรฐานระดับสากล มีทั้งหมด 3 สระ ได้แก่

3.1 สระแข่งขัน (สระวอร์ม) ขนาด 25 x 50 เมตร ความลึก 2 เมตร มี 10 ช่องว่ายน้ำ มีระบบปรับอุณหภูมิของน้ำได้ ใช้สำหรับแข่งขันว่ายน้ำ โปโลน้ำ ระบายได้น้ำปัจจุบันได้ปรับระดับความลึกในบางส่วน เป็น 80 เซนติเมตร เพื่อให้บริการสำหรับนักศึกษา อาจารย์ ข้าราชการ และประชาชนทั่วไป และใช้สำหรับการเรียนการสอน ปัจจุบันเปิดให้บริการแก่ นักศึกษา บุคลากร สมาชิก และประชาชนทั่วไป ให้บริการ เป็นประจำทุกวัน

4. ห้องบริหารร่างกาย มีอุปกรณ์ให้บริการครบทุกชนิด ปัจจุบันเปิดให้บริการแก่นักศึกษา บุคลากร สมาชิก และประชาชนทั่วไป ให้บริการ เป็นประจำทุกวัน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ณรงค์ชัย แต่ประเสริฐ (2553) คุณภาพการบริการของห้างทองเยาวราช 1999 ตลาดบางชั้น อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของห้างทองเยาวราช 1999 ตลาดบางชั้น อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อทอง จำนวน 289 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส เป็นพนักงานบริษัท รายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาในจังหวัดปทุมธานี คุณภาพการบริการของห้างทองเยาวราช 1999 ตลาดบางชั้น อยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มี

ภูมิลาเนาแตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

รัศมี วชิรจันทร์เพ็ญ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสาขาที่ใช้บริการสาขาแจ้งวัฒนะและสาขาเพลินจิต ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมาก การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เปรียบเทียบตามเพศ ตำแหน่ง สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน พบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เปรียบเทียบตามสาขาที่ใช้บริการ พบว่าโดยภาพรวมและรายด้านผู้ให้บริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคลและด้านสิ่งสัมผัสได้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบตามอายุ พบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และด้านสิ่งสัมผัสได้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และด้านเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อ้างถึงใน วิวรรณ วิชญธาดา, 2554)

พิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2540) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 รายทำการวิจัยผู้วิจัยบริโภคที่ใช้บริการ 4 ประเภท ได้แก่ โรงพยาบาล บริการชกอบรีด โรงภาพยนตร์ และธนาคารพาณิชย์

ผลการวิจัยพบว่า บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรด้านเพศ อายุ และสถานภาพการสมรสที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน แต่ไม่พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการแต่ละประเภทไม่ต่างกันโดยเฉพาะในส่วนของธนาคารพาณิชย์ โดยรวมของการใช้บริการ

ประชิด ทองย้อย (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาทั่วประเทศ

พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาทั่วประเทศ มีความสัมพันธ์กับประเภทการยื่นแบบชำระภาษี (แบบ ภ.ง.ด. 90 และแบบ ภ.ง.ด. 91) ซึ่งสามารถวัดประเมิน ตรวจสอบได้โดยศึกษาจากคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาทั่วประเทศ ในฐานะของผู้ให้บริการสามารถรวบรวมแนวคิดทั้งด้านการบริการ คุณภาพและ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ต้องการ ได้รับบริการเป็นอย่างดีอาจเป็นเพราะว่าสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาของรัฐประเทศ ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทันสมัยและก้าวหน้าในระดับหน่วยงานมาใช้ในด้านการบริการประชาชนจึงทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการสูงในทุก ๆ ด้าน (อ้างถึงใน วิวรรณ วิชญาตา, 2554)

วนิดา ค้างอิน (2550) การประเมินคุณภาพการให้บริการของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

พบว่าคุณภาพการให้บริการของสำนักงานพัฒนาชุมชนโดยภาพรวมมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ประชาชนมีความพึงพอใจเป็นส่วนใหญ่ในทุกด้าน และผลการดำเนินงานกิจกรรม โครงการและคาร์บรอนการปฏิบัติราชการโดยภาพรวมบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ส่วนปัญหาและอุปสรรคจากปัจจัย 6 ด้านของหน่วยงานจะไม่มีปัญหา 43

รัตนา รัตนพรหม (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการธุรกิจรถยนต์เช่าตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการบริการธุรกิจรถยนต์เช่าของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันและศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจเช่ารถยนต์กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการธุรกิจรถยนต์เช่าของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพและประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการธุรกิจรถยนต์เช่าไม่แตกต่างกัน และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจรถยนต์เช่า ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ราคาบริการสถานที่บริการ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจคุณภาพของบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (อ้างถึงใน วิวรรณ วิชญาตา, 2554)

ภาวิดา ดารงศ์อติมา (2549) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณค่าการบริการร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิส ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ระดับความคาดหวังของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในด้านสถานที่ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านเวลาที่ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคา สถานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาน์เตอร์เซอร์วิส พบว่าส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการ 1.57 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 8 ครั้งต่อเดือน ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 1,120.16 บาทต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 107.00 บาทต่อครั้ง สูงสุด 8,000 บาทต่อครั้ง วันที่ผู้บริโภค

มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมมาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ช่วงเย็น 16.31-20.00 น. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ต่างกันมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านทรูแคร์เตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อินทิรา จันทรัฐ (2552) ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 - 45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

2. ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ

3. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ และทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

4. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ และทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

5. ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

6. ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

7. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนคติเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

8. ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ ในทุกทัศนคติ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

9. ลูกค้าที่มีระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

10. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนคติความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

11. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติการตอบสนองรวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนคติความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

12. ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในทุกทัศนคติ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

13. ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในทุกทัศนคติ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

14. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

15. ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในทุกทัศนคติ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

16. ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังโดยด้านทัศนคติความเชื่อถือได้เป็นด้านที่มีช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านนี้มากที่สุด ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและเพื่อให้คุณภาพการบริการมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการให้มากยิ่งขึ้น

17. ความพึงพอใจด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วและความพึงพอใจด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ

เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน และ ทางด้านถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

สมปอง จันทรี (2544) ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์กีฬา สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้ บริการศูนย์กีฬา สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ศูนย์กีฬา สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี กับตัวแปรที่ศึกษาจำนวน 9 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้มาใช้บริการศูนย์กีฬา สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี ทั้งที่ เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก ของศูนย์กีฬา สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อศูนย์กีฬา สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์กีฬา สนามกีฬา สมโภชเชียงใหม่ 700 ปี กับตัวแปร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ และชนิดกีฬา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ ตัวแปร เพศ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และสถานภาพการเป็นสมาชิก ที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ ศูนย์กีฬา สนามกีฬาสมโภช เชียงใหม่ 700 ปี ควร ปรับปรุงอัตราค่าใช้บริการ เวลาในการเปิดให้บริการ ความสะอาดของสถานที่ เรื่องความ สุภาพ และความสม่ำเสมอในการให้บริการของบุคลากรประจำศูนย์กีฬา

อุไรวรรณ จันทจเรญวงษ์, อีร์ธนิษฐ์ ศิริโวหาร, มิ่ง เทพครเมือง (2555) คุณภาพการ ให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี บทคัดย่อ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และ 2) เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยอื่น ๆ ระเบียบวิจัยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ทั้งขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 ตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการทดสอบสมมติฐานคือ t-test และ F-test ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก ระดับคุณภาพ การให้บริการจำแนกตามขนาดธนาคาร พบว่า ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ภาพรวมและ รายด้านอยู่ในระดับดีมาก

ฉัตรวรรณ ธาราศักดิ์ (2551) การศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี บทคัดย่อ การศึกษาวิจัย การศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีราชา 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้มารับบริการต่อคุณภาพในการบริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีราชา 3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะในด้านการบริการสำหรับธนาคารธนชาติ สาขาศรีราชา โดยศึกษาจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 485 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (t - test)

ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า โดยภาพรวมระดับคุณภาพการบริการด้านความมีมารยาทอยู่ในระดับคุณภาพการบริการระดับดี ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนอง, ด้านความสามารถ, ด้านความน่าไว้วางใจ, ด้านกาเข้าถึงและด้านความเข้าใจ อยู่ในระดับคุณภาพการบริการค่อนข้างดีและด้านการสื่อสารอยู่ในระดับคุณภาพการบริการแย่ และเมื่อพิจารณาตามคุณลักษณะของลูกค้า รายด้านต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันและกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันและกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันและตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยต่างประเทศ

ฮิวจ์ (Hughes, 2005) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการคุณภาพ และการควบคุมข้อร้องเรียนของลูกค้าในธุรกิจจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่า ระบบคุณภาพ ISO 9001: 2000 เกี่ยวกับการบริหารจัดการคุณภาพ และระบบ ISO 1002: 2004 เกี่ยวกับการควบคุมข้อร้องเรียนของลูกค้า ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า ในระบบคุณภาพ ISO 9001: 2000 มีแบบจำลอง TMM ที่ถูกนำมาพัฒนา เพื่อช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงใช้ติดตามตรวจสอบการบริหารจัดการระบบคุณภาพในธุรกิจจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า ซึ่งแบบจำลองนี้นำปัญหา มาประยุกต์เป็นกรณีศึกษา เพื่อใช้วิเคราะห์ปัญหาที่ปรากฏขึ้น ส่วนระบบ ISO 1002: 2004 ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมข้อร้องของลูกค้ ปรากฏให้เห็นจากความสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งข้อร้องเรียนของลูกค้าถูกนำไปประยุกต์ เป็นกรณีศึกษาในแบบจำลองของระบบ ISO 9000: 2000 ที่สามารถนำมาใช้แก้ปัญหาร่วมกันได้อย่างบูรณาการ

เจีย (Shih, 2006) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของวัฒนธรรมต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาของอำนาจในวัฒนธรรมของชาติ และสัญชาติในแบบจำลองทั้ง 5 ด้าน ทุกประการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย อย่างไรก็ตามก็ถือได้ว่าการคิดแบบเชิงจื้อ เป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในทุกด้านของลูกค้า การวิเคราะห์ทฤษฎีวิถีวินัยในศาสนาคริสต์แสดงให้เห็นว่าลูกค้าจาก

ประเทศฝั่งตะวันตกมีแนวโน้มที่จะมีค่าคะแนนสูงกว่าในมิติทั้ง 5 ของคุณภาพการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับผลของลูกค้าจากประเทศฝั่งตะวันออก จากผลการเปรียบเทียบแบบ HSD Post-hoc ของ Tukey แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าชาวสหรัฐอเมริกา มีค่าคะแนนสูงกว่าลูกค้าชาวญี่ปุ่นและไต้หวัน ในคุณภาพการบริการทุกด้าน ซึ่งลูกค้าชาวเยอรมันนี้ก็ได้รับผลลัพธ์เช่นเดียวกับลูกค้าชาวสหรัฐอเมริกาความพึงพอใจของลูกค้าในทุกด้านนั้นลูกค้าชาวสหรัฐอเมริกามีค่าคะแนนสูงกว่าลูกค้าชาวญี่ปุ่นและไต้หวันมาก ซึ่งลูกค้าชาวไต้หวันเองก็มีคะแนนห่างจากลูกค้าชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก

ยอร์ก (York, 1993) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพ ความพึงพอใจและคุณค่าที่มีต่อการกลับเข้ามาใช้บริการอีก โดยใช้แบบสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า มิติของคุณภาพการบริการมีผลบวกต่อคุณภาพทั้งหมด ความพึงพอใจ และคุณค่า ยกเว้นการสื่อสารที่ไม่แสดงว่ามีนัยสำคัญต่อคุณภาพทั้งหมด ความพึงพอใจ และคุณค่าก็พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมารับบริการ

จากผลงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมการบริการด้านสถานที่ของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิตจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายด้าน ทั้งในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ คุณภาพและศักยภาพของผู้ให้บริการ และความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความคิดเห็น ต่อการปฏิบัติงานบริการของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังต้องอาศัยทรัพยากรขององค์กรผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้งานบริการมีคุณภาพยิ่งขึ้น ซึ่งนำมา พิจารณาประกอบกับทัศนคติและความคาดหวังของผู้มาใช้บริการประชาชนซึ่งเป็นผู้รับบริการ โดยจะสามารถ สะท้อนให้เห็นได้จากความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่องานบริการขององค์กรและสถานที่

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นที่ทำการศึกษาโดยกำหนดเป็นตัวแปรสำคัญของคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้จัดลำดับวิธีดำเนินงานดังนี้

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บและรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Population) ได้แก่ สมาชิกทุกประเภทที่มาใช้บริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยมีจำนวนสมาชิกประเภท ข ค/1 ค/2 ง ดังนี้

ประเภท ข. ได้แก่บุคลากร ครอบครัวยุติบัตร นักศึกษาระดับ ป.โท-เอก จำนวน 127 คน
ประเภท ค/1 ได้แก่ศิษย์เก่า บุคลากรสังกัดโรงเรียน บุคลากร สวทช. บุคลากร AIT จำนวน 68 คน

ประเภท ค/2 ได้แก่นักเรียน จำนวน 168 คน

ประเภท ง ได้แก่ประชาชนทั่วไป จำนวน 69 คน

รวมประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 432 คน

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างกำหนดไว้ที่ 0.05

ดังนั้นเมื่อแทนค่าในสูตรได้กลุ่มขนาดตัวอย่างดังนี้

ประชากรที่จะศึกษามีทั้งหมดเท่ากับ 432 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มร้อยละ 5 หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คำนวณเท่ากับที่หน่วย

$$\text{เมื่อ} \quad N = 432$$

$$\text{และ} \quad e = 0.05$$

$$n = \frac{432}{1 + 432(0.05)^2}$$

= 207.69 หรือ 208

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 208 คน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- ประเภทของสมาชิก ได้แก่ ประเภท ข ค/1 ค/2 ง
- ประเภทของกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ แบดมินตัน เทนนิส

ฟิตเนส สระว่ายน้ำ

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ตามทฤษฎีของ ซีแทมส์ พาราซูราแมน และคนอื่นๆ (Zeithaml, Parasuraman, & et al.,1996) ซึ่งมี 5 ด้าน

- ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
- ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
- ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)
- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ประกอบไปด้วย แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสมาชิก ได้แก่ ประเภท ข ค/1 ค/2 ง ประเภทของกีฬาที่ใช้บ่อยที่สุด ได้แก่ แบดมินตัน เทนนิส ฟิตเนส สระว่ายน้ำ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต แบบสอบถามที่นำมาประมวลผล เพื่อให้คะแนนเป็นรายข้อ จากนั้นหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	ระดับคุณภาพการบริการสูงที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	ระดับคุณภาพการบริการสูง

ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ระดับคุณภาพการบริการปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ระดับคุณภาพการบริการต่ำ
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ระดับคุณภาพการบริการต่ำที่สุด

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ (\bar{X})

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมข้อมูลทั้งแนวคิด หลักการ วิธีการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3.4.2 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสมาชิก ได้แก่ ประเภท ข, ค/1, ค/2, ง ประเภทของกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ แบดมินตัน เทนนิส ฟิตเนส สระว่ายน้ำ

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการสนามกีฬาของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

3.4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านพิจารณา เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นตามความเหมาะสมของเครื่องมือ เพื่อหาค่า IOC ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

- (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ชาลี เจริญลาภนพรัตน์
- (2) รองศาสตราจารย์ รุณี เขาวนัสสุขุม
- (3) อาจารย์ ดร.ธเนศ เตชะเสน

3.4.5 ได้ผลการประเมินค่าความสอดคล้องของเครื่องมือเมื่อวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ 0.83

3.4.6 นำแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) แล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้มาใช้บริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต กลุ่มอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (ยุทพพงษ์ กัยวรรณ, 2543)

ค่าความเชื่อถือได้ Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.932	25

ภาพที่ 3.1 ค่าความเชื่อถือได้ Reliability Statistics

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้มีขั้นตอนดำเนินงาน ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยนำหนังสือ ขออนุญาตแจกแบบสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ถึงผู้อำนวยการศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการสนามกีฬาของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

3.5.2 ผู้วิจัยทำการออกสำรวจแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรงหลังจากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง เมื่อได้แบบสอบถามครบถ้วนแล้วนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.6.1 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล

3.6.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วมากำหนดใส่รหัส

3.6.3 ทำการกรอกข้อมูลลงโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.4 ทำการตรวจสอบและแก้ไขความผิดพลาดในการกรอกข้อมูล แล้วทำการวิเคราะห์

3.7 สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.7.1 สถิติที่หาคุณภาพของแบบสอบถาม

- การวิเคราะห์เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) เป็นรายด้าน

- หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach

3.7.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- ค่าร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (mean)

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

- ทดสอบค่า t- test

- ทดสอบค่า F- test เมื่อพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว จะทำการเปรียบเทียบ ความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ (LSD) เพื่อเปรียบเทียบว่าคู่ใดแตกต่างกัน

3.7.3 แปลความหมาย

การแปลความหมายระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการศึกษา ใช้เกณฑ์การแปลง
ความหมายค่าเฉลี่ย (อ้างอิงใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพการบริการ
4.50 – 5.00	สูงที่สุด
3.50 – 4.49	สูง
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	ต่ำ
1.00 - 1.49	ต่ำที่สุด



GRAD VRU

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 208 ชุด ได้แก่

- 4.1 สัญลักษณ์หรืออักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์
- 4.2 ตัวแปรต้น (Independent Variable)
- 4.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
- 4.4 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์

n	แทน จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
%	แทน อัตราร้อยละ (Percentage)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานแบบอิสระ
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว
SS	แทน ความผันแปร
df	แทน ค่าองศาอิสระ
MS	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสอง
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ใช้ที่ระดับ 0.05
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา (Independent Variable)

4.2.1 ตัวแปรต้น ของการศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ได้แก่

1) ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทสมาชิก ได้แก่ ประเภท ข ค/1 ค/2 ง ประเภทกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ แบดมินตัน เทนนิส ฟิตเนส และสระว่ายน้ำ

4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา (Dependent Variable)

4.3.1 ตัวแปรตาม ของการศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ได้แก่ คุณภาพการบริการซึ่งมี 5 ด้าน

- ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
- ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

- ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)
- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

4.4 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โดยแจกแจงความถี่ และ ค่าร้อยละ ในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ โดยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปตาราง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ได้กำหนดเกณฑ์พิจารณา ดังนี้ (อ้างอิงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพการบริการ
4.50 – 5.00	สูงที่สุด
3.50 – 4.49	สูง
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	ต่ำ
1.00 - 1.49	ต่ำที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ชนิดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยทดสอบเอฟ (F-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ (LSD)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ในรูปแบบตารางซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	n = 208	
	n	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	109	52.4
หญิง	99	47.6
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	49	23.6
31-40 ปี	48	23.1
41-50 ปี	68	32.7
51 ปีขึ้นไป	43	20.7
การศึกษา		
ต่ำกว่าอนุปริญญาตรี	57	27.4
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	8.2
ปริญญาตรี	111	53.4
สูงกว่าอนุปริญญาตรี	23	11.1
อาชีพ		
นักเรียน	51	24.5
พนักงานบริษัทเอกชน	46	22.1
ข้าราชการ	43	20.7
รัฐวิสาหกิจ	22	10.6
รับจ้างทั่วไป	21	10.1
เจ้าของกิจการ หรือค้าขาย	25	12.0
รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	63	30.3
10,001 – 15,000 บาท/เดือน	48	23.1
15,001 – 20,000 บาท/เดือน	43	20.7
20,001 บาท/เดือนขึ้นไป	54	26.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	n = 208	
	n	ร้อยละ
ประเภทของสมาชิก		
ประเภท ข	54	26.0
ประเภท ค/1	50	24.0
ประเภท ค/2	30	14.4
ประเภท ง	74	35.6
ประเภทของกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
แบดมินตัน	51	24.5
เทนนิส	20	9.6
ว่ายน้ำ	43	20.7
ฟิตเนส	94	45.2

จากตารางที่ 4.1 ผู้รับบริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำนวน 208 คน จำแนกตามประชากรศาสตร์ ตามรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็น 52.4 เปอร์เซ็นต์ และเป็นเพศหญิง จำนวน 99 คน คิดเป็น 47.6 เปอร์เซ็นต์

อายุ ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็น 32.27 เปอร์เซ็นต์ ลำดับต่อมาคืออายุ 30 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็น 23.6 เปอร์เซ็นต์ และน้อยที่สุดอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็น 20.7 เปอร์เซ็นต์

การศึกษา ผู้รับบริการส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็น 53.4 เปอร์เซ็นต์ ลำดับต่อมาคือต่ำกว่าอนุปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็น 27.4 เปอร์เซ็นต์ และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็น 8.2 เปอร์เซ็นต์

อาชีพ ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน จำนวน 51 คน คิดเป็น 24.5 เปอร์เซ็นต์ ลำดับต่อมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็น 22.6 เปอร์เซ็นต์ และน้อยที่สุดอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 21 คน คิดเป็น 9.6 เปอร์เซ็นต์

รายได้ต่อเดือน ผู้รับบริการส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็น 30.3 เปอร์เซ็นต์ ลำดับต่อมาคือ มีรายได้ 20,0001 บาท ขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็น 26.0 เปอร์เซ็นต์ และน้อยที่สุด 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็น 20.7 เปอร์เซ็นต์

ประเภทสมาชิก ผู้รับบริการส่วนใหญ่ประเภท ง จำนวน 75 คน คิดเป็น 36.1 เปอร์เซ็นต์ ลำดับต่อมาคือสมาชิกประเภท ข จำนวน 54 คน คิดเป็น 26.0 เปอร์เซ็นต์ และน้อยที่สุดสมาชิกประเภท ค/2 จำนวน 29 คน คิดเป็น 13.9 เปอร์เซ็นต์

ประเภทกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประเภทกีฬาว่ายน้ำ จำนวน 94 คน คิดเป็น 45.2 เปอร์เซ็นต์ ลำดับต่อมาคือประเภทกีฬาแบดมินตัน จำนวน 51 คน คิดเป็น 24.5 เปอร์เซ็นต์ และน้อยที่สุดประเภทกีฬาเทนนิส จำนวน 20 คน คิดเป็น 9.6 เปอร์เซ็นต์



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิตโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.2 - 4.7

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคุณภาพการบริการ ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

คุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต	n = 208		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณภาพการ บริการ
1. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.01	0.542	สูง
2. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.09	0.603	สูง
3. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.09	0.608	สูง
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.58	0.577	สูง
5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.05	0.595	สูง
รวม	3.96	0.463	สูง

จากตารางที่ 4.2 พบว่าคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.463)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.608) ลำดับต่อมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.603) ด้านการให้ ด้านความเป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.595) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.542) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.577) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	n = 208		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
1. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการเสมอ	4.03	0.650	สูง
2. การให้บริการสม่ำเสมอได้มาตรฐาน ทุกครั้งที่ให้บริการ	4.01	0.609	สูง
3. มีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาแนะนำตลอดเวลาทำการ	3.77	0.827	สูง
4. สนามกีฬาได้มาตรฐาน ทันสมัย และมีความปลอดภัย	4.17	0.760	สูง
5. สถานที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย	4.08	0.686	สูง
รวม	4.01	0.542	สูง

จากตารางที่ 4.3 พบว่าคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.542)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต สนามกีฬาได้มาตรฐาน ทันสมัย และมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.760) ลำดับต่อมาคือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.686) เจ้าหน้าที่ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการเสมอ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.650) การให้บริการสม่ำเสมอได้มาตรฐาน ทุกครั้งที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.609) มีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาแนะนำตลอดเวลาทำการ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.827) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

การตอบสนองต่อลูกค้า	n = 208		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจให้บริการ	4.22	0.682	สูง
2. เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ผู้ใช้บริการได้	3.97	0.725	สูง
3. เจ้าหน้าที่บริการอย่างกระตือรือร้นและขยัน	4.01	0.758	สูง
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการตรงต่อเวลาและรวดเร็ว	4.11	0.668	สูง
5. เจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการตลอดเวลา	4.12	0.686	สูง
รวม	4.09	0.603	สูง

จากตารางที่ 4.4 พบว่าคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.603)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.682) ลำดับต่อมาคือ เจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.686) เจ้าหน้าที่ให้บริการตรงต่อเวลาและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.668) เจ้าหน้าที่บริการอย่างกระตือรือร้นและขยัน ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.758) เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.725) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	n = 208		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ มีกริยามารยาทที่ดี	4.24	0.715	สูง
2. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ	4.27	0.720	สูง
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ และผ่านการอบรมการอย่างมืออาชีพ	3.85	0.760	สูง
4. เจ้าหน้าที่มีความชำนาญ และทักษะในการให้บริการ	3.82	0.775	สูง
5. ความน่าเชื่อถือของสถานที่ ที่มีมาตรฐานผ่านการให้จัดการแข่งขันในระดับเอเชียนเกมส์	4.26	0.787	สูง
รวม	4.09	0.608	สูง

จากตารางที่ 4.5 พบว่าคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.608)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.720) ลำดับต่อมาคือ ความน่าเชื่อถือของสถานที่ ที่มีมาตรฐานผ่านการให้จัดการแข่งขันในระดับเอเชียนเกมส์ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.787) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ มีกริยามารยาทที่ดี ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.715) เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ และผ่านการอบรมการอย่างมืออาชีพ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.760) เจ้าหน้าที่มีความชำนาญ และทักษะในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.775) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	n = 208		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
1. เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ และเข้าใจคอยแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ	3.62	0.744	สูง
2. เจ้าหน้าที่เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี	3.79	0.707	สูง
3. ค่าใช้บริการในศูนย์บริการกีฬาต่างๆ มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.65	0.794	สูง
4. เจ้าหน้าที่ที่มีความสนใจ เอาใจใส่รับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ	3.35	0.962	ปานกลาง
5. เจ้าหน้าที่รู้จักและจำผู้ให้บริการได้	3.48	1.133	ปานกลาง
รวม	3.58	0.577	สูง

จากตารางที่ 4.6 พบว่าคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.577)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เจ้าหน้าที่เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.707) ลำดับต่อมาคือ ค่าใช้บริการในศูนย์บริการกีฬาต่างๆ มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.794) เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ และเข้าใจคอยแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริการด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.744) เจ้าหน้าที่รู้จักและจำผู้ให้บริการได้ ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 1.133) เจ้าหน้าที่ที่มีความสนใจ เอาใจใส่รับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.962) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	n = 208		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณภาพ การบริการ
1. เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย เหมาะสมกับการทำงาน	4.11	0.796	สูง
2. มีสนามและอุปกรณ์กีฬาที่มีมาตรฐาน และทันสมัย	4.09	0.843	สูง
3. มีความสะอาด แสงสว่าง เพียงพอในการให้บริการ	4.00	0.715	สูง
4. มีสถานที่จอดรถบริเวณใกล้เคียงสนามกีฬา และห้องน้ำสะอาดมีให้บริการอย่างเพียงพอ	4.10	0.741	สูง
5. มีกฎระเบียบการใช้บริการอย่างชัดเจน	3.95	0.744	สูง
รวม	4.05	0.595	สูง

จากตารางที่ 4.7 พบว่าคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ในความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.595)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย เหมาะสมกับการทำงาน ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.796) ลำดับต่อมาคือ มีสถานที่จอดรถบริเวณใกล้เคียง สนามกีฬา และห้องน้ำสะอาดมีให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.741) มีสนามและ อุปกรณ์กีฬาที่มีมาตรฐาน และทันสมัย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.843) มีความสะอาด แสงสว่าง เพียงพอ ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.715) มีกฎระเบียบการใช้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.744)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติทดสอบคะแนนเฉลี่ย (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยทดสอบเอฟ (F-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยค่า LSD (Fisher's Least-Significant Different) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามเพศ

คุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการการกีฬา	เพศ				t-test	Sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.02	.53	4.00	0.55	.017	0.898
2. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.07	.55	4.11	0.65	5.916	0.016*
3. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.05	.55	4.13	0.66	5.992	0.015*
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.59	.52	3.57	0.63	2.146	0.144
5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.04	.57	4.06	0.61	.302	0.584
รวม	3.95	.42	3.97	0.50	3.322	0.070

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศูนย์รังสิต จำแนกตามอายุ

คุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการการกีฬา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	.982	3	0.327	1.115	0.344
	ภายในกลุ่ม	59.915	204	0.294		
	รวม	60.898	207			
2. การตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.319	3	0.106	0.289	0.833
	ภายในกลุ่ม	75.185	204	0.369		
	รวม	75.504	207			
3. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.149	3	0.050	0.132	0.941
	ภายในกลุ่ม	76.555	204	0.375		
	รวม	76.704	207			
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.225	3	0.408	1.229	0.300
	ภายในกลุ่ม	67.799	204	332		
	รวม	69.024	207			
5. ความเป็นรูปธรรมของ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.923	3	0.308	0.865	0.460
	ภายในกลุ่ม	72.554	204	0.356		
	รวม	73.477	207			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.230	3	0.077	0.353	0.787
	ภายในกลุ่ม	44.278	204	0.217		
	รวม	44.508	207			

จากตารางที่ 4.9 พบว่าการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามอายุ ภาพรวมพบว่า อายุต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.344 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.833 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.941 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.300

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.460 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุที่ต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการ ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามการศึกษา

คุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการการกีฬา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	.446	3	0.149	0.501	0.682
	ภายในกลุ่ม	60.452	204	0.296		
	รวม	60.898	207			
2. การตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.102	3	0.367	1.007	0.391
	ภายในกลุ่ม	74.403	204	365		
	รวม	75.504	207			
3. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.392	3	0.131	0.349	0.790
	ภายในกลุ่ม	76.313	204	0.374		
	รวม	76.704	207			
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.297	3	0.099	0.294	0.830
	ภายในกลุ่ม	68.727	204	337		
	รวม	69.024	207			
5. ความเป็นรูปธรรมของ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.844	3	0.281	0.790	0.501
	ภายในกลุ่ม	72.633	204	0.356		
	รวม	73.477	207			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.195	3	0.065	0.299	0.826
	ภายในกลุ่ม	44.314	204	0.217		
	รวม	44.508	207			

จากตารางที่ 4.10 พบว่าการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามการศึกษา ภาพรวมพบว่า อายุต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.682 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการ

ทดสอบเท่ากับ 0.391 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.790 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.830 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.501 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุที่ต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการ ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามอาชีพ

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.044	5	0.409	1.403	0.225
	ภายในกลุ่ม	58.854	202	0.291		
	รวม	60.898	207			
2. การตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.903	5	0.381	1.045	0.392
	ภายในกลุ่ม	73.601	202	0.364		
	รวม	75.504	207			
3. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.288	5	0.458	1.242	0.291
	ภายในกลุ่ม	74.417	202	0.368		
	รวม	76.704	207			
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.447	5	0.289	0.865	0.505
	ภายในกลุ่ม	67.577	202	335		
	รวม	69.024	207			
5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.111	5	0.222	0.620	0.685
	ภายในกลุ่ม	72.366	202	0.358		
	รวม	73.477	207			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.004	5	0.201	0.933	0.461
	ภายในกลุ่ม	43.504	202	0.215		
	รวม	44.508	207			

จากตารางที่ 4.11 พบว่าการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามอาชีพ ภาพรวมพบว่า อาชีพต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.225 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.392 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.291 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.505 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.685 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการ ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามรายได้

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	.464	3	0.155	0.522	0.668
	ภายในกลุ่ม	60.434	204	0.296		
	รวม	60.898	207			
2. การตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.342	3	0.447	1.230	0.300
	ภายในกลุ่ม	74.162	204	0.364		
	รวม	75.504	207			
3. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.746	3	0.249	0.667	0.573
	ภายในกลุ่ม	75.959	204	0.372		
	รวม	76.704	207			
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.208	3	0.403	1.211	0.307
	ภายในกลุ่ม	67.816	204	0.332		
	รวม	69.024	207			
5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.437	3	0.479	1.356	0.257
	ภายในกลุ่ม	72.040	204	0.353		
	รวม	73.477	207			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.458	3	0.153	0.708	0.548
	ภายในกลุ่ม	44.050	204	0.216		
	รวม	44.508	207			

จากตารางที่ 4.12 พบว่าการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามรายได้ ภาพรวมพบว่า รายได้ต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.668 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.300 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.573 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.307 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.257 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการ ไม่ต่างกัน



ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศูนย์รังสิต จำแนกตามประเภทของสมาชิก

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.313	3	1.104	3.912	0.010*
	ภายในกลุ่ม	57.585	204	0.282		
	รวม	60.898	207			
2. การตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.624	3	0.875	2.448	0.065
	ภายในกลุ่ม	72.881	204	0.357		
	รวม	75.504	207			
3. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.238	3	1.079	2.997	0.032*
	ภายในกลุ่ม	73.466	204	0.360		
	รวม	76.704	207			
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.269	3	0.090	0.226	0.850
	ภายในกลุ่ม	68.755	204	337		
	รวม	69.024	207			
5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.736	3	2.579	8.001	0.000*
	ภายในกลุ่ม	65.741	204	0.322		
	รวม	73.477	207			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.721	3	0.907	4.427	0.005*
	ภายในกลุ่ม	41.788	204	0.205		
	รวม	44.508	207			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามประเภทสมาชิก ภาพรวมพบว่า ประเภทสมาชิกต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ประเภทสมาชิกที่ต่างกันให้ระดับ

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธีของ (LSD) ปรากฏผลตามตารางที่ 4.14 – 4.16

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ประเภทสมาชิกที่ต่างกันให้ระดับคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธีของ (LSD) ปรากฏผลตามตารางที่ 4.14 – 4.16

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ประเภทสมาชิกที่ต่างกันให้ระดับคุณภาพการบริการด้านด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธีของ (LSD) ปรากฏผลตามตารางที่ 4.14 – 4.16

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ของระดับคุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ จำแนกตามประเภทของสมาชิก

ประเภทของสมาชิก	\bar{X}	ประเภทของสมาชิก			
		ประเภท ข	ประเภท ค/1	ประเภท ค/2	ประเภท ง
		4.0444	4.1560	4.1333	3.8568
ประเภท ข	4.0444	-	-0.1116	-0.0889	0.1876*
ประเภท ค/1	4.1560		-	0.0227	0.2992*
ประเภท ค/2	4.1333			-	0.2765*
ประเภท ง	3.8568				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยวิธีของ (LSD) พบว่า

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามประเภทสมาชิก พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่เป็นประเภทสมาชิกประเภท ข ประเภท ค/1 และประเภท ค/2 ให้ระดับคุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ แตกต่างกับผู้ใช้บริการประเภทสมาชิก ประเภท ง

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD ของระดับคุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำแนกตามประเภทของสมาชิก

ประเภทของสมาชิก	\bar{X}	ประเภทของสมาชิก			
		ประเภท ข	ประเภท ค/1	ประเภท ค/2	ประเภท ง
		4.0296	4.2240	4.2800	3.9703
ประเภท ข	4.0296	-	-0.1944	-0.2504	0.0593
ประเภท ค/1	4.2240		-	-0.056	0.2537*
ประเภท ค/2	4.2800			-	0.3097*
ประเภท ง	3.9703				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยวิธีของ (LSD) พบว่า

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามประเภทสมาชิก พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่เป็นประเภทสมาชิกประเภท ประเภท ค/1 และประเภท ค/2 ให้ระดับคุณภาพการบริการบริการของ ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ต่างกัน กับผู้ใช้บริการประเภทสมาชิก ประเภท ง

GRAD VRU

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD ของระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำแนกตามประเภทของสมาชิก

ประเภทของสมาชิก	\bar{X}	ประเภทของสมาชิก			
		ประเภท ข	ประเภท ค/1	ประเภท ค/2	ประเภท ง
		4.0296	4.2400	4.3333	3.8324
ประเภท ข	4.0296	-	0.2104	0.3037*	0.1972
ประเภท ค/1	4.2400		-	-0.0933	0.4076*
ประเภท ค/2	4.3333			-	0.5009*
ประเภท ง	3.8324				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยวิธีของ (LSD) พบว่า

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามประเภทสมาชิก พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นประเภทสมาชิกประเภท ประเภท ข ให้ระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านความให้ความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกับ ผู้ใช้บริการประเภทสมาชิกประเภท ค/2 และประเภท ง และผู้บริการ ที่เป็นประเภทสมาชิกประเภท ประเภท ค/1 และประเภท ค/2 ให้ระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านความให้ความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกับ ผู้ใช้บริการประเภทสมาชิกประเภท ง

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศูนย์รังสิต จำแนกตามประเภทของกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	.838	3	0.279	0.949	0.418
	ภายในกลุ่ม	60.059	204	0.294		
	รวม	60.898	207			
2. การตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.670	3	0.890	2.493	0.061
	ภายในกลุ่ม	72.834	204	0.357		
	รวม	75.504	207			
3. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.500	3	0.500	1.356	0.257
	ภายในกลุ่ม	75.205	204	0.369		
	รวม	76.704	207			
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.855	3	0.952	2.934	0.035*
	ภายในกลุ่ม	66.170	204	324		
	รวม	69.024	207			
5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.736	3	0.537	1.523	0.210
	ภายในกลุ่ม	71.867	204	0.352		
	รวม	73.477	207			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.504	3	0.168	0.780	0.507
	ภายในกลุ่ม	44.004	204	0.216		
	รวม	44.508	207			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามประเภทกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ภาพรวมพบว่าประเภทกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ให้ระดับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ประเภทกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ให้ระดับคุณภาพการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธีของ (LSD) ปรากฏผลตามตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD ของระดับคุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามประเภทของ สมาชิกด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำแนกตามประเภทของกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ประเภทของกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	\bar{X}	ประเภทกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด			
		แบดมินตัน	เทนนิส	ฟิตเนส	ว่ายน้ำ
		3.6549	3.2600	3.6884	3.5660
แบดมินตัน	3.6549	-	0.3949*	-0.0335	0.889
เทนนิส	3.2600		-	-0.4284*	-0.306*
ฟิตเนส	3.6884			-	0.1224
ว่ายน้ำ	3.5660				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยวิธีของ (LSD) พบว่า

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามประเภทกีฬาที่รับใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นประเภทกีฬาแบดมินตัน มีให้ระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าแตกต่างกัน กับผู้ใช้บริการประเภทของเทนนิส และผู้ใช้บริการที่เป็นประเภทของเทนนิส ให้ระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า แตกต่างกับกับผู้ใช้บริการประเภทฟิตเนส และ ว่ายน้ำ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ และเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต สรุปดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 208 คน พบว่า

เพศ ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็น 52.4 เปอร์เซ็นต์ และเป็นเพศหญิง จำนวน 99 คน คิดเป็น 47.6 เปอร์เซ็นต์

อายุ ผู้รับบริการส่วนใหญ่มี อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็น 32.27 เปอร์เซ็นต์ ลำดับต่อมาคืออายุ 30 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็น 23.6 เปอร์เซ็นต์ และน้อยที่สุดอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็น 20.7 เปอร์เซ็นต์

การศึกษา ผู้รับบริการส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็น 53.4 เปอร์เซ็นต์ ลำดับต่อมาคือต่ำกว่าอนุปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็น 27.4 เปอร์เซ็นต์ และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็น 8.2 เปอร์เซ็นต์

อาชีพ ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน จำนวน 51 คน คิดเป็น 2 เปอร์เซ็นต์ 4.5 ลำดับต่อมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็น 22.6 เปอร์เซ็นต์ และน้อยที่สุดอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 21 คน คิดเป็น 9.6 เปอร์เซ็นต์

รายได้ต่อเดือน ผู้รับบริการส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็น 30.3 เปอร์เซ็นต์ ลำดับต่อมาคือ มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็น 26.0 เปอร์เซ็นต์ และน้อยที่สุด 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็น 20.7 เปอร์เซ็นต์

ประเภทสมาชิก ผู้รับบริการส่วนใหญ่ประเภท ง จำนวน 75 คน คิดเป็น 36.1 เปอร์เซ็นต์ ลำดับต่อมาคือสมาชิกประเภท ข จำนวน 54 คน คิดเป็น 26.0 เปอร์เซ็นต์ และน้อยที่สุดสมาชิกประเภท ค/2 จำนวน 29 คน คิดเป็น 13.9 เปอร์เซ็นต์

ประเภทกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ผู้รับบริการส่วนใหญ่ประเภทกีฬาว่ายน้ำ จำนวน 94 คน คิดเป็น 45.2 เปอร์เซ็นต์ ลำดับต่อมาคือประเภทกีฬาแบดมินตัน จำนวน 51 คน คิดเป็น 24.5 เปอร์เซ็นต์ และน้อยที่สุดประเภทกีฬาเทนนิส จำนวน 20 คน คิดเป็น 9.6 เปอร์เซ็นต์

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทสมาชิก และประเภทกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด กับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เพศ ประเภทสมาชิก และประเภทกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต มีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผลดังนี้

คุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต พบว่าคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับสูง ผู้รับบริการ ให้ระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ลำดับต่อมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัย รัศมี วิชรจันทร์เพ็ญ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสาขาที่ใช้บริการสาขาแจ้งวัฒนะและสาขาเพลินจิต ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมาก โดยภาพรวมและรายด้าน

ประชิด ทองย้อย (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาอรัญประเทศ พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาอรัญประเทศ มีความสัมพันธ์กับประเภทการยื่นแบบชำระภาษี (แบบ ภ.ง.ด. 90 และแบบ ภ.ง.ด. 91) ซึ่งสามารถวัดประเมิน ตรวจสอบได้โดยศึกษาจากคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาอรัญประเทศ ในฐานะของผู้ให้บริการสามารถรวบรวมแนวคิดทั้งด้านการบริการ คุณภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ต้องการ ได้รับบริการเป็นอย่างดีอาจเป็นเพราะว่าสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาอรัญประเทศ ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทันสมัยและก้าวหน้าในระดับหน่วยงานมาใช้ในด้านการบริการประชาชนจึงทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการสูงในทุก ๆ ด้าน

การเปรียบเทียบ ระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำแนกตามเพศ ประเภทสมาชิก พบว่า เพศต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าต่างกัน จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำแนกตามประเภทกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ภาพรวมพบว่า อายุต่างกัน ให้ระดับคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ สรุปได้ว่า อายุที่ต่างกัน ให้ระดับ

คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของธัญวรรณ ชาราศักดิ์ (2551) การศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาวินิจฉัยสรุปได้ว่า โดยภาพรวมระดับคุณภาพการบริการด้านความมีมารยาทอยู่ในระดับคุณภาพการบริการระดับดี ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนอง, ด้านความสามารถ, ด้านความน่าไว้วางใจ, ด้านการเข้าถึงและด้านความเข้าใจ อยู่ในระดับคุณภาพการบริการค่อนข้างดีและด้านการสื่อสารอยู่ในระดับคุณภาพการบริการแย่ และเมื่อพิจารณาตามคุณลักษณะของลูกค้า รายด้านต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันและกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) สมาชิกประเภท ง (ประชาชนทั่วไป) ให้ระดับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจที่ 0.01 แตกต่างจาก สมาชิกประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงต้องพัฒนาศักยภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่ และสถานที่ที่บริการให้ได้มาตรฐานมากขึ้น

2) สมาชิกประเภท ง (ประชาชนทั่วไป) ให้ระดับคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ที่ 0.03 แตกต่างจาก สมาชิกประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงต้องพัฒนาศักยภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่ โดยส่งเข้ารับการอบรม

3) สมาชิกประเภท ง (ประชาชนทั่วไป) ให้ระดับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ที่ 0.00 แตกต่างจาก สมาชิกประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงต้องพัฒนา ระบบการประชาสัมพันธ์ ในทุกรูปแบบ เช่น ควรจัดทำป้าย กฎระเบียบการใช้ของทุกสนาม เข้มงวดกับบริษัทผู้รับจ้าง ตามรายละเอียดข้อกำหนด (TOR) เช่นด้านความสะอาด ระบบสาธารณูปโภค และรักษาความปลอดภัย ของอาคารสถานที่

4) ประเภทของกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด (แบดมินตัน เทนนิส ฟิตเนส สระว่ายน้ำ) ให้ระดับคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่ 0.03 แตกต่างจาก คุณภาพการบริการ ด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงต้องพัฒนา ในด้านการมีมนุษย์สัมพันธ์ มีวิสัยทัศน์ที่ดี และเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการให้มากกว่าเดิมและควรได้รับการอบรมตามที่หน่วยงานกำหนด

5) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ให้ระดับคุณภาพการบริการต่ำสุด ในเรื่อง เจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ ให้คำปรึกษาแนะนำตลอดเวลาทำการ ดังนั้น ควรสรรหาเจ้าหน้าที่ เพิ่มเติมในสนามที่ยังไม่ขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญ

6) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ให้ระดับคุณภาพการบริการต่ำสุด ในเรื่อง เจ้าหน้าที่ที่สามารถ

แก้ไขปัญหาลักษณะเฉพาะหน้าให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ดังนั้น ควรเน้นการให้ข้อมูล ข่าวสาร สำหรับเจ้าหน้าที่ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

7) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ให้ระดับคุณภาพการบริการต่ำสุด ในเรื่อง เจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญ และทักษะในการให้บริการ ดังนั้น ควรจัดหาเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญ และทักษะเฉพาะด้านให้มากยิ่งขึ้นเพื่อพร้อมให้บริการ

8) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ให้ระดับคุณภาพการบริการต่ำสุด ในเรื่อง เจ้าหน้าที่ที่มีความสนใจ เอาใจใส่รับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ควรมีการส่งเจ้าหน้าที่ไปอบรม ปลูกฝังจิตสำนึก ในการให้บริการ หรือจัดทำกล่องรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ให้บริการ

9) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ให้ระดับคุณภาพการบริการต่ำสุด ในเรื่อง มีกฎระเบียบการใช้บริการอย่างชัดเจน ดังนั้น ควรจัดทำป้าย กฎระเบียบ การใช้ของทุกสนาม และทำการประชาสัมพันธ์ในทุกรูปแบบเพิ่มเติม

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) ควรขยายระยะเวลาในการเปิดให้บริการ เช่น ห้องฟิตเนส ให้มากกว่าเดิม
- 2) ควรขยายพื้นที่ของสนามกีฬาที่ให้บริการให้มากกว่าที่มีอยู่

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาคุณภาพการบริการ เฉพาะ ผู้ใช้บริการ ที่ไม่ใช่สมาชิก เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบ พัฒนา คุณภาพการบริการต่อไป
- 2) ควรศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดที่มีคุณภาพการบริการ
- 3) ควรศึกษาเรื่องยุทธวิธีการครองใจลูกค้า



บรรณานุกรม

GRAD VRU

บรรณานุกรม

- กุลธน ธนาพงศ์ธร. (2537). **ได้ให้เห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดี.**
กรุงเทพฯ: พี.เอ็น การพิมพ์.
- คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อก และลอเรน ไรท์. (2546). **ความหมายของการบริการ 2 อย่าง.**
สืบค้นจาก <http://servicearts.wordpress.com/การบริการ/>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). **ความหมายของการบริการ.** สืบค้นจาก
<http://servicearts.wordpress.com/การบริการ/>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). **ความหมายของการบริการ.** สืบค้นจาก
<http://servicearts.wordpress.com/การบริการ/>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). **การตลาดการบริการได้ให้ความหมายของ การบริการ.**
กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). **หนังสือหลักการตลาดได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการ.**
สืบค้นจาก <http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=16bc6bb21ad57fb4>)
- ณรงค์ชัย แต่ประเสริฐ. (2553). **คุณภาพการบริการของห้างทองเยาวราช 1999: ตลาดบางชั้น
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ทิพย์ประภา บัวสด. (2554). **คุณภาพการบริการเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านจิว:
อำเภอสสามโคก จังหวัดปทุมธานี.** รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** กรุงเทพฯ: วี อินเตอร์
พรีนทร์.
- นพมาศ แซ่เอง. (2551). **คุณภาพการบริการภายในองค์กรของบริษัท เอ็ม.วี.ที คอมมิวนิเคชั่น
จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ: รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.**
- นิติพล ภูตะโชติ. (2549). **ลักษณะของงานบริการ (characteristics of service)
มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์.** สืบค้นจาก
<http://servicearts.wordpress.com/การบริการ/>
- ประสิทธิ์ พรธณพิสุทธิ์. (2540). **ลักษณะการให้บริการ.** สืบค้นจาก
<http://servicearts.wordpress.com/การบริการ/>
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). **หนังสือหลักการตลาด ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการ.**
สืบค้นจาก <http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=16bc6bb21ad57fb4>)

- พิมพ์ฤทัย ทองประเสริฐ. (2551). **คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่สำนักงานเทศบาลตำบลแม่ใจ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่**. รายงานการค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยแม่ใจ.
- เพียรพร บุญแสน. (2550). **คุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคมต่อผู้ประกันตนในเขตจังหวัดลพบุรี**. รายงานการค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). **ความหมายของธุรกิจบริการ**. สืบค้นจาก <http://servicearts.wordpress.com/การบริการ/>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วีรพงษ์ เฉลิมวิระรัตน์. (2542). **ความหมายของการบริการ**. สืบค้นจาก <http://servicearts.wordpress.com/การบริการ/>
- วีรพงษ์ เฉลิมวิระรัตน์. (2543). **ความหมายของการบริการ**. สืบค้นจาก <http://servicearts.wordpress.com/การบริการ/>
- วัชรภรณ์ สุริยาภิวัดน์. (2546). **ความหมายของการบริการ**. สืบค้นจาก <http://servicearts.wordpress.com/การบริการ/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 1
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ:
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคนอื่นๆ. (2541). **ความหมายของการบริการ**. สืบค้นจาก <http://servicearts.wordpress.com/การบริการ/>
- สมิต สัจฉกร. (2542). **การต้อนรับและบริการที่เป้นเลิศ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2540). **ระบบการประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาแห่งชาติ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2544). **ความหมายการบริการ**. สืบค้นจาก <http://servicearts.wordpress.com/การบริการ/>
- สมชาย กิจยรรยง. (2536). **ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการ**. สืบค้นจาก <http://servicearts.wordpress.com/การบริการ/>
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). **จิตวิทยาบริการ**. กรุงเทพฯ: อดุลพัฒน์กิจ
- อเนก สุวรรณบัณฑิต. (2548). **หนังสือหลักการตลาด ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการ**. สืบค้นจาก <http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=16bc6bb21ad57fb4>
- Hughes. (2005). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง **การบริหารจัดการคุณภาพ และการควบคุมข้อร้องเรียนของลูกค้าในธุรกิจจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า**.
- Kotler. (1997). **ได้จำกัดความของการบริการ**. สืบค้นจาก <http://servicearts.wordpress.com/การบริการ/>

- Parasuraman, Zeithaml & Berry. (2535). การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย **คุณสมบัติสำคัญ Zeithaml และ Parasuraman** ที่มา : ปรากฏดี สืบสนธิ์ “หน่วยที่ 8 ประเด็นเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ” ใน ประมวลสาระชุดวิชา สัมมนา การจัดการสารสนเทศ เล่มที่ 2 นนทบุรี สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช. (2546).
- Shih. (2006). ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของวัฒนธรรมต่อคุณภาพการให้บริการและ **ความพึงพอใจของลูกค้า**. สืบค้นจาก <http://servicearts.wordpress.com/การบริการ/>
- York. (1993). ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพ **ความพึงพอใจและคุณค่าที่มีต่อการกลับเข้ามารับ บริการอีก** โดยใช้แบบสมการเชิงโครงสร้าง. สืบค้นจาก [http://servicearts.wordpress.com/ การบริการ/](http://servicearts.wordpress.com/การบริการ/)
- Kotler p. (1997). **Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation Control**. 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 10th ed. NJ: Prentice Hall.
- Parnchansky, A, Berry, L.L. & Seithamal, V. (1990). **Understanding customer Expectations of service**, New York: Prentice-Hall
- Yamane, T. (1967). **Elementary Sampling Theory**. New Jersey: Prentice-Hall



ภาคผนวก

GRAD VRU



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามในการวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของ
ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

1. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสมาชิก ประเภทของกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ

- 1) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ
- 2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
- 3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
- 4) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า
- 5) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ

คำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การใช้น้ำหนักแปล
ความหมายค่าเฉลี่ย มี 5 ระดับ ได้แก่ ระดับคุณภาพการบริการสูงสุด ระดับคุณภาพการบริการ
สูง ระดับคุณภาพการบริการปานกลาง ระดับคุณภาพการบริการต่ำ ระดับคุณภาพการบริการต่ำที่สุด

2. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ทุกตอน ตามความเป็นจริงหรือตามความเห็น
ของท่านในช่องว่างที่กำหนด ความเห็นของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อผลของการวิจัยครั้งนี้จะได้
มีคุณค่าต่อการศึกษาต่อไป

3. ผู้วิจัยจะใช้คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามนี้เพื่อการวิจัยเรื่องนี้เท่านั้น จะไม่มีผลกระทบ
ต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

นางสาวรุ่งหิรัญนภัส อินรอด

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 30 ปี 2. 31 - 40 ปี
 3. 41 - 50 ปี 4. 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

1. ต่ำกว่าอนุปริญญา 2. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 3. ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ข้าราชการ 4. รัฐวิสาหกิจ
 5. รับจ้างทั่วไป 6. เจ้าของกิจการหรือค้าขาย
 7. อื่น ๆ.....

5. รายได้

1. ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน 2. 10,001 - 15,000 บาท/เดือน
 3. 15,001 - 20,000 บาท/เดือน 4. 20,001 บาท/เดือนขึ้นไป

6. ประเภทของสมาชิก

1. ประเภท ข 2. ประเภท ค/1
 3. ประเภท ค/2 4. ประเภท ง

7. ประเภทของกีฬาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

1. กีฬาแบดมินตัน 2. กีฬาเทนนิส
 3. กีฬาฟิตเนส 4. กีฬาวัยน้ำ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการคุณภาพการบริการ ของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศูนย์รังสิตโปรดเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น
(เลือกเพียง 1 คำตอบ)

ข้อ	คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ						
1.	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการเสมอ					
2.	การให้บริการสม่ำเสมอได้มาตรฐาน ทุกครั้งที่ให้บริการ					
3.	มีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาแนะนำตลอดเวลาทำการ					
4.	สนามกีฬาได้มาตรฐาน ทันสมัย และมีความปลอดภัย					
5.	สถานที่ให้บริการมีความสะอาด เรียบร้อย					
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ						
6.	เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจให้บริการ					
7.	เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ผู้ใช้บริการได้					
8.	เจ้าหน้าที่บริการอย่างกระตือรือร้นและขยัน					
9.	เจ้าหน้าที่ให้บริการตรงต่อเวลาและรวดเร็ว					
10.	เจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการตลอดเวลา					
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า						
11.	เจ้าหน้าที่ ให้บริการด้วยความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่ดี					
12.	เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และชัดเจนทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ					
13.	เจ้าหน้าที่ มีความรู้ความสามารถ และผ่านการอบรมการอย่างมืออาชีพ					
14.	เจ้าหน้าที่มีความชำนาญและทักษะในการให้บริการ					

(ต่อ)

	คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15.	ความน่าเชื่อถือของสถานที่ ที่มีมาตรฐานผ่านการให้จัดการแข่งขันในระดับเอเซียเกมส์					
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า						
16.	เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่และเข้าใจคอยแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ					
17.	เจ้าหน้าที่มีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี					
18.	ค่าใช้บริการในศูนย์กีฬาต่างๆ มีความเหมาะสม ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ					
19.	เจ้าหน้าที่มีความสนใจเอาใจใส่รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ					
20.	เจ้าหน้าที่รู้จัก และจำผู้ใช้บริการได้					
ความเป็นรูปธรรมของบริการ						
21.	เจ้าหน้าที่แต่งกาย สุภาพ สะอาด เรียบร้อย เหมาะสมกับการทำงาน					
22.	มีสนามและอุปกรณ์กีฬาที่มีมาตรฐาน และทันสมัย					
23.	มีความสะอาด แสงสว่าง เพียงพอ ในการให้บริการ					
24.	มีสถานที่จอดรถบริเวณใกล้เคียงสนามกีฬา และห้องน้ำสะอาดมีให้บริการอย่างเพียงพอ					
25.	มีกฎระเบียบการให้บริการอย่างชัดเจน					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

อัตราค่าธรรมเนียมเป็นสมาชิกของศูนย์บริการการกีฬา

GRAD VRU

อัตราค่าธรรมเนียมเป็นสมาชิกของศูนย์บริการการกีฬา จำแนกดังนี้

สมาชิกประเภท ก.

สมาชิกประเภท	อัตราค่าสมาชิก	อัตราค่าบริการสนามกีฬารายครั้ง
ประเภทสมาชิกประเภท ก. ได้แก่ - นักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญาตรี	ไม่มี	เหมาะจ่ายเงินค่าบำรุงกีฬาเป็นรายปี/ คน ตามที่ศูนย์บริการการกีฬา ได้รับ อนุมัติจาก สภามหาวิทยาลัย และเพื่อ การออกกำลังกายรายบุคคลเท่านั้น

สมาชิกประเภท ข.

สมาชิกประเภท	อัตราค่าสมาชิก	อัตราค่าบริการสนามกีฬารายครั้ง
ประเภทสมาชิกประเภท ข. ได้แก่ - บุคลากร มธ. - ครอบครัวบุคลากร มธ. - นักศึกษาระดับ ป.โท – เอก มธ.	500 บาท/คน/ ปี ไม่มี ไม่มี	ตามที่ศูนย์บริการการกีฬา กำหนด และเพื่อการออกกำลังกายเท่านั้น สมาชิกรายปี ไม่ต้องเสียค่าบริการ รายครั้ง

สมาชิกประเภท ค.

สมาชิกประเภท	อัตราค่าสมาชิก	อัตราค่าบริการสนามกีฬารายครั้ง
ประเภทสมาชิกประเภท ค.1 ได้แก่ - ศิษย์เก่า มธ. - บุคลากรสังกัดโรงเรียน - บุคลากร สวทช. - บุคลากร AIT	500 บาท/คน/ปี	ตามที่ศูนย์บริการการกีฬา กำหนด และเพื่อการออกกำลังกายเท่านั้น
ประเภทสมาชิกประเภท ค.2 ได้แก่ - นักเรียน	200 บาท/คน/ปี	ตามที่ศูนย์บริการการกีฬา กำหนด และเพื่อการออกกำลังกายเท่านั้น

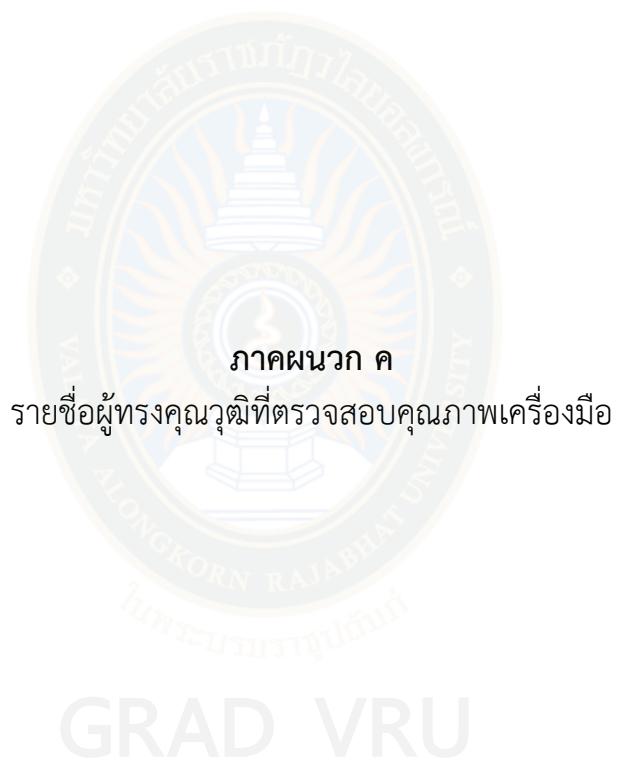
สมาชิกประเภท ง.

สมาชิกประเภท	อัตราค่าสมาชิก	อัตราค่าบริการสนามกีฬารายครั้ง
ประเภทสมาชิกประเภท ง. ได้แก่ - ประชาชนทั่วไป	1,000 บาท /คน /ปี	เหมาะจ่ายเงินค่าบำรุงกีฬาเป็นรายปี/ คน ตามที่ศูนย์บริการการกีฬา ได้รับ อนุมัติจาก สภามหาวิทยาลัย และเพื่อ การออกกำลังกายรายบุคคลเท่านั้น

(ต่อ)

ศูนย์กีฬาทางน้ำ	
เวลา	ค่าบริการ (ไม่เป็นสมาชิก)
08.00-21.00 น.	80 บาท / ครั้ง
สนามเทนนิส	
เวลา	ค่าบริการ (ไม่เป็นสมาชิก)
08.00-17.00 น.	100 บาท / ครั้ง
17.00-21.00 น.	140 บาท / ครั้ง
สนามแบดมินตัน	
เวลา	ค่าบริการ (ไม่เป็นสมาชิก)
08.00-21.00 น. (พื้นยาง)	140 บาท / ครั้ง
08.00-21.00 น. (พื้นธรรมดา)	100 บาท / ครั้ง
ฟิตเนส	
เวลา	ค่าบริการ (ไม่เป็นสมาชิก)
08.00-21.00 น.	100 บาท / ครั้ง

GRAD VRU



ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

GRAD VRU

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|---|--|
| 1. อาจารย์ ดร.ธเนศ เตชะเสน | อาจารย์ผู้สอน
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 2. รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวนัสชุม | อาจารย์ผู้สอน
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ชาลี เจริญลาภนพรัตน์ | ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายการนักศึกษา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต |



GRAD VRU



ภาคผนวก ง
ตารางค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

GRAD VRU

ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการบริการของศูนย์บริการการ กีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต		ผู้เชี่ยวชาญ ชาวยุคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ชาวยุคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ชาวยุคนที่ 3	ค่าเฉลี่ย
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ					
1.	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ ให้ไว้กับผู้ใช้บริการเสมอ	0	0	+1	0.33
2.	การให้บริการสม่ำเสมอได้มาตรฐาน ทุกครั้งที่ใช้บริการ	0	0	0	0
3.	มีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา แนะนำตลอดเวลาทำการ	+1	+1	+1	1.00
4.	สนามกีฬาได้มาตรฐาน ทันสมัย และมีความปลอดภัย	+1	+1	+1	1.00
5.	สถานที่ให้บริการมีความสะอาด เรียบร้อย	+1	+1	+1	1.00
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ					
6.	เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจให้บริการ	+1	+1	+1	1.00
7.	เจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าให้แก่ผู้ให้บริการได้	+1	+1	+1	1.00
8.	เจ้าหน้าที่บริการอย่างกระตือรือร้น และขยัน	+1	+1	+1	1.00
9.	เจ้าหน้าที่ให้บริการตรงต่อเวลาและ รวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00
10.	เจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก ให้แก่ผู้รับบริการตลอดเวลา	+1	+1	+1	1.00

คุณภาพการบริการของศูนย์บริการการ กีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต		ผู้เชี่ยวชาญ ชาวนคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ชาวนคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ชาวนคนที่ 3	ค่าเฉลี่ย
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
11.	เจ้าหน้าที่ ให้บริการด้วยความ สุภาพ มีกิริยามารยาทที่ดี	+1	+1	+1	1.00
12.	เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและ ชัดเจนทำให้เกิดความมั่นใจในการ ใช้บริการ	-1	+1	+1	0.33
13.	เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ และผ่านการอบรมการอย่างมืออาชีพ	+1	+1	0	0.67
14.	เจ้าหน้าที่มีความชำนาญและทักษะ ในการให้บริการ	+1	+1	+1	1.00
15.	ความน่าเชื่อถือของสถานที่ ที่มี มาตรฐานผ่านการให้จัดการแข่งขัน ในระดับเอเซียเกมส์	+1	+1	+1	1.00
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
16.	เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่และเข้าใจ คอยแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ ด้วยความเต็มใจ	0	+1	+1	0.67
17.	เจ้าหน้าที่เข้าใจความต้องการของ ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00
18.	ค่าใช้บริการในศูนย์กีฬาต่างๆ มี ความตามความต้องการของ ผู้ใช้บริการ	+1	+1	+1	1.00
19.	เจ้าหน้าที่มีความสนใจ เอาใจใส่รับ ฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ของผู้ใช้บริการ	+1	0	0	0.33
20.	เจ้าหน้าที่รู้จักและจำผู้ใช้บริการได้	+1	+1	+1	1.00

คุณภาพการบริการของศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต		ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ค่าเฉลี่ย
	ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ				
21.	เจ้าหน้าที่แต่งกาย สุภาพ สะอาด เรียบร้อย เหมาะสมกับการทำงาน	+1	+1	+1	1.00
22.	มีสนามและอุปกรณ์กีฬาที่มีมาตรฐาน และทันสมัย	+1	+1	0	0.67
23.	มีความสะอาด แสงสว่าง เพียงพอในการให้บริการ	+1	+1	+1	1.00
24.	มีสถานที่จอดรถบริเวณใกล้เคียง สนามกีฬา และห้องน้ำสะอาดมีให้บริการอย่างเพียงพอ	+1	0	+1	0.67
25.	มีกฎระเบียบการใช้บริการอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.00
รวม		0.83			



ภาคผนวก จ

ตารางแสดงค่าดัชนีความเชื่อมั่น (Reliability)

ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient)

GRAD VRU

RELIABILITY

```

/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 b1 b2 b3 b4 b5 c1 c2 c3 c4 c5 d1 d2 d3 d4 d5 e1 e2 e3
e4 e5

```

```

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE

```

```

/SUMMARY=TOTAL MEANS.

```

Reliability

Notes

	Output Created	24-OCT-2013 18:03:01
	Comments	
	Data	G:\รวมการหาค่าความเชื่อมั่น 30 ชุดหาร5.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 b1 b2 b3 b4 b5 c1 c2 c3 c4 c5 d1 d2 d3 d4 d5 e1 e2 e3 e4 e5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL MEANS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet1] G:\รวมการหาค่าความเชื่อมั่น 30 ชุดหาร 5.sav

Warnings

The determinant of the covariance matrix is zero or approximately zero. Statistics based on its inverse matrix cannot be computed and they are displayed as system missing values.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.933	25

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.951	3.600	4.233	.633	1.176	.035	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	94.8333	122.764	.738	.	.927
a2	94.8667	123.223	.679	.	.928
a3	94.8333	122.420	.610	.	.928
a4	94.7667	122.530	.751	.	.927
a5	94.9000	127.128	.393	.	.931
b1	94.5333	121.154	.746	.	.926
b2	94.8333	119.799	.726	.	.926
b3	94.8000	122.303	.681	.	.927
b4	94.7000	125.390	.465	.	.930
b5	94.6667	125.264	.493	.	.930
c1	94.6333	119.620	.790	.	.926
c2	94.5667	121.771	.779	.	.926
c3	94.9333	123.651	.611	.	.928
c4	95.1000	125.197	.498	.	.930
c5	94.7333	124.202	.519	.	.930
d1	95.0333	128.585	.291	.	.933
d2	95.0000	132.207	.054	.	.936
d3	95.1667	124.764	.426	.	.931
d4	95.0333	125.137	.518	.	.930
d5	95.1667	122.213	.451	.	.932
e1	94.5667	119.633	.806	.	.925
e2	94.5667	120.323	.678	.	.927
e3	94.7000	121.183	.731	.	.927
e4	94.7333	121.237	.659	.	.928
e5	94.7333	125.995	.411	.	.931

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
98.7667	133.633	11.55999	25

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	รุ่งหิรัญย์นภัส อินรอด
วัน เดือน ปี ที่เกิด	25 กรกฎาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดน่าน
ที่อยู่ปัจจุบัน	23/13 หมู่ที่ 8 ตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	วิทยาศาสตรบัณฑิต วิชาเอก การฝึกและการจัดการกีฬา สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม ตามโครงการรับวิทยาลัย พลศึกษา จังหวัดสุโขทัย เข้าสมทบ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2545	เจ้าหน้าที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางน้ำ ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต 99 หมู่ 18 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด ศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต 99 หมู่ 18 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

GRAD VRU