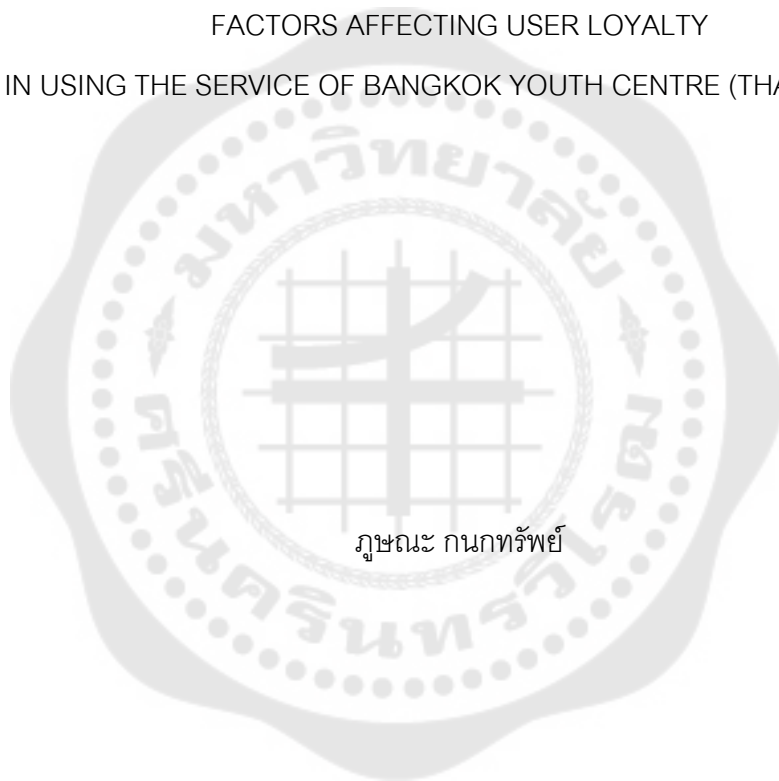




ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)

FACTORS AFFECTING USER LOYALTY

IN USING THE SERVICE OF BANGKOK YOUTH CENTRE (THAI-JAPAN)



ภูษณะ กนกทรัพย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ
คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING USER LOYALTY
IN USING THE SERVICE OF BANGKOK YOUTH CENTRE (THAI-JAPAN)



PUSANA KANOKSUB

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Sport and Leisure Management)

Faculty of Physical Education, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

ของ

ภูษณะ กนกทรัพย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพงษ์ชัย รุ่งชั้นแก้ว) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลพฤกษ์ พลศร)

..... ที่ปรึกษาร่วม กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สรารุณ ชัยวิจิตร) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนนตรี นิ่มเนติพันธ์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)
ผู้วิจัย	ภุชณะ กนกทรัพย์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิพงษ์ชัย ร้องขันแก้ว
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ดร. สราวุธ ชัยวิจิต

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้ใช้บริการในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) เพศชาย จำนวน 221 คน และเพศหญิง จำนวน 173 คน รวมเป็น 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบ่งออกเป็น 4 ตอน มีข้อความเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ และคำถามปลายเปิด ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.93$, S.D.=0.57) ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$, S.D.=0.59) และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยรวมเท่ากับ .866 นั่นคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดกับความภักดีมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ความภักดี, ส่วนประสมทางการตลาด, ศูนย์เยาวชน

Title	FACTORS AFFECTING USER LOYALTY IN USING THE SERVICE OF BANGKOK YOUTH CENTRE (THAI- JAPAN)
Author	PUSANA KANOKSUB
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Wipongchai Rongkhankaew
Co Advisor	Dr. Saravudh Chaivichit

The purpose of this research is to study the marketing mix factors of service users of the Bangkok Youth Center (Thai-Japan), to study the customer loyalty of service users at the Bangkok Youth Center (Thai-Japan), and to study the factors affecting service user loyalty. The population of the Bangkok Youth Center (Thai-Japan) consisted of Study Service users at the Bangkok Youth Center (Thai-Japan), with 221 males and 173 females, a total of 384 people. The tools used in the research consisted of a questionnaire created by the researcher, divided into four parts, with questions on personal factors. There were questions about attitudes to the marketing mix, user loyalty questions, and open-ended questions. The consistency index was between 0.60-1.00. The reliability was 0.87. The statistics used in data analysis were percentage, frequency, mean, the statistics used in testing, a t-test, One-Way Analysis of Variance, and Pearson's correlation statistical analysis. The results showed that the marketing mix attitudes affected the users of the Bangkok Youth Center (Thai-Japan) and their loyalty were at a high level ($\bar{x} = 3.93$, $SD = 0.57$). Overall, user loyalty at the Bangkok Youth Center (Thai-Japan), attitudes were at a high level ($\bar{x} = 3.98$, $SD = 0.59$) and the relationship of factors affecting the loyalty of service users of the Bangkok Youth Center (Thai-Japan) were equal overall to .866, which was the perspective of the mix. There was a high correlation between marketing and loyalty, with a statistical significance of .05

Keyword : Loyalty, Customer factors, Youth center

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากผศ. ดร. วิพงษ์ชัย ร้องขันแก้วอาจารย์ที่ปรึกษาหลักปริญญาานิพนธ์ และอ. ดร. สราวุธ ชัยวิจิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมปริญญาานิพนธ์ที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำ และเสนอแนะแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยทุกขั้นตอน เพื่อให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อศักดิ์ชัย กนกทรัพย์ คุณแม่ผุสดี เจริญสุข ตลอดจนคุณตา คุณยาย พี่น้องทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้อำนวยการศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ (ไทย-ญี่ปุ่น) ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์อนุเคราะห์สถานที่ในการเก็บข้อมูลวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลพฤกษ์ พลศรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเมษย์ หนกหลัง อาจารย์ ดร.พรจันทร์ โฉมชะศภฤกษ์ อาจารย์ ดร.วณัฐพงศ์ เบญจพงศ์ และอาจารย์ ดร.วิมลมาลย์ สมคะเน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์พลศึกษา ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิประสาทวิชาความรู้ อันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย และเพื่อนๆ พี่น้องร่วมรุ่นการจัดการกีฬาและนันทนาการ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำ ให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างกันเสมอมา และผู้ที่มีได้กล่าวมาในที่นี่ ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดา มารดาผู้ให้กำเนิด

คณาจารย์ที่ให้ความรู้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ให้วิชาความรู้และทำให้เกิดการศึกษาวิจัยนี้ขึ้น

ภูษณะ กนกทรัพย์

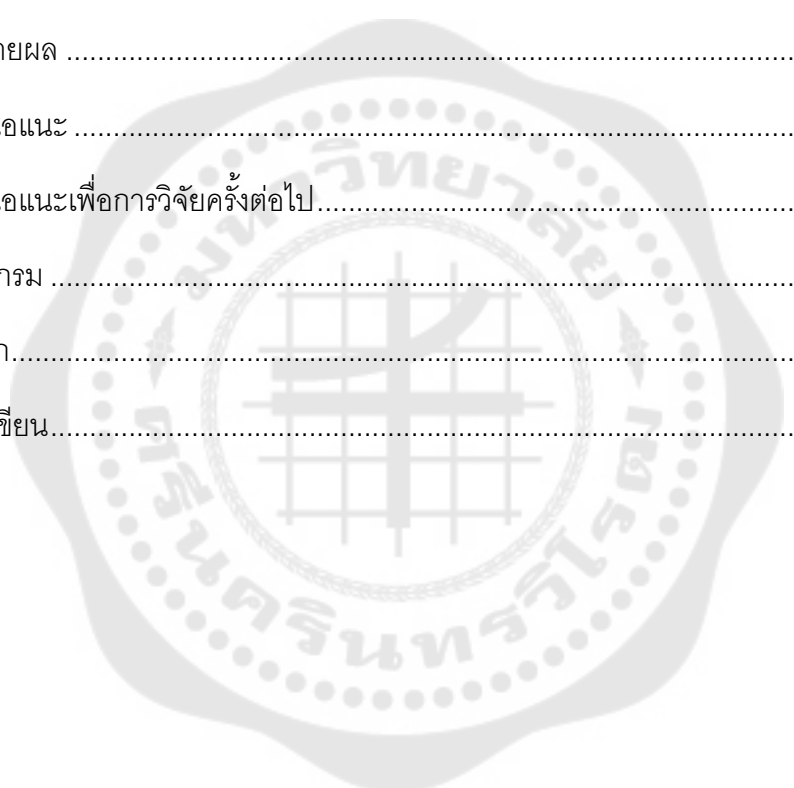
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
คำถามการวิจัย	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	8
1.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี (Loyalty)	9
1.1 ความหมายของความภักดี.....	9
1.2 ความสำคัญของความภักดี.....	10
1.3 องค์ประกอบของความภักดี	14

2.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ	18
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ	18
2.2 ความหมายของการให้บริการ.....	20
2.3 ความสำคัญของการให้บริการ.....	22
2.4 ประโยชน์ของการให้บริการ.....	24
2.5 องค์ประกอบของการให้บริการ	26
2.6 เกณฑ์ในการประเมินการให้บริการ	29
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	31
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	32
3.2 ด้านราคา (Price)	32
3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)	33
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	33
3.5 ด้านบุคคล (People).....	35
3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence).....	35
3.7 ด้านกระบวนการ (Process)	35
4.ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น).....	37
4.1 ประวัติศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)	37
4.2 ภาระหน้าที่ของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น).....	39
4.3 ข้อมูลทั่วไปของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น).....	40
5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
5.1 งานวิจัยในต่างประเทศ.....	41
5.2 งานวิจัยในประเทศ	45
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	50

การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	53
ขั้นตอนการขอใบรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	53
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
การวิเคราะห์ข้อมูล	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของ ผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น).....	60
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)	67
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)	72
ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น).....	72
บทที่ 5.....	82
ความมุ่งหมายของการวิจัย	82
คำถามการวิจัย.....	82

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	82
วิธีดำเนินการวิจัย	83
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	83
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	83
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
สรุปผลการวิจัย	84
อภิปรายผล	87
ข้อเสนอแนะ	96
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	96
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก.....	101
ประวัติผู้เขียน.....	120



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) โดยรวม.....	60
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	61
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่.....	62
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	63
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	64
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	65
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	66
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) โดยรวม.....	67
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ด้านความชอบ.....	68
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ด้านการบอกต่อ	69
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	70

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ด้านความผูกพัน	71
ตาราง 14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) โดยรวม	72
ตาราง 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีด้านความชอบของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)	72
ตาราง 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)	73
ตาราง 17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)	74
ตาราง 18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีด้านความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น).....	74
ตาราง 19 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อความภักดีแบบสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test)	75
ตาราง 20 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อความภักดีแบบสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)	76
ตาราง 21 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความภักดีแบบสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)	77
ตาราง 22 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อความภักดีแบบสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test).....	78
ตาราง 23 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อความภักดีแบบสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)	79
ตาราง 24 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อความภักดีแบบสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)	80
ตาราง 25 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ต่อความภักดีแบบสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)	81



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นันทนาการมีความสำคัญต่อบุคคล ชุมชน และประเทศชาติ เป็นปัจจัยที่สำคัญของทุกชีวิตมนุษย์ ในอันที่จะนำมาซึ่งความสุข ความพอใจ ความสนุกสนานร่าเริง และก่อให้เกิดความมานะพยายามที่จะแสวงหาสรรพสิ่งทั้งหลายเพื่อการดำรงชีวิตที่เป็นสุขอยู่ได้ในสังคม(กรมพลศึกษา, 2544, น.22-25) บุคคลแต่ละคนมีสิทธิ์ที่จะใช้เวลาว่างของตนเข้าร่วมในกิจกรรมนันทนาการเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง ในฐานะที่เขาเป็นสมาชิกคนหนึ่งของชุมชน ท้องถิ่น จังหวัด และประเทศชาติ รัฐจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพื้นที่ในการให้บริการทางนันทนาการ รวมถึงกิจกรรมนันทนาการ เพื่อทำให้เกิดกิจกรรมนันทนาการ และการใช้เวลาว่างที่หลากหลายตอบสนองแก่ความสนใจของบุคคล สอดรับความหลากหลายของประชากร ทางเชื้อชาติ สถานภาพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เพศวิถี เป็นต้น การให้บริการทางนันทนาการจึงมีความเป็นต่อประชาชน ในฐานะของสวัสดิการพื้นฐานของสังคมที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมกัน (กรมพลศึกษา, 2562, น. 3-4)

กรุงเทพมหานครในฐานะหน่วยงานปกครองท้องถิ่น ที่มีอำนาจหน้าที่ในการจัดสวัสดิการสังคม (Social Welfare) ให้แก่ประชาชนทั่วไป ผู้ด้อยโอกาส ทั้งเด็ก เยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ ผู้ประสบปัญหาต่าง ๆ ได้แก่ งานบริการเสริมสร้างความรู้กีฬา ดนตรี นันทนาการ และการใช้เวลาว่าง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐาน ตลอดจนพัฒนาสังคมให้น่าอยู่ สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่พลเมืองกรุงเทพฯ โดยผ่านกลไกการบริการงานโดยสำนักวัฒนธรรมกีฬา และการท่องเที่ยว โดยการให้บริการทั้งพื้นที่ทางนันทนาการ และกิจกรรมนันทนาการในรูปแบบต่างๆ ผ่านสวนสาธารณะ ห้องสมุดเมือง พิพิธภัณฑ์เมือง ลานกิจกรรม ศูนย์เยาวชน ศูนย์สร้างสุขทุกวัย เป็นต้น (สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว, 2566 ออนไลน์) สำหรับศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) มีหน้าที่รับผิดชอบให้บริการจัดกิจกรรมกีฬาและนันทนาการขั้นพื้นฐาน พัฒนากักขะผู้นำเยาวชน ส่งเสริมสนับสนุนการจัดตั้งสภาเยาวชนกรุงเทพมหานครและสภาเยาวชนเขต การจัดกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ รวมถึงการบริการด้านอาคารสถานที่ในการจัดประชุม สัมมนา การจัดการแข่งขันกีฬา ในทุกระดับ แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

ปัจจุบันศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ประสบปัญหาหลายด้าน เช่นจำนวนผู้ให้บริการนันทนาการ ไม่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ขาดจุดเด่นเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้ซ้ำ การบริหารจัดการสถานที่ไม่สอดคล้องต่อความต้องการกิจกรรมนันทนาการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ทั้งนี้ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของผู้ใช้บริการที่ศูนย์เยาวชนฯ การพัฒนาแหล่งนันทนาการในพื้นที่ให้ตอบสนองแก่ความต้องการ และแนวโน้มการใช้บริการของประชาชน รับฟังข้อเสนอแนะในการพัฒนากิจกรรมนันทนาการให้มีความเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการทุกช่วงวัย การพัฒนาขีดความสามารถของการให้บริการทางนันทนาการเพื่อเป็นต้นแบบของศูนย์นันทนาการตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงส่งเสริมงานด้านวิชาการ การพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานครไทย-ญี่ปุ่น ในฐานะของผู้ให้บริการทางนันทนาการ (ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานครไทย-ญี่ปุ่น, 2566 ออนไลน์)

ทั้งนี้การพัฒนาศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานครไทย-ญี่ปุ่นผ่านการศึกษาวิจัย การสำรวจการให้บริการทางนันทนาการ รวมถึงการศึกษาถึงความภักดีของผู้ใช้บริการต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่จะศึกษาเพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และความพึงพอใจที่จะเลือกใช้บริการต่อไปในระยะยาว โดยสามารถสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งถือเป็นประโยชน์อันสำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจที่ตอบสนองแก่ความต้องการของลูกค้าในฐานะของผู้รับบริการโดยตรง (Aaker, 1991 อ้างถึง ญัฐพร ดิสณีเวทย์, น.2)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) เพื่อพัฒนาให้เกิดรูปแบบการให้บริการของศูนย์เยาวชนที่เหมาะสม ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการนำไปพัฒนารูปแบบการให้บริการของศูนย์เยาวชน และเพื่อให้ได้รูปแบบของการบริการที่สอดคล้องต่อความภักดีของผู้ใช้บริการซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป รวมถึงจะเป็นการศึกษาเพื่อพัฒนาแหล่งนันทนาการของรัฐ ให้สามารถตอบสนองแก่ความต้องการของประชาชน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)
2. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกต่อการเลือกใช้บริการในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้ช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงความรู้สึกที่มีต่อการใช้บริการภายในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ได้แก่ ความพึงพอใจ เป็นต้น และการรับรู้ ซึ่งหมายถึง ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีต่อศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ของผู้ให้บริการ
3. ผลการวิจัยในครั้งนี้ช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงประโยชน์ และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย และแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ของผู้ให้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชากรผู้ให้บริการภายในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร(ไทย – ญี่ปุ่น) ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในพื้นที่ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการทั้งด้านนันทนาการและกีฬา ทั้งชายและหญิง จำนวน 270,439 คน ภายในปี พ.ศ.2565 (กลุ่มงานสารสนเทศ กองนโยบายและแผนงาน, 2560 น. 1 สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2565)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการนันทนาการในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร(ไทย – ญี่ปุ่น) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) จำนวน 384 คน โดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้อยู่ละจำนวนประชากรของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, pp.607-610)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 สถานภาพการสมรส

1.1.5 รายได้

1.1.6 อาชีพ

1.1.7 กิจกรรมที่เข้าร่วมในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ราคา (Price)

1.2.3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place)

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.5 บุคคล (People)

1.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.2.7 กระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีต่อการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ประกอบด้วย

2.1 ด้านความชอบ

2.2 ด้านการบอกต่อ

2.3 ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

2.4 ด้านความผูกพัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด** หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ การบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ โดยคุณภาพของบริการจะมีหลายปัจจัยประกอบด้วย ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ ความทันสมัย ความสะดวกรวดเร็วและความต่อเนื่องในขั้นตอนการส่งมอบบริการ รวมถึงคุณภาพการให้บริการของพนักงานทุกคน

2. **ราคา (Price)** คือ ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการสำหรับตัวสินค้าหรือบริการจะถือว่าเป็นมูลค่าที่ทางผู้ซื้อให้มาเพื่อแลกกับการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับ ราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการใช้งานระบบและบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของระบบและบริการ

3. **สถานที่ (Place)** คือ ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงในการขอรับบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการในการติดต่อประสานงาน การแจ้งปัญหา รวมถึงเครือข่ายในการให้บริการที่ครอบคลุม แม้กระทั่งการให้บริการที่สถานที่ของลูกค้า

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ การรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับด้านการตลาด ผ่านการโฆษณากิจกรรมการขายโดยบุคคลกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ในบริการ

5. **บุคลากร (People)** คือ พนักงานผู้ให้บริการจะนำบริการส่งถึงมือผู้รับบริการเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพบุคคลลักษณะนิสัยที่ดีที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการก็ริยามารยาท ความตรงต่อเวลาความตั้งใจเอาใจใส่

6. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** คือ ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่มองเห็นและสัมผัส ได้ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่มีปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้เช่น ลักษณะทางกายภาพ รวมถึงสภาพแวดล้อม ความเหมาะสม มีความปลอดภัย มีความสำคัญมากรวมทั้งส่วนของการบริการที่มีรูปแบบมาตรฐานที่จับ ต้องหรือรู้สึกได้

7. กระบวนการ (Process) คือ การให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญมาก โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยที่ทำให้เกิดส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ ตั้งแต่ต้อนรับ สอบถามข้อมูล หรือให้การบริการตามความต้องการ เป็นต้น ซึ่งทุกขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดีหากเกิดขาดไปสักหนึ่งขั้นตอนจะทำให้ไม่ได้รับความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการ

2. ความภักดี หมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ได้แก่

1) ความชอบ (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงโดยแสดงความชอบออกมาให้เห็นได้ชัด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อสินค้าและบริการ โดยมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ เดียวจะต่อต้านต่อสินค้าและบริการของคู่แข่ง เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการคำนึงถึงคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าและบริการ

2) การบอกต่อ (Words of Mouth) เป็นวัดผลความภักดีที่มีต่อสินค้าและบริการ และมีประสิทธิภาพการบอกเล่า รวมถึงการแนะนำผู้อื่นซึ่งเป็นการส่งมอบความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการเชิงบวก

3) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ให้กลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

4) ความผูกพัน (Commitment) เป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อราคาสินค้า โดยลูกค้าจะมีความมั่นใจและเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและบริการโดยไม่คำนึงถึงราคา

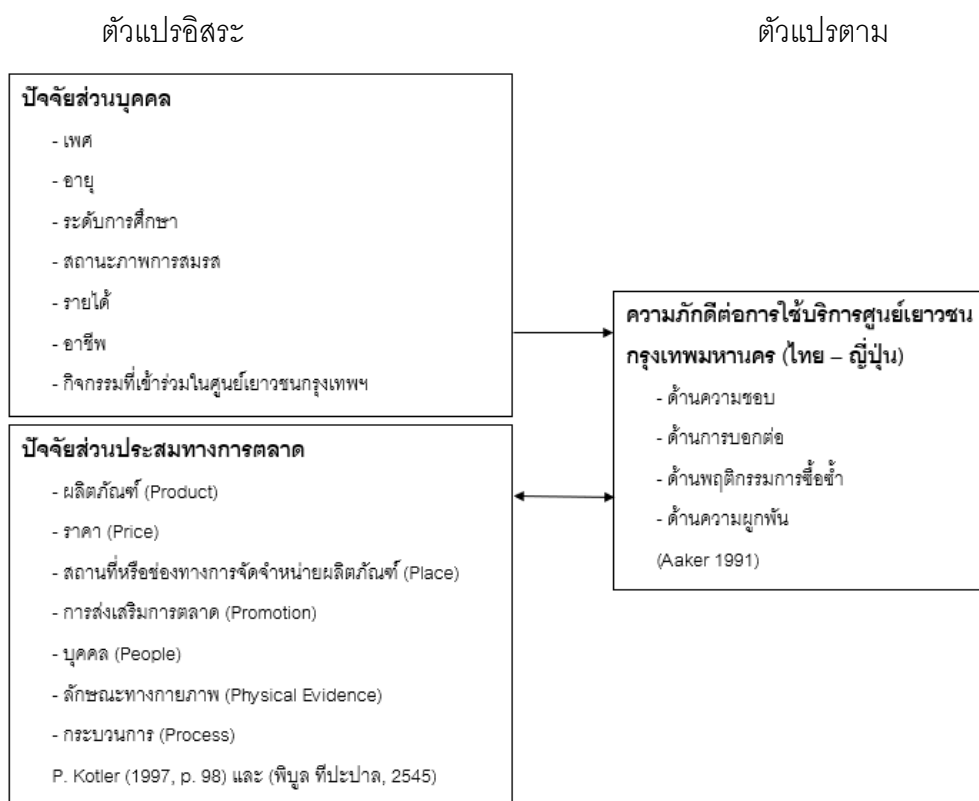
3. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ประชาชนผู้ใช้บริการภายในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

4. **ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)** หมายถึง ศูนย์บริการการทางนันทนาการ สังกัดกรุงเทพมหานครฯ

5. **กิจกรรมที่เข้าร่วมในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)** หมายถึง กิจกรรม 46 กิจกรรม ที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการเป็นประจำ ได้แก่ วายน้ำ กระบี่กระบอง และ ดาบสากล เปตอง สควอช ฟุตบอล เทนนิส ตะกร้อ วอลเลย์บอล บาสเกตบอล เทเบิลเทนนิส น็อคบอล ฮอร์ด เสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย (ฟิตเนสชั้น 1) เสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย (ฟิตเนสชั้น 2) เสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย (สำหรับผู้สูงอายุ) ยกน้ำหนักและเพาะกาย Body Weight มวยไทย ไอคิโด ยูโด เทควันโด เคนโด วูโดบอล แอโรบิก ลีลาศ โยคะ นาฏศิลป์ไทย นาฏศิลป์สากล นาฏศิลป์การแสดง ขับร้องเพลงไทยสากล (เด็กและเยาวชน) ดนตรีไทย ดนตรีสากล (รวมวง)

เป็โยโน กลอง อูคูเลเล่ เครื่องเป่า ไวโอลิน ไลน์แดนซ์และบาสโลบ ศิลปะ ศิลปะ (ประดิษฐ์) (โต๊ะกิจกรรมข้างห้องประชาสัมพันธ์) ภาษาอังกฤษ (พื้นฐาน) (สื่อสาร) ภาษาญี่ปุ่น (พื้นฐาน) (สื่อสาร) ภาษาจีน วาดเส้นพื้นฐาน คหกรรม (ทำอาหาร)คหกรรม (งานฝีมือ) และวิ่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

คำถามการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) เป็นอย่างไร

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การจัดทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ผู้วิจัยได้รวบรวมหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องรวมไปจนถึงการทบทวนงานวิจัยทั้งใน และต่างประเทศ มีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี (Loyalty)

1.1 ความหมายของความภักดี

1.2 ความสำคัญของความภักดี

1.3 องค์ประกอบของความภักดี

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

2.2 ความหมายของการให้บริการ

2.3 ความสำคัญของการให้บริการ

2.4 ประโยชน์ของการให้บริการ

2.5 องค์ประกอบของการให้บริการ

2.6 เกณฑ์ในการประเมินการให้บริการ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3.2 ด้านราคา (Price)

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.5 ด้านบุคคล (People)

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

4. ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

4.1 ประวัติศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

4.2 ภาระหน้าที่ของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในต่างประเทศ

5.2 งานวิจัยในประเทศ

1.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี (Loyalty)

1.1 ความหมายของความภักดี

(Aaker, 1991) กล่าวว่า การรับรู้ตั้งแต่ภาพจำ ไปถึงการยอมรับ การรู้จักยอมรับ และถูกใจในสินค้าเหล่านี้ทุกอย่างเกิดจากทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าและจัดระดับทัศนคติของลูกค้าได้ห้าระดับ คือ 1.การไม่มีความภักดี ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นและพิจารณาในเรื่องราคาเป็นหลัก 2.ลูกค้าที่มีความพอใจและจะไม่เปลี่ยนสินค้า 3.ลูกค้ามีความพึงพอใจและยินดีจะเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตัวสินค้า 4.ลูกค้าที่รู้สึกถึงความมีค่าและคุณค่าของสินค้า 5.ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ความสำคัญของสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบต่างๆ คือ จำนวนลูกค้าอยู่ในระดับที่ 3,4 และ 5 การรับรู้อยู่ในระดับการตระหนักถึงคุณภาพ มีความผูกพันทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ที่รุนแรงต่อสินค้าและบริการเหล่านั้นของผู้บริโภค และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ความสัมพันธ์อันดีกับช่องทางการจำหน่าย และสิทธิบัตรเครื่องหมายการค้า

Oliver (1999, 34) ความภักดี คือ เงื่อนไขอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาซื้อซ้ำหรือการให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ ที่ประทับใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งรูปแบบการซื้อซ้ำในตราสินค้าที่ประทับใจเดิมหรือรูปแบบของตราสินค้าเก่า การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อและศักยภาพในความพยายามทางการตลาด

Ds Silva and Alwi (2007:119) กล่าวว่าความภักดีในผู้บริโภค เห็นว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะสร้างความมั่นคงให้แก่องค์กรในธุรกิจต่างๆ เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่จะเลือกใช้หรือบริการซ้ำๆ และมีการกระจายข่าวให้ผู้อื่นให้มีการซื้อหรือใช้บริการที่ต้องมีความภักดี ความภักดีของผู้บริโภคมีความหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีแนวคิดที่ดีต่อสินค้าและบริการ ล้วนแล้วแต่เกิดจากความเชื่อมั่นและนึกถึงความรู้สึกหรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำสืบเนื่องตลอดมา ซึ่งสอดคล้องกับ นพกร ศรีจํานง, 2551:25 ธีญา บำรุงพีช (2555:7) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การให้บริการหรืออื่นๆ บนพื้นฐานของทัศนคติ รวมทั้งการตลาดหรือการซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ ความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ตลอดจนการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดการบอกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและอาจไม่สนใจต่อการส่งเสริมการขายของตราสินค้าอื่นด้วย

Kumar (2006) ให้ความหมายความภักดีว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำ คือ บุคคลที่มีความศรัทธาและมีความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าว่าบริษัท จะตอบสนองความต้องการทั้ง Needs และ Wants ของลูกค้าได้มากที่สุด ทั้งในเวลาปัจจุบัน และในอนาคต จนทำให้คู่แข่งไม่สามารถ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจะเปรียบเหมือนตัวแทนในองค์กรที่จะประชาสัมพันธ์เชิญชวนคนรู้จัก ใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อนสนิท มาเป็นผู้ใช้บริการเพิ่ม ซึ่งเป็นความภักดีที่ลูกค้ามีต่อบริษัทในทางที่ดี มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2004) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นกระทำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการเดิม ๆ อย่างสม่ำเสมอ

ฮอว์กินส์ และ โคนีย์ (ชญาณิน บุหลันพุกฤษ. 2549: 47; อ้างอิงจาก Hawkins; & Coney. 2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อแบรนด์คือการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นประจำ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประวัติของแบรนด์ด้วย ด้วยกลไกนี้ เราสัมผัสสิ่งต่าง ๆ รวบรวมว่ามันถูกสร้างขึ้นโดยอารมณ์และความรู้สึกของเรา ถึงขั้นนั้น

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) อธิบายว่า ความภักดีของผู้บริโภคเป็นเงื่อนไขเชิงลึกที่ส่งเสริมการซื้อซ้ำหรือการสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ความทุ่มเทนั้นนอกจากการมีส่วนร่วมพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการด้วย หากผู้บริโภคมีความชอบเฉพาะเจาะจงและเพลิดเพลินกับผลิตภัณฑ์และบริการ พฤติกรรมการทำซ้ำอย่างต่อเนื่องเป็นไปได้ จากคำจำกัดความและแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากสมมติฐาน การเชื่อมโยง และอารมณ์เชิงบวกที่ได้รับจากประสบการณ์ ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อบริการหรือตราสินค้านั้นแสดงออกในรูปแบบต่างๆ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ความภักดี คือ การที่ผู้ใช้บริการ/ลูกค้ามีทัศนคติ มีความไว้วางใจ พึงพอใจ เชื่อมั่น และผูกพันต่อตราสินค้า ร้านค้า หรือการให้บริการนั้นๆ ตลอดจนเกิดการใช้บริการซ้ำต่อเนื่อง และประชาสัมพันธ์บอกต่อ

1.2 ความสำคัญของความภักดี

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นั้นช่วยให้เพิ่มยอดขาย และสร้างกำไรในอนาคต ช่วยส่งเสริมในการลดการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งทางการค้า (D. Aaker, 1996) แล้วยังช่วยในการสร้างคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ สยบการเคลื่อนไหวของคู่แข่งในด้านการตลาด (Kim, Morris & Swait ,2008, อ้างถึงใน พัชรินทร์ เทิดวงศ์วรกุล, 2555)

Aaker (1991)ยังกล่าวอีกว่า ความจงรักภักดี สร้างคุณค่าให้กับตราผลิตภัณฑ์ได้หลายอย่าง ดังนี้

1. ช่วยเพิ่มการลดต้นทุนการตลาด (Reduced marketing costs) ซึ่งกล่าวได้ว่าการหาลูกค้าใหม่นั้นยากและเสียต้นทุน ค่อยข้างเยอะ เนื่องจากลูกค้าใหม่จะไม่ค่อยสนใจผลิตภัณฑ์ ของแบรนด์อื่น นอกจาก สินค้าที่หือเดิม ซึ่งถ้าเป็นลูกค้าเก่าก็จะเข้ามาสนับสนุนผลิตภัณฑ์เลยเนื่องจากมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ในการนี้ความภักดียังส่งเสริมให้คู่แข่งทางการค้าไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ด้วย เนื่องจากการจะดึงผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแล้ว นั้นทำได้ยากและเสียต้นทุนในการชักจูงสูงในการเปลี่ยนตราสินค้า ดังนั้น จึงมีการบอกให้คู่แข่งรู้ถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยการ โฆษณา เรื่องความภักดีของผู้บริโภค

2. เสริมสร้างอำนาจการค้า (Trade leverage) ร้านค้าปลีกนั้นจะสามารถเพิ่มสินค้าในชั้นวางของได้เนื่องจากความภักดีในตราสินค้า ทำให้มั่นใจว่าผู้บริโภคจะมาใช้บริการและซื้อสินค้าเหล่านั้นแน่นอน และสามารถเพิ่มหรือขยายตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และแนะนำตัวสินค้าใหม่ได้อย่างแน่นอน

3. ช่วยเสริมสร้างผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการใหม่ (Attracting new customers) โดยทั่วไปแล้วถ้ามีผู้บริโภคที่ใช้บริการตราสินค้าซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง จะช่วยสร้างให้เพื่อนครอบครัว หรือคนสนิทต่าง ๆ สนใจมาใช้ตามในตราสินค้านั้น ๆ เนื่องจากตราสินค้า ผ่านการใช้จริงจากผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี แล้วนำสินค้าหรือบริการมาบอกต่อ ช่วยให้ผู้บริโภคใหม่รู้สึกมั่นใจในตราสินค้า ทั้งยังช่วยให้สร้างความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า นั้น ๆ อีกด้วย

4. ช่วยส่งเสริมให้สามารถทนต่อเวลาที่คู่แข่งคุกคามได้ (Time to respond to competitive threats) คือ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะนำมาสู่ผลคือ คู่แข่งออกสินค้าและบริการตัวใหม่ แต่ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจะไม่สนใจสินค้าและบริการตัวใหม่นั้น ซึ่งจะทำให้ตราสินค้าสามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้ทันคู่แข่งได้

เคลเลอร์ (Keller. 2008) ได้กล่าวไว้ ความสำเร็จที่มีต่อตราสินค้า มีผู้บริโภคเป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งผู้บริโภคถือว่ามีอำนาจระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าที่ได้รับการมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และจะง่ายต่อการเข้าถึงและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะเป็นฐานผู้บริโภคที่มั่นคงและ อาจจะมีการแนะนำหรือเพิ่มผู้บริโภคให้มากขึ้นโดยการไปบอกต่อ และเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

แอสเซล (ชฎานิน บูหลันพุกษ์. 2549: 47; อ้างอิงจาก Assael. 1995) กล่าวว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะเสริมสร้างความจงรักภักดีที่เกิดจากต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและส่งเสริมให้มีการซื้อสินค้ากับตราสินค้าเดิมอยู่อีกหลากหลายครั้งของผู้บริโภคคนเดิม เนื่องจากเกิดการตอบสนองตามความต้องการ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ ผู้บริโภคได้เกิดการตระหนักรู้ว่าสินค้ากับ ตราสินค้า นั้นตรงความต้องการ ซึ่งได้ก่อให้เกิดการซื้อไปใช้ซ้ำ เพียง (Pearce. 1997) กล่าวว่า ผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มาก และผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า คือผู้บริโภคที่มีค่าต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก หรือก็คือ การตลาด หรือโปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่จะสร้างความซื่อสัตย์ และยึดมั่นของผู้บริโภค จะต้องเน้นไปที่ผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มาก และผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า จึงจะทำให้ได้กำไรในระยะยาวในธุรกิจ นั่นคือ กำไรระยะยาวจะเกิดจากการสร้างโปรแกรมความซื่อสัตย์ของลูกค้า ส่วนใหญ่นักการตลาดที่ต้องการ ส่วนแบ่งทางการตลาด จะใช้ความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือรับรอง ในการกระตุ้นและเพิ่มยอดขายหรือปกป้องส่วนแบ่งตลาด ทำให้การสร้างความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคจำเป็นจะต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้าง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่จะเกิดความซื่อสัตย์นั้น สามารถเกิดขึ้นได้ยากกว่าที่ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าของผู้บริโภค

บุริม โอทกานนท์(2552. ออนไลน์) กล่าวว่า แทบจะทุกที่ ทุกองค์กรแสวงหา เพื่อให้ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นงานที่สำคัญยิ่ง มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามที่ถูกค่ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด ในการที่ถูกค่ามีความภักดีสูงต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง คือโอกาสในการที่จะสร้างความมั่นคง และความมั่นใจให้กับตราสินค้าเหล่านั้น ทั้งแง่การบริหาร ยอดขาย และช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกิจ ซึ่งสามารถที่จะสร้างกำไรได้มากขึ้น เพิ่มโอกาสเติบโตในด้านธุรกิจ และโอกาสที่จะขยายตัวในตลาด ให้กับตราสินค้า

ริชเฮลด์ และ แซสเซอร์ (Reichheld; & Sasser. 1990) กล่าวว่า การรักษาสฐานผู้บริโภคที่มีภักดีเอาไว้สามารถสร้างกำไรเพิ่มขึ้นได้ถึง 27-88% ซึ่งผู้บริโภคที่ภักดี ในตราสินค้าเพียงแค่ 5% ก็สามารถสร้างกำไรได้ นอกจากนี้ การตลาดเชิงสัมพันธ์นับถือผู้บริโภคที่มีภักดีเป็นเป้าหมายสำคัญ ซึ่งกล่าวได้ว่า ความภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลในทางบวกในการสร้างผลประกอบการด้านการเงิน ซึ่งส่งผลต่อประโยชน์ของตราสินค้า ผู้บริโภคที่ภักดี มีหลากหลาย ประกอบด้วย

1. การที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า แล้วกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือซื้อซ้ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดี สามารถทำให้เขา

รู้สึกว่าเขาจะได้รับประสบการณ์แบบนั้นซ้ำ ๆ ในการซื้อ หรือใช้บริการครั้งต่อไป ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำประจำและจะมีแนวโน้มสำคัญที่จะกลับมาใช้ซ้ำในธุรกิจที่พวกเขาเชื่อใจ และไว้วางใจ

2. การที่ผู้บริโภคซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หมายถึง ความภักดีของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสของภาคธุรกิจที่จะส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมประเภทอื่น (cross-selling) และการซื้อสินค้าในประเภทเดิมเพิ่ม (up-selling)

3. การที่ผู้บริโภคให้คำแนะนำกับผู้อื่น หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความภักดีได้ลองในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แล้วใช้ดีหรือมีความประทับใจ จึงเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) ซึ่งผู้บริโภคที่มีภักดีจะบอกเล่าต่อ ๆ กัน และบอกครอบครัวหรือเพื่อนของเขาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เขา ประทับใจ และชื่นชอบ ซึ่งในปัจจุบันเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ที่มีการบอกปากต่อปาก มีส่วนอย่างมากในการกระจายข่าว เพิ่มชื่อเสียงขององค์กรนั้น ๆ ดังนั้น การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด จะมาจากการบอกปากต่อปาก และสามารถสร้างฐานผู้บริโภคใหม่ ช่วยสร้างยอดขาย และเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร และกลายเป็นจุดกระจายข่าว เผยแพร่ข่าว หรือทูตทางธุรกิจให้อีกด้วย

4. การที่ผู้บริโภคเสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ มีผลต่อบริษัท หมายถึง ผู้บริโภคที่ภักดี โดยผู้บริโภคจะมีความกระตือรือร้นที่นำเสนอ หรือบอกข้อเสนอแนะขององค์กร ที่เขาภักดี ช่วยให้องค์กรปรับปรุงผ่านทางข้อมูล เช่น เขายินดีจะให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง ว่าเขามีประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีต่อองค์กรอย่างไรบ้าง เพื่อช่วยลดปัญหาและป้องกันปัญหาในอนาคต

5. การเพิ่มช่องทางที่หลากหลายในการกระจายสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความภักดี จะมีช่องทางในการซื้อที่สะดวก สบาย และสามารถซื้อได้เลยในทันที ซึ่งผู้บริโภคจะกลับมาใช้ช่องทางเหล่านั้นในการซื้อซ้ำ และเป็นลูกค้าประจำ มีโอกาสเป็นไปได้สูง เนื่องจากผู้บริโภคคุ้นเคยกับองค์กรและช่องทางเหล่านั้น มันจะเพิ่มมูลค่าสินค้า และเพิ่มยอดขาย

6. โพรโมชัน หรือราคาสูงที่สุด หมายถึง ถ้าลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรสูงที่สุดแล้ว จะสามารถเพิ่ม ราคาได้มากกว่าเดิม และสามารถตั้งราคาที่สูงที่สุดได้ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อใจในองค์กร ซึ่งเขายินดีที่จะจ่ายในราคาสูง เพราะเชื่อมั่น และประทับใจในองค์กรนั้น ๆ ขึ้น จึงไม่ยอมเสี่ยงในการที่จะเลือกตราสินค้าใหม่ ๆ ที่มีความเสี่ยงในการใช้บริการ

7. ค่าใช้จ่ายโดยรวมที่ลดลง หมายถึง การที่สร้างผู้บริโภคใหม่มีต้นทุนการสร้าง 5-6 เท่า จากต้นทุนของการรักษาผู้บริโภคที่ภักดี ซึ่งผู้บริโภคที่ภักดีนั้นไม่จำเป็นต้องเสียค่า

โฆษณา หรือสร้างแรงจูงใจ หรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและนำมาใช้ต่อผู้บริโภคในการซื้อ เนื่องจากมีความภักดีต่อองค์กรแล้ว

8. งบประมาณที่ต่ำกว่า หมายถึง สร้างผลกำไรนั้นใช้เงินทุน และเม็ดเงินจำนวนมากในการสร้างผู้บริโภคใหม่ ซึ่งการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีนั้นสามารถทำได้ง่ายกว่า และใช้ต้นทุนที่น้อยกว่า เนื่องจากไม่ต้องสร้างแรงจูงใจแล้ว

จากการศึกษาสรุปได้ว่าความสำคัญของความภักดี ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มและดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่ และเก่า ให้กลับมาใช้ซ้ำ และลดคู่แข่งทางการค้าได้ และส่งเสริมให้ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ในการสร้างผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ เนื่องด้วยการบอกปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์ หรือการกระจายข่าว

1.3 องค์ประกอบของความภักดี

แนวคิดองค์ประกอบความภักดีของนักทฤษฎี นักวิชาการ จะเห็นว่ามี ความหมายที่มีความหลากหลายกันไป ซึ่งสิ่งที่มีความสอดคล้องกันคือการกล่าวถึงประโยชน์ของกลุ่มผู้รับบริการที่มีความต้องการที่มีความหลากหลาย อีกทั้งการสะท้อนความมั่นใจของลูกค้ากับสินค้าหรือบริการต่างๆ

Aaker (1991:82) ได้ให้ส่วนประกอบของความภักดีของผู้บริโภค โดยถือได้ว่าแกนของคุณค่าโลโก้สินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่สนใจในโลโก้สินค้าจะซื้อในส่วนที่เป็นคุณลักษณะ ราคาและความสะดวก ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าจะมีความเกี่ยวข้องเพียงเล็กน้อย ในอีกด้านหนึ่งผู้บริโภคที่ซื้อโดยคำนึงถึงโลโก้สินค้า ผู้บริโภคยังคงซื้อโลโก้สินค้านั้นต่อไป ถึงแม้คู่แข่งมีสิ่งที่ดีกว่าทั้งราคา ความสะดวก และคุณลักษณะ ลูกค้ายังคงมั่นคงรักใคร่ในตราสินค้านั้น ซึ่งรวมถึงคำขวัญ สัญลักษณ์ โลโก้ และความภักดีสินค้าของโลโก้สินค้า เป็นการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป็นตัวสะท้อนว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้โลโก้สินค้าอื่นเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อโลโก้มีการเปลี่ยนแปลงราคา หรือลักษณะของสินค้า ขณะที่ความภักดีในโลโก้สินค้าเพิ่มขึ้นฐานลูกค้าที่ไม่มีความเชื่อมั่นก็จะหันไปหาคู่แข่งเพิ่มขึ้น ความภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวชี้คุณค่าโลโก้สินค้า ซึ่งจะเห็นได้เมื่อมีกำไรในอนาคต ตั้งแต่นั้นมาความภักดีในโลโก้สินค้าก็จะถูกส่งต่อโดยตรงไปในอนาคต ซึ่งองค์ประกอบของความภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) ด้านความชอบของผู้บริโภค (Preference) คือ การที่จะแสดงความชอบออกมาโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัดนั่นคือ ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริง ซึ่งสามารถรู้ถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือความคิดของผู้บริโภคในทิศที่ดีต่อตราสินค้า สินค้า หรือจะต่อต้านตราสินค้าของคู่แข่งขั้นทางการค้า เนื่องจากทัศนคติหรือความคิดที่ดี เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และ

ความรู้สึกที่มีความประทับใจ และเล็งเห็นถึงคุณสมบัติ และข้อดีข้อเสียของสินค้าทางลักษณะ ภายนอก

2) ด้านการบอกต่อของผู้บริโภค (Words of Mouth) คือ ประสิทธิภาพในการ บอกเล่า บอกต่อ การกระจายข่าวรวมถึงการแนะนำคนต่าง ๆ ให้มาใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดี และมีความคิดในทางบวก ต่อสินค้า จึงจะมอบผลดีต่อตราสินค้า และลดต้นทุนในการสร้างแรงจูงใจในการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่

3) ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repeat Purchase Behavior) คือ การ แสดงถึงความเชื่อมั่นความประทับใจ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการหรือสินค้านั้นๆ

4) ด้านความผูกพันในโลโก้สินค้าของผู้บริโภค (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดง ด้านจิตใจและความรู้สึกที่มีต่อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นและความรักต่อตราสินค้านั้นสูง มาก

Assael (1995, p. 32) กล่าวถึง ส่วนผสมสำคัญของความจงรักภักดี ได้ว่า ผู้บริโภค ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มความภักดีต่อสินค้า จะไม่ใส่ใจในประเภทสินค้าซึ่งความภักดีเป็นการ เฉพาะเจาะจงตัวสินค้า ผู้บริโภคจะภักดีต่อสินค้าใดๆในสินค้าประเภทเดียวกัน และจะมีความ ภักดีต่อสินค้านั้นในสินค้าประเภทอื่นเพียงเล็กน้อย โดยมีส่วนผสมของความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้า จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจสูงในการเลือกซื้อ สินค้า
2. ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้า ไม่ชอบเสี่ยงในการซื้อสินค้าใหม่ๆ ในการซื้อ สินค้าแต่ละครั้ง จึงเป็นการลดความเสี่ยงดังกล่าวโดยการซื้อซ้ำในสินค้าเดิม
3. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้า มันจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อห้างร้านนั้น
4. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเฉพาะ มักจะมีแนวโน้มเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้า

Oliver (1999, p. 35-36) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบของความจงรักภักดีไว้ดังนี้

1. ความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Loyalty) คือ ชั้นที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าผ่านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เกิดจากกระบวนการทำความเข้าใจใน สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วเกิดความสนใจและพึงพอใจในการเลือกปัจจัย ความรู้ ศรัทธา ความ เชื่อมั่นจะได้มาจากประสบการณ์การทดลองและความรู้โดยตรงจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งนี้จะเป็น ธรรมชาติ ถ้าเป็นปกติไม่เป็นขั้นตอน. ที่ด้านล่างของหอก ความภักดีถูกจำกัดด้วยการแสดงออก

ของมัน ความพึงพอใจเป็นขั้นตอนที่เป็นส่วนสำคัญต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค และถือเป็นอารมณ์ความรู้สึก

2. ความภักดีทางอารมณ์คือระดับที่ผู้บริโภคชื่นชมและเกลียดชังตราสินค้า เป็นความก้าวหน้าของแนวคิดเรื่องความพึงพอใจที่มาจากความรู้สึกโชคดีของผู้บริโภค ซึ่งแสดงออกมาเป็นความสุข ความพึงพอใจ และความภักดี สิ่งเหล่านี้ล้วนมาจากความคิดของผู้บริโภค ในขณะที่การรับรู้ข้อมูลโดยตรงจากผลิตภัณฑ์หรือบริการและประสบการณ์คือสิ่งที่อยู่ในหัวใจ การขจัดความรู้สึกนี้จึงเป็นเรื่องยาก อย่างไรก็ตาม รูปแบบความภักดีจะแตกต่างกันไปตามหลักฐาน ความรู้ และการรับรู้ถึงความไม่เพียงพอของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการที่หลงรักหรือสามารถเปลี่ยนแปลงได้

3. Conative Loyalty คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นความก้าวหน้าขั้นต่อไปของความจงรักภักดีที่เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งครั้งแล้วครั้งเล่า เพราะพวกเขาได้รับแรงกระตุ้นจากความต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการและถูกกระตุ้นด้วยความตั้งใจที่จะผลิตเงินไปกับสิ่งเหล่านั้น

4. ความภักดีต่อการกระทำคือขั้นตอนสุดท้ายของข้อผูกมัดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นการผูกมัดว่าจะต้องทำทุกอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคทุ่มเทให้

ธีร ขวัญโรจน์ (2556, น. 114-117) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของความจงรักภักดีขึ้นอยู่กับแนวคิดดังต่อไปนี้

1. ความภักดีของลูกค้ามีผลพวงมาจากความประทับใจของลูกค้า รูปแบบความสัมพันธ์นั้นยังเป็นที่เคลือบแคลงว่ามีความเชื่อมโยงกันโดยตรงหรือไม่ ซึ่งลูกค้ามีความความประทับใจสูง แต่ย้อนกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในอัตราที่ต่ำกว่าที่ควรจะเป็นการวิจัยระยะสั้นระบุว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความประทับใจและความภักดีของลูกค้า อาจถูกปรับเปลี่ยนได้ด้วยการลดราคาขายอย่างรุนแรงของคู่แข่งถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีความประทับใจสูงก็ตาม จึงเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความภักดี อาจไม่ได้มีผลมาจากความประทับใจแต่เพียงอย่างเดียว

2. ความประทับใจของลูกค้า มีผลมาจากการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับในด้านที่ดี ความคิดเห็นที่หลากหลายและเป็นนามธรรมมาก ความชัดเจนของความหมายที่แท้จริงของความประทับใจหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล แต่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สถานะของความประทับใจขึ้นอยู่กับผลทางด้านจิตวิทยา แนวคิด ความรู้สึก และผลด้านกายภาพ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ซึ่งขึ้นอยู่กับความประทับใจในแต่ละเหตุการณ์

3. ความประทับใจในระยะยาว คือ ความภักดีของผู้บริโภคที่จะสร้างกำไรให้กับบริษัท ผู้บริโภคที่มีความภักดียาวนาน การสร้างอุปสงค์ด้านรายได้ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่บริษัท แต่ความภักดีของผู้บริโภคไม่สามารถสร้างขึ้นได้ง่าย ผู้บริโภคจำเป็นต้องรับรู้เกี่ยวกับประวัติคุณภาพ และระดับผลงานของผลิตภัณฑ์และหรือบริษัท ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเป็นที่ชื่นชอบโดยทั่วไป มีผลต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่องยาวนาน เมื่อมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำแล้วซ้ำเล่า ความสัมพันธ์นี้จะยิ่งมั่นคง และลดแรงเสียดทาน จากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในการหันเหให้ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ความสัมพันธ์ระหว่างความประทับใจและความภักดีของผู้บริโภค จึงเป็นการสร้างผลกำไรในระยะยาวให้กับบริษัท

4. ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ความผูกพัน และความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง และสามารถแสดงออกมาได้ โดยการซื้อซ้ำในตัวบริการหรือสินค้า หรือพฤติกรรมเชิงบวกอื่น ๆ เช่น การสนับสนุนด้วยการบอกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงหมายความว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะหลีกเลี่ยงความปรารถนาของตนเองในการที่สนใจในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นมากกว่าการซื้อสินค้าง่าย ๆ อย่างไรก็ตามลูกค้าซื้อซ้ำ เนื่องจากสถานการณ์บีบบังคับ หมดหนทางเลือก หรือไม่มีความสะดวก ดังนั้นความภักดีที่ถูกอ้างถึงนั้น เรียกว่าเป็น "ความภักดีปลอม" ความภักดีที่แท้จริงคงอยู่ที่ทัศนคติที่มีความเกี่ยวข้องกับต่อตราสินค้าสูง ซึ่งได้แสดงผ่านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

สี่ชาติ อันทะไชย (2556, น. 284-285) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ที่จะส่งผลต่อ ความคิดที่ดีที่ส่งผลต่อตราสินค้า ได้แก่

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) หมายถึง ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ในเวลาที่ผู้บริโภคไม่มีความเชื่อต่อตราสินค้าใด ๆ ก็จะทำให้การค้นคว้าหาข้อมูลที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ในการเลือกซื้อสินค้านั้น ซึ่งควรจะสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค จนสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น จึงส่งผลให้กลับมามีบริการซ้ำ โดยที่มีความเชื่อมั่นใจตราสินค้านั้นแล้ว

2. การเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (Centrality) คือ ผู้บริโภคนั้น จะเชื่อและประทับใจตราสินค้า และนำสินมาอยู่ในใจนั้น เกิดจาก ความรักและความเชื่อโดยที่ว่า กลุ่มผู้บริโภคผู้นั้น ชอบน้ำหอมแบบนี้ แล้วบริษัทหรือตราสินค้าเชื่อแบบนี้ สามารถสร้างน้ำหอมที่ตรงต่อ

ความต้องการ ซึ่งการทำแบบนี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคผู้หญิง ที่เชื่อแบบนี้เหมือนกันมีความภักดีในตราสินค้าและกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) และความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้ามีมุมมองในใจของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารก็จะนึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงอาหารจานด่วนก็จะนึกถึง นึกถึงแมคโดนัลด์ เก่า ฯลฯ เพราะซื้อง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคตลอดเวลา

ตาราง 1 แสดงองค์ประกอบของความภักดี

นักวิชาการ	ความชอบ	การบอกต่อ/ การเข้าถึง	พฤติกรรม การซื้อซ้ำ	ความผูกพัน	ความมั่นใจ
Aaker (1991)	✓	✓	✓	✓	
Asseal (1995)	✓		✓	✓	
Oliver (1999)	✓		✓	✓	✓
ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2556)	✓		✓	✓	✓
สีปชาติ อินทะไชย (2556)	✓	✓		✓	✓

จากการศึกษาองค์ประกอบของความภักดี ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีความภักดีของ Aaker (1991) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เหมาะสมในการวัดความภักดีต่อสินค้าของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และความผูกพัน โดยนำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ในครั้งนี้

2.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการ ใดๆ ใดอย่างหนึ่ง ของบุคคลหรือองค์กร ในการตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นที่ได้รับ ความสะดวกสบาย และความประทับใจในกิจกรรม กระบวนการ หรือเกิดความประทับใจจากการกระทำนั้น ๆ โดยที่มีลักษณะเฉพาะทางไม่สามารถครอบครองหรือสามารถจับต้องได้ เป็นเจ้าของในแบบของรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างอื่น ทั้งยังสามารถสร้างความเชื่ออาทร และปรารถนาดี ช่วยเหลือ ให้ความสบาย สะดวกรวดเร็ว และความเป็นธรรมเสมอภาคได้ ซึ่งการบริการนั้นจะตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล โดยมีทั้งความสบายและสะดวก ไม่สิ้นเปลือง

ทรัพยากรมาก และไม่สร้างความวุ่นวายให้ผู้ให้บริการมากเกินไป (กุลธนะ ธนาพงศ์ธร, 2530 อ้างถึงใน ทิพย์วรรณ ภูมิเพ็ง, 2551, น. 12)

สมบุญธวัช สัตยารักษ์วิทย์ (2544) ได้กล่าวถึงการบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับความประทับใจ และพึงพอใจในคุณภาพของบริการ และทำการให้บริการนั้นเป็นประโยชน์ และมีประสิทธิภาพต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การบริการที่มีสิ่งสำคัญ 3 ประการ และ 3 ประการนี้จะไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือใครคนใดคนหนึ่งเป็นการให้บริการที่ไม่มีความคิดอคติ แยกแยะ และแตกต่างไปจากสินค้า ได้แก่

1. การให้บริการส่วนใหญ่มีความแตกต่างลักษณะของความหลากหลาย (Heterogeneous) ซึ่งการบริการที่ต้องใช้แรงงานมาก จะเป็นการบริการที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งจะทำให้เหมือนเดิม หรือรักษามาตรฐานเดิม นั้นยากมากที่จะรักษา ความประทับใจ และความพอใจในการบริการและกลับมาใช้ใหม่

2. การให้บริการส่วนมากจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เนื่องจาก การจะทำให้เป็นมาตรฐานหนึ่งเดียว ให้ได้คุณภาพที่เหมือนกับการบริการเดิม ๆ นั้นทำได้ยาก เพราะการบริการเป็นการปฏิบัติ มากกว่า จึงไม่สามารถวัดได้ หรือจะนับและตรวจสอบคุณภาพ เพื่อรับรอง หรือประกันคุณภาพล่วงหน้าได้

3. ในบริการมากมายหลาย ๆ ชนิด เริ่มด้วยการผลิตและการบริโภคบริการยากที่จะแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด (Inseparability) ด้วยสาเหตุนี้ทำให้ไม่สามารถบอกได้ว่าคุณภาพในการบริการที่จะเกิดขึ้น ก่อนจะมอบให้กับลูกค้า นั้น ได้มาตรฐาน หรือการตรวจสอบจากโรงงาน เพื่อมอบให้ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่เป็น Labor Intensive นั้น อยู่ที่มีการมีส่วนร่วมของลูกค้าและผู้ให้บริการ ซึ่งการมีส่วนร่วมจะตรวจสอบคุณภาพได้ด้วยการพิจารณาคุณภาพ 3 ด้าน คือ

1. คุณภาพด้านกายภาพที่สามารถแตะต้องได้ (Physical quality) เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคาร และสถานที่

2. คุณภาพขององค์กรหรือหน่วยงานที่ให้บริการ (Corporate quality) เช่น บุคลากร ช่องทางข่าวสาร และภาพลักษณ์ของหน่วยงาน

3. คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ (Interactive quality) ซึ่งเป็นความประทับใจส่วนบุคคลระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการรวมไปถึงการปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับบริการด้วยตนเอง ในการบริการนั้นๆ

จากการศึกษาสรุปได้ว่าการบริการ (Service) คือกิจกรรมหรือกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจ ในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ การบริการโดยรวม รวมไปถึงการที่ผู้รับบริการปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับบริการด้วยกันเอง และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการด้วยคุณภาพบริการและความพึงพอใจ

2.2 ความหมายของการให้บริการ

พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา (2536, น. 58) อธิบายการบริการว่าเป็นการจัดเตรียมสิ่งที่เหมาะสม วิธีการที่เขาชอบและในเวลาที่เขาต้องการ

สุจิตรา ขำนิวิกกรม (2538, อ้างใน ศรีธัญย์ ทิพย์บำรุง, 2544, หน้า 6) อธิบายการบริการว่าเป็นการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัย อาจเป็นขั้นตอนที่ให้ความสะดวก สบาย หรือ ประกันภัย การสื่อสาร การขนส่ง หรืออื่น ๆ ที่ไม่มีใครสามารถมีส่วนร่วมได้

อมรา พุกบุญเชิด (2539, อ้างใน กิตติพัฒน์ อินทนิโลดม, 2544, หน้า 18) อธิบายงานบริการว่าเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ โดยมีเงื่อนไขที่ทั้งการดำเนินการโดยทั่วไป และเฉพาะด้านเกี่ยวกับความเร็ว ความสะดวก การต้อนรับ และความถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง

จินตนา บุญบงการ (2539, น. 7-8) ได้อธิบายแนวคิดของบริการไว้ว่า แต่ต้องไม่ได้ แต่ต้องไม่ได้ และสูญหายได้ง่าย ขั้นตอนจึงจะเกิดขึ้นทันที และกระจายไปยังผู้รับที่ต้องการทันที ณ สถานที่นั้นๆ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542, น. 6-8) กล่าวถึง คำจำกัดความของบริการคือ พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่บุคคลทำเพื่อผู้อื่นหรือมอบให้พวกเขา เดินผ่านร่องเท้าของคนอื่น และมีความปรารถนาที่จะให้บริการนั้นๆ หรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้อง และทำลายได้ง่าย

วัลดา บินซาเวิน (2543, น. 9) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของมันเกิดจากความประทับใจ และความพอใจ ซึ่งเป็นนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งมีลักษณะความแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรม ตามแนวคิดทางด้านบริการ ลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจในกระทำหรือปฏิบัติให้ลูกค้าในสิ่งที่ชอบ และมีในขอบเขตที่แน่นอน และทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จนั้นคือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตาม ความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนแน่นอน ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้อย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการ

ปฏิบัติอันดีของผู้ให้บริการโดยตั้งใจส่งมอบการบริการนั้นให้ผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ ตามที่ต้องการ ในทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะเดี๋ยวนั้นที่มีการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อ้างถึงใน วชิราภรณ์ มงคลนาวิน, 2556, หน้า 739) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง ปฏิกริยาหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่ง เสนอให้กับฝ่าย โดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง วิธีการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่จะต้องสามารถตอบสนองในความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความประทับใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ สิ่งที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง เสนอให้กับอีกบุคคลหนึ่ง โดยเป็นการกระทำ หรือการปฏิบัติ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไปครอบครองได้

P. a. A. Kotler, G (2010) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง เป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการ หรือปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งนั้นได้ โดยมี ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

Corral (1999, p. 14) ได้กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพ หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ หรือการบริการที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติพิเศษ ที่โดยรวมมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

Kotler (2000, p. 438) ได้กล่าวว่า การแข่งขันทางธุรกิจบริการสามารถเพิ่มคุณภาพการบริการได้ โดยเฉพาะผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับคาดหวังต่อคุณภาพบริการ เนื่องจากความประทับใจหรือความพอใจของผู้รับบริการนั้นมาจากประสบการณ์เดิม ผู้รับบริการจึงจะเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมที่ได้รับ และตั้งความคาดหวังไว้มากที่สุด

วรรษยา ศิริวัฒน์ (2547, น. 149) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความรู้และประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่ดี ซึ่งจะเป็นการให้บริการ ที่แม่นยำและความถูกต้อง เป็นระบบการให้บริการทันสมัย เป็นการให้บริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และครบถ้วน สมบูรณ์ในการบริการมีความไว้วางใจ และน่าเชื่อถือจากผู้ให้บริการ

ฉัตรพร เสมอใจ (2549, น. 109) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการคือ การบริการที่มีเครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัย มีความรู้ความสามารถดี มีทักษะ และมีคุณภาพที่ดี จึงส่งผลให้บริการนั้นมีคุณภาพที่ดี ส่งผลต่อการกระตุ้นยอดขายของบริษัท

พลฤทธิ จิระเสวี (2550, น. 10) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การส่งต่อการบริการที่ดี ที่มีความเหมาะสม ทั้งแบบลักษณะทางจิตวิทยา สถานที่ เวลา โดยใช้แรงงานมนุษย์เพื่อความคาดหวัง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจสูงสุด เกิดการบอกต่อไปยังผู้อื่นทางที่ดี จากการได้ใช้บริการมีความประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก

นายิกา เดิดขุนทด (2550, น. 11) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง บริการตามที่มีคาดหวังไว้ หรือความคาดหวังที่สูงกว่า หรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ที่จะรับรู้การบริการนั้น

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550, น. 11) ให้ความหมายของคุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจ รู้สึกถึงความพึงพอใจสูงสุด จากการใช้บริการนั้น ๆ มีความประทับใจด้านบวก และอยากบอกต่อไปถึงผู้อื่นในทางที่ดี อีกทั้งยังอยากกลับมาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริการที่ดี การส่งมอบบริการที่ดี เนื่องจากมีการกระทำที่เหมาะสมทั้งสถานที่ เวลา รูปแบบ หรือลักษณะทางจิตวิทยาโดยใช้แรงงานมนุษย์เพื่อสนองตอบความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาสรุปได้ว่าความหมายของการบริการนั้น หมายถึง สิ่งที่ทำให้กระทำโดยบุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น ซึ่งการบริการคือ สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็น สิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย มันคือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อบริการของลูกค้า ซึ่งอาจเป็นการได้รับบริการตามทีคาดหวังหรือสูงกว่าหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง

2.3 ความสำคัญของการให้บริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2536, น. 26-28) กล่าวถึง ความสำคัญของการบริการ หมายความว่า "ความมั่นใจสูงสุดของมนุษย์คือเป้าหมายที่มนุษย์มุ่งมั่นที่จะบรรลุ" ซึ่งมีความเชื่อที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในการยึดมั่นในคุณภาพของงานบริการและมุ่งมั่นที่จะบรรลุการบริการที่มีคุณภาพสูง และควรปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. มีบทบาทและหน้าที่ในการให้บริการที่มีคุณภาพสูงเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า ตอบสนองรสนิยมและความพึงพอใจของลูกค้าด้วยบริการที่เอาใจใส่ และพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกด้าน

2. กระตุ้นให้ฝ่ายบริหารตระหนักถึงความสำคัญของการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าโดยการสนับสนุนฝ่ายบริหาร

3. โครงการต้องออกแบบให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณภาพและมาตรฐานของบริการอย่างถ่องแท้ จัดการกับข้อสงสัยที่อาจเกิดขึ้นในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

4. วางแผนการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ จับตามดูผู้ประกอบการเพื่อปรับปรุงระดับการบริการและทำให้ลูกค้ามีความสุขและพึงพอใจเพราะพวกเขาได้รับการดูแล

5. ไม่เพิกเฉยต่อข้อร้องเรียนแต่ต้องติดต่อลูกค้าทันทีหากพบปัญหาในการให้บริการ

6. สร้างความประทับใจทุกครั้งที่พบลูกค้า

7. รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีและมั่นคงและให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

8. อย่าสัญญาเกินกว่าที่ลูกค้าสามารถรักษาได้ หรือฝ่าฝืนข้อบังคับของบริษัท

9. ตอบคำถามลูกค้าและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความรอบคอบและกระตือรือร้น

10. จัดประชุมภายในแผนกเพื่อหาแนวทางส่งเสริมการบริการที่ดีขึ้นผ่านการสำรวจความคิดเห็นและรับฟังลูกค้าเป็นประจำ

เทพศักดิ์ บุญรัตน์พันธ์ (2535, น. 13) ได้ให้คำจำกัดความของบริการสาธารณะ คือ บุคคล กลุ่ม หรือสถาบันที่เกี่ยวข้องกับบริการสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน มีหน้าที่ต้องถ่ายโอนบริการสาธารณะสู่สาธารณะเพื่อตอบสนองความต้องการของสาธารณะ คนโดยรวม และมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วนคือ

1. สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ

2. ปัจจัยการผลิตหรือวัสดุสิ้นเปลือง

3. กิจกรรมและกระบวนการ

4. สินค้าหรือบริการ

5. ช่องทางการให้บริการ

6. ผลกระทบต่อลูกค้า

ปานานนท์ (2533, น. 11-12) กล่าวว่า 1. เชื่อถือได้ หมายถึง การให้บริการต้องสม่ำเสมอและเชื่อถือได้

2. Availability หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา ผู้ให้บริการเต็มใจและพร้อมให้บริการเสมอ

3. Competence หมายถึง ทักษะและความรู้ที่ผู้ให้บริการต้องมี ความเข้าใจในบริการ

4. Accessibility คือ ต้องติดต่อง่าย ไม่มีขั้นตอน ยุ่งยาก และไม่ต้องรอนาน

5. ความสุภาพ หมายถึง ความสุภาพ เป็นกันเอง และเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า

6. การสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อลูกค้าและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ฟังลูกค้าของคุณในภาษาธรรมดา

7. เชื่อถือได้ หมายถึงบริการที่ซื่อสัตย์และเชื่อถือได้

8. ความปลอดภัยหมายความว่าบริการจะไม่ถูกสงสัย หลีกเลี่ยงความเสี่ยงและอันตราย

9. การรู้จักและเข้าใจลูกค้าหมายถึงการทำงานเพื่อเข้าใจความต้องการของพวกเขา และลูกค้าคาดหวังและให้บริการที่ทำให้ลูกค้านึกถึงความเอาใจใส่ในแบบเฉพาะบุคคล

10. พยายามให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่พวกเขาารู้ สิ่งนี้แสดงถึงการให้ความสำคัญกับบุคลากร สภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะที่สามารถสังเกตได้ คำจำกัดความของ ความสำเร็จของบริการคือความรู้สึกผูกพัน แรงจูงใจ และความพึงพอใจของผู้ให้บริการอันเป็นผลมาจากการส่งมอบบริการ การชักนำ และความรู้ของผู้ให้บริการ (เข้าใจ) ไปปฏิบัติได้ถูกต้องครบถ้วน. จึงต้องยกระดับการให้บริการ ความรู้สึกที่พึงพอใจและการบริการที่เหมาะสมเป็นความสัมพันธ์ที่มีสองระดับ ระดับอารมณ์ (การสื่อสารโดยไม่รู้ตัว) และระดับพฤติกรรม (การสื่อสารทางพฤติกรรม) สิ่งนี้เรียกอีกอย่างว่าการสื่อสารสองทาง

จากการศึกษาสรุปได้ว่าความสำคัญของการให้บริการ ในปัจจุบันนี้การบริการเป็นเรื่องสำคัญของการบริการผู้ใช้บริการ ที่มุ่งเน้นให้เกิดความสำคัญทำให้เกิด ความพึงพอใจสูงสุด เช่น หากเราเข้าใช้บริการในสถานที่ต่างๆ เราก็ต้องการการบริการที่ดี พนักงานบริการอย่างสุภาพ ให้คำแนะนำปรึกษาที่ดี ผู้ใช้บริการก็จะเกิดการกลับมาใช้ซ้ำ

2.4 ประโยชน์ของการให้บริการ

การบริการมีความสำคัญในด้านต่าง ๆ เนื่องจากเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีบริการใดที่ไม่มีบริการทั้งภาครัฐและเอกชน การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะต้องเกี่ยวข้องกับการบริการเสมอ ยิ่งการแลกเปลี่ยนนั้นเน้นการบริการมากเท่าใด การบริการมีความสำคัญต่อการขายผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ การบริการที่ดีเป็นสิ่งจำเป็น บริษัทจะดำรงอยู่ต่อไปได้แต่ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ นั่นคือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยส่งเสริมการรักษาลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งจะนำไปสู่

การขายซ้ำและการดึงดูดลูกค้าใหม่ "เราสามารถปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ของเราได้ทีละอย่าง แต่การปรับปรุงคุณภาพการบริการมีความสำคัญเท่าเทียมกันสำหรับเราทุกคน" การปรับปรุงคุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทุกๆ องค์กร ซึ่งผมเชื่อว่าสมาชิกทุกคนในองค์กรควรมีส่วนร่วม มิฉะนั้น จะสูญเสียโอกาสในการแข่งขันหรือสูญเสียลูกค้า (ชลธิชา ศรีบำรุง, 2557, น. 14)

สมิต สัชฌุกร (2548 ออนไลน์) กล่าวว่า ประโยชน์ของการให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรม ความรู้สึก และการรับรู้ มีอยู่ด้วยกัน 9 ข้อ ได้แก่

1. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทันทีงานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดี แต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

2. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็วงานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลาง และในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด

3. ผลของบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กรงานบริการสร้างความรู้ในทันทีที่ได้รับบริการจึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

4. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจการบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง

5. สร้างทัศนคติต่อบุคคล องค์กรและองค์การได้อย่างมากการบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใดสำคัญมากน้อยเท่าใด

6. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและองค์การเป็นเวลานานการบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่อัปลักษณ์ได้ต้องใช้เวลาอันเป็นสิบ ๆ ปี

7. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัดบริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้ เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

8. ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดีบริการจะดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนดีมีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดี และได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ ในทางกลับกันถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

9. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ บริการที่ผิดพลาดบกพร่อง นำความเสียหายมากสูงครั้งจะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคนองค์กรหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดังเดิม และอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้

จากการศึกษาประโยชน์ของการให้บริการ พบว่าการให้บริการเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการนั้นสามารถ สามารถตัดสินใจในการซื้อบริการ ซื้อสินค้าต่างๆ โดยการให้บริการเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ อาจมีผลหลังจากตัดสินใจซื้อ คือ การใช้บริการซ้ำ จนนำไปสู่การบอกต่อเพื่อชักจูงให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ มาใช้บริการ นอกจากนี้การให้บริการสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้า อันจะเป็นการสร้างผลประกอบการเพิ่มแก่เจ้าของธุรกิจอีกด้วย

2.5 องค์ประกอบของการให้บริการ

เบอร์ลี (Berry, 1988 อ้างถึงใน ชูดีวรรณ บัวอินทร์, 2551, น. 56) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ คุณภาพของบริการมีไว้เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ถือว่ามีคามสำคัญยิ่งต่อคุณภาพของบริการโดยผู้ให้บริการหรือผู้บริโภค โดยรวมแล้วมีองค์ประกอบที่ลูกค้าชื่นชม มีอ้างอิงถึงอยู่ 10 อย่าง คือ

- 1.1 Reliability มาตรฐานความสามารถในการให้บริการหรือความน่าเชื่อถือ
- 1.2 Responsiveness การตอบสนองความต้องการหรือข้อกังวลของลูกค้า
- 1.3 Competence ศักยภาพหรือความสามารถในการให้บริการอย่างครบวงจรเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์
- 1.4 Access ง่ายต่อการเข้าถึงบริการอย่างง่ายดาย

1.5 Courtesy ความมีมารยาท มารยาท ความเคารพ นอบน้อม และผู้ให้บริการที่ดี

1.6 Communication การสื่อสารและความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ลูกค้าได้รับคำตอบที่ถูกต้องและเข้าใจได้สำหรับคำถามหรือความเข้าใจผิด

1.7 Creditability ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องตามกฎหมายของผู้ให้บริการ

1.8 Security ความปลอดภัยและความสะดวกสบายของลูกค้าในการใช้บริการ

1.9 Customer Understanding ความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน เข้าใจความต้องการของลูกค้า

1.10 Tangibles ส่วนของบริการที่เป็นรูปธรรมและสัมผัสได้เห็นได้ชัดว่าเป็นการประเมินคุณภาพอย่างรอบด้านของผู้ให้บริการที่ต้องมีความรู้ความสามารถเพียงพอในการให้บริการที่มีคุณภาพและลักษณะของบริการต้องใช้งานได้จริงและตอบสนองผู้รับบริการที่มีคุณภาพ อาจพิจารณาได้เป็น 2 มิติ คือ

1. คุณภาพที่ต้องมี (Must be Quality) สิ่งที่คุณลูกค้าคิดว่าจำเป็น หากไม่สามารถทำได้ ลูกค้าจะมีความประทับใจในเชิงลบอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นข้อกำหนดขั้นต่ำที่คุณลูกค้ายอมรับ

2. คุณภาพที่ประทับใจ (Attractive Quality) เป็นสิ่งที่คุณลูกค้าคิดไม่ถึงแม้ไม่มีปัญหา แต่ถ้ามีปัญหา ก็จะได้รับคำชื่นชม ประทับใจ และเมื่อเวลาผ่านไปจะกลายเป็นความคาดหวังของลูกค้า มิติด้านคุณภาพอาจอนุมานได้จากแอตทริบิวต์ของระบบบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้บริการด้วยทักษะที่เหมาะสม ความเสมอภาค และความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับ มีองค์ประกอบ ดังนี้

ปัจจัยนำเข้า (Input) หมายถึงความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competency) ที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการตามเทคนิควิธีการให้บริการ (Process) ความเหมาะสมของการให้บริการ (Appropriateness) ที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้ใช้ในเวลาที่เหมาะสมและเพื่อรักษาคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การเข้าถึงบริการ (Accessibility) หมายถึง ประชาชนสามารถใช้บริการได้ สะดวกรวดเร็ว เข้ารับบริการได้ง่ายและไม่ต้องรอนาน

2.2 ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง ความปลอดภัยและความมั่นใจในการใช้บริการทั้งผู้ให้บริการและผู้บริโภค

3. ผลลัพธ์ (Outcome) บริการได้รับการอนุมัติจากผู้รับ (Acceptability) หมายถึงคือ การอนุมัติของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย

3.1 ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ผู้ใช้ชื่นชมความจริงที่ว่าพวกเขาได้รับสิ่งที่พวกเขาร้องขอหลังจากได้รับการบริการ

3.2 ประสิทธิภาพ (Efficiency) คุ่มค่า หมายถึง ผู้รับบริการเชื่อว่าการชำระค่าบริการจะเป็นประโยชน์แทนการได้รับ ต้องมีค่าบริการที่ถูกกฎหมายไม่สูงจนเกินไปเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกกีดกัน

3.3 ความเสมอภาค (Equity) หมายถึง ควรจัดให้มีบริการที่คล้ายคลึงกันแก่ประชาชนทุกคนโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ หรือไม่มีประโยชน์หรือโทษในการใช้บริการ

เฉลิมจิระรัตน์ (2542, น. 14) ได้กล่าวว่า หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าคือระดับของความเชี่ยวชาญในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นระดับที่ลูกค้าพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ ในการกำหนดคุณภาพการบริการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ที่ได้รับจากองค์ประกอบคุณภาพต่างๆ ของบริการนั้นๆ ตลอดระยะเวลาการใช้งานจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการบริการ องค์ประกอบคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ มีการอ้างถึง มีอยู่ 10 อย่าง คือ

1. ความแข็งแกร่งในด้านคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ
2. ตอบสนองต่อคำขอหรือข้อกังวลของลูกค้า
3. ความสามารถหรือทักษะในการจัดหาวิธีแก้ปัญหาที่ครอบคลุม เชี่ยวชาญเหมือนโลกแห่งความจริง
4. เข้าถึงได้ง่ายและใช้งานง่าย
5. สุภาพเรียบร้อย อ่อนน้อมถ่อมตน ให้เกียรติผู้อื่น
6. ความซื่อสัตย์ในการสื่อสารและความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งเสริมการรับรู้ของลูกค้าและตอบคำถามของพวกเขาในลักษณะที่ชัดเจน
7. ความพร้อมใช้งานของสินเชื่ของผู้ให้บริการที่แข็งแกร่ง
8. Safety ความปลอดภัยและความปลอดภัยของลูกค้าขณะใช้บริการ
9. การเข้าใจความต้องการของลูกค้าจะทำให้พวกเขาใส่ใจในตัวเอง
10. สัมผัส รู้สึกถึงผลกระทบทางกายภาพของการรับใช้

สุรศักดิ์ นานานุกุล (2538 อ้างถึงใน กุลยา ส่งสวัสดิ์, 2544, น. 7-8) กล่าวว่าแนวคิดในการปรับปรุงคุณภาพและผลิตภัณฑ์นั้นคำนึงถึงคุณภาพเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สำคัญที่สุด ทุก

องค์กรที่ประสบความสำเร็จกำหนดคุณภาพเป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์กร เอาชนะการแข่งขัน ด้วยคุณภาพที่เหนือกว่าและบรรลุเป้าหมายด้วยคุณภาพเดียวกัน ในปรัชญาใหม่ กล่าวว่าคุณภาพ พึงพอใจของลูกค้าควรมีความสำคัญยิ่งต่อเป้าหมายอื่นใด หลังจากนั้นต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพแต่เน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ

จากการศึกษาองค์ประกอบของการให้บริการ สรุปได้ว่าองค์ประกอบของการ ให้บริการจะกล่าวถึงหลักสำคัญต่างๆ ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการนั้นๆ ทั้งนี้ส่วนสำคัญจะประกอบกันระหว่างมาตรฐานการให้บริการ กับ การตอบสนองต่อ ความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า โดยทั้งนี้องค์กรธุรกิจการให้บริการทางนันทนาการ มีความ จำเป็นที่จะต้องบริหารมาตรฐานการให้บริการ กับ การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึก ของลูกค้า ให้มีความสมดุลย์กัน เพราะอาจมีผลต่อธุรกิจและการเสาะแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ ที่มี ความสนใจรูปแบบนันทนาการในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนามิติใหม่ ของสินค้า และการให้บริการทางนันทนาการ

2.6 เกณฑ์ในการประเมินการให้บริการ

Parasuraman (2013) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคน คาดหวังจากคุณภาพการบริการ ลูกค้าจะถูกตัดสินด้วยเครื่องมือคุณภาพการบริการ ซึ่งวัด คุณภาพใน 5 ด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง บริการควรมีลักษณะ ทางกายภาพที่สามารถชื่นชมได้จากอุปกรณ์ ของใช้ สภาพแวดล้อม และการตกแต่ง เครื่องแต่ง กายพนักงาน แผ่นพับและเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรอื่นๆ ประกาศ ลักษณะที่ถูกสุขลักษณะ และเป็นระเบียบเรียบร้อยของสำนักงาน สถานที่ และคุณลักษณะเหล่านี้จะทำให้เกิดความ ประทับใจในความปรารถนาที่จะให้บริการ และลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างระหว่างภาพได้ อย่างง่ายดาย

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การบำรุงรักษาบริการจะต้องทันเวลา ตามที่ลูกค้าคาดหวัง ทุกครั้งที่ลูกค้าควรเข้ารับบริการต้องถูกต้อง เหมาะสม และสม่ำเสมอ ข้อมูล ลูกค้าจะถูกเก็บไว้และสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ และสามารถ บรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างง่ายดาย

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความเร็วมีไว้เพื่อเป็นบริการแก่ ลูกค้า ด้วยการให้บริการที่รวดเร็วโดยไม่ต้องต่อแถวยาวและกระตือรือร้น เจอลูกค้าต้องรีบเข้าไป

ทักทายทักทายช่วยเหลือ สอบถามการใช้บริการโดยไม่สน ความเร็วต้องมาจากเจ้าหน้าที่ และกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง บริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า สามารถจูงใจให้ลูกค้าเชื่อมั่นและรู้สึกปลอดภัย ซึ่งรับประกันได้ว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ทุ่มเทให้กับลูกค้าแต่ละเอียดและแสดงความห่วงใยและเป็นมิตรต่อพวกเขาและดูแลพวกเขาเหมือนครอบครัว แจ่มใสข่าวสารและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องให้พวกเขาทราบ สำนวญความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ความเหมือนและความแตกต่างมีอยู่ในบางพื้นที่ ใช้เป็นแนวทางซึ่งนำลูกค้าแต่ละรายไปสู่ความพึงพอใจ

(Kurtz, 1998, p. 89) กำหนดเกณฑ์พิจารณาและการประเมินคุณภาพการบริการมีหลักการพิจารณา 3 ประการ ประกอบด้วย

- (1) คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า
- (2) คุณภาพการให้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลผลิตของการให้บริการ และจะประเมินจากกระบวนการที่บริการนั้นเกิดขึ้น
- (3) คุณภาพการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ กับระดับของการบริการที่ได้รับจริง

สัชฎุกร (2546, น. 54) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพบริการ ดังนี้

- 1) รูปธรรม (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการบริการที่ผู้บริการได้รับทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
- 2) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ผู้รับบริการเล็งเห็นถึงความสม่ำเสมอและความถูกต้องในการให้บริการ รวมทั้งประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการ
- 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงเวลาและความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผู้ให้บริการว่า ตรงจุดหรือดีกว่าตามที่ผู้รับบริการต้องการหรือไม่

4) ความมั่นใจได้ (Assurance) หมายถึง ผู้รับบริการจะมองถึงความรู้ ความชำนาญหรือความสามารถของบุคลากร ซึ่งเป็นผลที่จะสร้างความมั่นใจ รวมทั้งความไว้วางใจในการบริการนั้น

5) ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง ผู้รับบริการจะพิจารณาถึงความสะดวกด้านเวลา สถานที่ ท่าเลที่ตั้ง ตลอดจนความพยายามของพนักงานที่จะเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริการรวมทั้งความสนใจในการตอบสนองความต้องการ

จากการศึกษาเกณฑ์ในการประเมินการให้บริการ พบว่าเกณฑ์ในการประเมินที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ จำเป็นที่จะต้องเป็นเกณฑ์ที่จับต้องได้ และสามารถวัดผลการตอบสนองต่อการรับบริการของลูกค้า กับ ผู้ให้บริการ ทั้งนี้การออกแบบเกณฑ์การประเมินดังกล่าว จำเป็นที่จะต้องสร้างมาตรฐานของการประเมิน ผ่านการวัดผลโดยผู้เชี่ยวชาญทางการให้บริการทางนันทนาการ กับผู้ใช้บริการสินค้าและบริการทางนันทนาการ เพื่อการสร้างมาตรฐานที่เหมาะสมกับเกณฑ์ในการประเมินการให้บริการ ที่มีความเหมาะสมแก่ธุรกิจทางนันทนาการ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

MaGrath (1986) กล่าวว่า “การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันแล้วการมีแค่ 4Ps เท่านั้นยังไม่พอ ต้องทำการตลาดเพิ่มเติม เนื่องจากลักษณะที่แตกต่างกันของธุรกิจแต่ละประเภท บริการ จะแตกต่างจากธุรกิจนั้น ดังนั้น ธุรกิจบริการควรเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดของตน 3Ps ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกกายภาพ (Physical Facilities) บุคลากร (Personal) และกระบวนการ (Process)”

P. Kotler (1997, p. 98) และ (พิบูล ทีปะपाल, 2545) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ หรือตัวแปรที่บริษัทใช้ร่วมกัน เดิมทีส่วนผสมทางการตลาดมีเพียง 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนตัวแปรอีก 3 ตัว ได้แก่ คน หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งล้วนมีความสำคัญในการตลาดยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งเรียกโดยรวมว่า 7Ps ของส่วนประสมทางการตลาด นอกเหนือจากคำนิยามของ Kotler เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการแล้ว ส่วนผสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบสี่ส่วน (ส่วนประสมทางการตลาด) หรือ 7P เมื่อนำไปใช้กับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องธุรกิจ (2543, น. 19) โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้ (จาตุรงค์กุล, 2543, p. 312-314) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตา

นนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) เสรีรัตน์ (2552, น. 80-81)

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทเสนอขายเพื่อสร้างความสนใจการบริโภคหรือใช้ บริการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Armstrong และ Kotler (2009, p. 616) สิ่งที่น่าพึงพอใจ อาจมาทั้งในรูปแบบที่จับต้องได้และเสมือนจริง เช่น การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตรา สินค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของแบรนด์ประกอบด้วยชื่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีให้ชื่อมีทั้งที่มีอยู่หรือขาดหายไป เฉพาะรายการนั้นๆ จำเป็นต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเหล่านี้ ควรได้รับการพิจารณาและให้ความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งเป็นกระบวนการผลิตสินค้าและหรือบริการที่มีความแตกต่างอย่างโดดเด่น เป็นสิ่งจำเป็นในการแยกแยะสินค้าและบริการของบริษัท

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Components) รวมถึง คุณประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ ตราบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ ออกแบบสามารถใช้แสดงจุดยืนของผลิตภัณฑ์ในตลาดได้ ซึ่งจะแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ต่อกลุ่มเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรม โดยการปรับปรุงและปรับปรุง (New and Improved) เป็นประจำ ต้องคำนึงถึงศักยภาพของบริษัท ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

3.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดค่าเงินของผลิตภัณฑ์ มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือบางทีอาจเป็นมูลค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าและบริการที่ คู้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

Armstrong & Kotler (2009, p. 616-617) นอกจากนี้ นอกจากนี้อาจยังเป็นมูลค่า เงินของผลิตภัณฑ์ ซึ่งลูกค้าใช้เพื่อเปรียบเทียบต้นทุน (ราคา) ของสินค้ากับมูลค่า (Value) ที่

สัมพันธ์กัน หากมูลค่ามากกว่าราคา ลูกค้าน่าจะซื้อสินค้านั้น ทั้งนี้ ธุรกิจควรพิจารณาด้านต่างๆ ขณะคำนวณกลยุทธ์ราคา:

1. สภาพ สถานการณ์ และรูปแบบการแข่งขันในตลาด
2. ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาสินค้าและหรือบริการ
3. มูลค่าที่สามารถรับรู้ได้ซึ่งปรากฏแก่ผู้ชมเป้าหมาย
4. ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีความสำคัญ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าหรือให้บริการ รวมถึงข้อมูลในการนำสินค้าหรือบริการนี้ไปสู่ผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการที่ต้องคำนึงว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร สินค้าและบริการควรกระจายไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางใดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (THbusinessinfo, 2558)

1. กระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
2. การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesale)
3. กระจายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
4. ทำการตลาดสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesale and Retailer)
5. ทำการตลาดสินค้าผ่านตัวกลาง (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกสถานที่ตั้ง (สถานที่) สำหรับธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ เนื่องจาก Location ที่ธุรกิจเลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการ ดังนั้น อสังหาริมทรัพย์ ควรครอบคลุมพื้นที่เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของสถานที่ตั้ง (Location) มีนัยสำคัญน้อยกว่าในกรณีของธุรกิจบริการ ในการจัดจำหน่ายสินค้าต้องพิจารณาทั้ง 3 ปัจจัย คือ

1. ลักษณะและรูปแบบของการประกอบธุรกิจ
2. ความจำเป็นของพ่อค้าคนกลาง (Intermediary) ในการแพร่กระจายสินค้าหรือบริการจากธุรกิจ
3. ลูกค้าที่บริษัทให้ความสำคัญเป็นหลัก

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด

ความฉลาดทางอารมณ์ ผลผลิต การคิด ความรู้สึก และตอบสนองความต้องการในสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งจะใช้เพื่อส่งเสริมให้ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าทราบถึงความจำเป็นของสินค้าหรือการแจ้งเตือน (Remind) ที่จำเป็นในสินค้า

คาดว่าการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ (Etzel, Walker และ Stanton, 2007) (Communication) เพื่อส่งข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเชื่อมั่น วิธีการสื่อสารการตลาดใช้ในรูปแบบต่างๆ ร่วมกับการตลาดวิธีอื่นๆ เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) วิธีเหล่านี้ใช้ประโยชน์จากวิธี ในรูปแบบใดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) เครื่องมือที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกด้านการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยเครื่องมือหลัก 5 อย่าง ดังนี้

1. การโฆษณาเป็นกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสร้างความต้องการและแรงจูงใจในผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ ให้กับผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านโฆษณาแบบนี้ ซึ่งการโฆษณา สามารถทำได้ในสื่อหลายทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต บ้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตล้วนเป็นตัวอย่างของสื่อที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ มีการสังเกตพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มที่มีต่อลูกค้าเป้าหมาย

2. ข่าวประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ข่าวประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดของผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจมีทั้งสองอย่างทั้งสองวิธีจำเป็นต้องจ่ายค่าชดเชยหรือไม่ต้องจ่ายค่าชดเชย สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งไปยังผู้รับซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย สิ่งนี้อาจเกี่ยวข้องกับความพยายามขององค์กรในการสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภคทั่วไปหรือกับองค์กรอื่น

3.การขายส่วนบุคคล (Personal Selling) เป็นการขายสินค้าที่เป็นการสื่อสารสองทางหรือการขายตรง (Face-to-Face) โดยผู้ขายและผู้ซื้อจะพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกันโดยตรง และเสนอขายสินค้าและ/หรือให้บริการ

4.คำว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ใช้เพื่ออธิบายความพยายามทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายจะเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ โดยใช้วิธีลดราคา ลดราคา เสนอตัวอย่างสินค้า แจกสินค้าให้ผู้บริโภค และนำไปสู่การซื้อในที่สุด

5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับพ่อค้าคนกลาง โดยมีจุดประสงค์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงเพื่อจัดหาสินค้าหรือ

บริการโดยไม่ต้องใช้ผู้ประสานงาน รูปแบบที่นิยมของการตลาดโดยตรงคือการตลาดทางโทรศัพท์
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

3.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร เป็นคำเรียกพนักงานที่ทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กรต่าง ๆ รวมถึงเจ้าของกิจการ การจัดการบุคลากรถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญยิ่งต่อกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะเขาเป็นคนที่คิด วางแผน และลงมือทำ เพื่อนำพาองค์กรไปสู่ทิศทางการเดินทางที่ตั้งใจไว้ บทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งของพนักงานคือการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างชื่อเสียงในเชิงบวก การทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญ และพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์กร

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกสัมผัสได้จากผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการขององค์กรคือความแตกต่างที่โดดเด่นและมีคุณภาพ ซึ่งแสดงโดยการตกแต่งร้าน ลักษณะการจัดอาหารที่สำคัญ การแต่งกายของพนักงานก็สำคัญ และต้องมีบริการที่รวดเร็ว เหนือสิ่งอื่นใด สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีหน้าที่สร้างคุณภาพโดยรวม นั่นคือเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสังเกตได้ คุณลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าชื่นชม และความแปลกใหม่ของเงื่อนไขที่แตกต่างทางกายภาพกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะทางกายภาพคือคุณลักษณะที่ลูกค้าสามารถรู้สึกและใช้ประโยชน์ได้ในระหว่างขั้นตอนการบริโภค สัญญาว่าลูกค้ารับทราบข้อมูลเพื่อการสื่อสารการตลาดสาธารณะมอบให้

3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการคือลำดับของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและงาน วิธีปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ผู้ใช้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องและรวดเร็ว แต่ละขั้นตอนสามารถเกี่ยวข้องกับหลายกิจกรรม ตามวิธีการดำเนินงานทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการขององค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประสานและเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการที่มีประสิทธิภาพโดยรวม ส่งผลให้ลูกค้ามีความสุข ขั้นตอนการให้บริการในสาขาที่เชี่ยวชาญจำเป็นต้องกำหนดขั้นตอนที่ชัดเจน พนักงานทุกคนในองค์กรควรมีความเข้าใจร่วมกันที่สามารถนำไปสู่ข้อสรุปเดียวกันได้อย่างถูกต้องและง่ายดาย เช่นเดียวกับ (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557, น. 33)

(คมกริช ฤทธิกล้า, 2559, น. 6) กล่าวถึง ทักษะคติทางการตลาดเป็นความรู้สึกและความคิดของแต่ละคน ของผู้มารับบริการที่ศูนย์บริการเวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการ

ท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์ทั้งทางบวกและทางลบ เป็นคำแถลงทางอารมณ์ที่อธิบายถึงความชอบหรือไม่ชอบของกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

1. สินค้า (Product) เป็นคำที่ใช้แทนความคิด อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานศูนย์บริการเวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีเครื่องมือหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการที่ได้มาตรฐาน มีการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอเพียงพอเพื่อรักษามาตรฐานของศูนย์บริการ รวมถึงจัดหาอุปกรณ์เสริมหรือบริการให้เพียงพอต่อความต้องการอยู่เสมอ

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าที่เป็นตัวเงินของบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับศูนย์ที่ใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และพิจารณาความเหมาะสมในการให้บริการแล้วมีการคิดค่าบริการที่สมเหตุสมผล ระบุอัตราค่าบริการให้ชัดเจน

3. สถานที่ (Place) คือ คำเรียกความคิดเห็น แนวคิด และแนวความคิดของผู้บริโภค ด้านคุณลักษณะของศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงสถานที่ บรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวก สังกะตได้ง่าย เดินทางง่าย รวดเร็ว สะดวก เพียงพอ กว้างขวาง มีแสงสว่าง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการให้ข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความพยายามทางการตลาดของศูนย์บริการ กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีเป้าหมายเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการใช้บริการ ลดคุณภาพของบริการหรือความพร้อมของผลิตภัณฑ์

5. บุคลากร คือ ความคิดเห็น อารมณ์ และความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ เกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคลากรในการให้บริการของศูนย์บริการสันทนาการ กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คือ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ ประสบการณ์ ไม่เพียงพอ และบุคลิกภาพไม่สร้างสรรค์ อีกทั้งยังมีคนคอยดูแลทำความสะอาดอยู่เสมอ

6. กระบวนการ (Process) คือ การสะสมความคิด อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริการคุณภาพที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ กระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบด้วยขั้นตอน กระบวนการ กลไก และกิจกรรม (กระบวนการจัดการกลุ่มผู้ใช้บริการ) โดยมีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีคำอธิบายที่ชัดเจน มีขั้นตอนการ

ให้บริการอย่างละเอียด ขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้รวมถึงการเตรียมอุปกรณ์และปัญหาเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน มีความปลอดภัยสม่ำเสมอ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ หลักฐานที่จับต้องได้ทางกายภาพและทางจิตใจของตราหรือมาสเตอร์ของกรมพลศึกษาที่ง่ายต่อการจดจำ การตกแต่งหรือจัดพื้นที่เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการให้บริการ พื้นที่กว้างขวางพอที่จะรองรับลูกค้าได้ จัดทำระบบทำความสะอาดที่เป็นระเบียบ มีสัญญาณที่ชี้แนะความสนใจของผู้ใช้ไปที่ขั้นตอนและตำแหน่งของบริการ รวมถึงการแต่งกายของเจ้าหน้าที่บริการมืออาชีพ

จากการศึกษาทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าทฤษฎีดังกล่าวมีการพัฒนามาโดยตลอด ผ่านกระแสสังคม วัฒนธรรมของผู้บริโภค การนำส่งข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ผ่านช่องทางข่าวสารในรูปแบบออนไลน์ ตลอดจนกระบวนการขายก็มีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เช่นการซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผ่านตระกร้าสินค้าในออนไลน์ เป็นต้น จึงช่วยลดช่องว่างระหว่างการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการ กับผู้รับบริการ ทั้งนี้หากพิจารณาในกลุ่มธุรกิจทางนันทนาการ จะพบว่า ปัจจุบันค่อนข้างจะใช้รูปแบบที่ประสมระหว่าง 4 และ 7 รูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ ความซับซ้อนของสินค้าและบริการ เช่น กลุ่มธุรกิจการให้บริการพื้นที่ทางนันทนาการ และกีฬาใช้รูปแบบ 7s ดังตัวอย่างของผู้ให้บริการในศูนย์บริการทางนันทนาการ และกีฬาของกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น

4. ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)

4.1 ประวัติศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)

เนื่องในวาระโอกาสที่ประเทศไทยจะจัดให้มีการเฉลิมฉลอง 200 ปีของกรุงรัตนโกสินทร์ ในเดือนเมษายน 2525 ทางรัฐบาลญี่ปุ่น มีความประสงค์จะสร้างถาวรวัตถุเป็นอนุสรณ์และมอบให้ เป็นของขวัญแก่ประเทศไทย ในโอกาสอันเป็นมหามงคลนี้ คณะรัฐมนตรีในสมัย ฯพณฯ พลเอก เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้พิจารณาโครงการต่างๆ ที่มีผู้เสนอหลายโครงการด้วยกัน ในที่สุด คณะรัฐมนตรี ได้มีมติอนุมัติโครงการก่อสร้างศูนย์เยาวชน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาเยาวชนของชาติ ซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่นได้ให้ความเห็นชอบในโครงการนี้ คณะรัฐมนตรีได้ มอบหมายให้กรุงเทพมหานครดำเนินการ โดยสำนักสวัสดิการสังคมเป็นเจ้าของเรื่อง

กรุงเทพมหานครได้แต่งตั้งคณะกรรมการ อำนวยการก่อสร้างขึ้นคณะหนึ่ง โดยมีรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (นายสมชัย วุฑฒิปรีชา) เป็นประธานประกอบด้วยคณะกรรมการ

ร่วมอีก 14 ท่าน มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการก่อสร้างอาคารศูนย์เยาวชนแห่งนี้ โดยเฉพาะสำหรับสถานที่ ก่อสร้าง ได้มีการพิจารณาแล้วมีมติเห็นชอบให้จัดสร้างขึ้นในบริเวณสนามกีฬาดินแดงของ กรุงเทพมหานคร ถนนโรงปู้ย ซึ่งมีเนื้อที่ประมาณ 73 ไร่ ในบริเวณสนามกีฬาแห่งนี้มีอาคารเดิมอยู่ ส่วนหนึ่ง คือ อาคารกีฬาเวสน์ ซึ่งใช้เป็นที่ทำการศูนย์เยาวชนวิสุทธิศ และจะเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์ เยาวชนที่จะสร้างขึ้นใหม่หลังจากที่รัฐบาลญี่ปุ่นได้เห็นชอบในโครงการก่อสร้างในรายละเอียด ทั้งหมดแล้ว ได้มีการลงนามในสัญญาข้อตกลงระหว่างรัฐบาลไทยกับรัฐบาลญี่ปุ่นในการก่อสร้าง ศูนย์เยาวชนแห่งนี้ เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2522 โดยมี ฯพณฯเอกอัครราชทูตแห่งญี่ปุ่น เป็นผู้แทน รัฐบาลญี่ปุ่น และอธิบดีกรมวิเทศนส์สหการ เป็นผู้แทนรัฐบาลไทย อาคารศูนย์เยาวชนแห่งนี้ออกแบบ และควบคุมการก่อสร้างโดย บริษัท คูเมะ สถาปนิกและวิศวกร ซึ่งได้มีการพิจารณาร่วมกันระหว่าง เจ้าหน้าที่กรุงเทพมหานคร และเจ้าหน้าที่ของบริษัท คูเมะ ในขั้นตอนรายละเอียดต่าง ๆ และการ พิจารณาได้เสร็จเรียบร้อยในเดือนธันวาคม 2522 การประกวดราคา การก่อสร้างได้ดำเนินการที่ ประเทศญี่ปุ่นผลปรากฏว่า บริษัท โอบายาชิ งามิ จำกัด เป็นผู้เสนอราคาต่ำสุดได้เป็นผู้รับจ้าง ก่อสร้าง กรุงเทพมหานคร ได้เซ็นสัญญาการก่อสร้างกับบริษัทคูเมะ และบริษัทโอบายาชิ เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2523 และได้ประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์ เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2523 โดยมี ฯพณฯรอง นายกรัฐมนตรี พันเอกถนัด คอมันตร์ เป็นประธานในพิธี การก่อสร้าง ตามสัญญาข้อตกลงการ ก่อสร้างได้แบ่งหน้าที่รับผิดชอบออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายไทย (กรุงเทพมหานคร) ฝ่ายญี่ปุ่น (บริษัท โอบายาชิ)

ฝ่ายไทย (กรุงเทพมหานคร)

1. จัดเตรียมสถานที่ ทดสอบสภาพดิน ถมปรับระดับให้สูงขึ้นตามแบบรายละเอียดที่กำหนด

2. รับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องติดตั้งไฟฟ้า ประปา และโทรศัพท์พายนอก รวมทั้งท่อระบายน้ำบริเวณสวน

ฝ่ายญี่ปุ่น

1. สร้างอาคารศูนย์ 3 ชั้น ซึ่งเป็นตึกใหญ่ประกอบด้วย โรงยิมเนเซียม ห้องฝึกอาชีพ ห้องประชุม ห้องสมุด ห้องโถงแสดงนิทรรศการ ห้องฝึกกีฬาในร่ม ห้องอาหารและห้องที่ทำงานเจ้าหน้าที่

2. สนามแข่งขันกีฬาใหญ่พร้อมลู่วิ่งและอฒจันทร์ จุคนดูได้ 8,000 คน

3. สระว่ายน้ำ ขนาด 25 X 50 ม. จุคนดูได้ 800 คน

4. เวทีแสดงกลางแจ้ง จุคนดูได้ 500 คน

5. อุปกรณ์กีฬา (รวมทั้งชนิดที่ต้องติดตั้งตายตัว) และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของอาคารข้างต้น

6. ชั้นวางหนังสือสำหรับห้องสมุด

7. ห้องฉายภาพยนตร์พร้อมเวทีแสดง จุณคนดูได้ 200 คน

การก่อสร้างของฝ่ายญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ โครงการระยะแรก รัฐบาลญี่ปุ่นได้อนุมัติเงินช่วยเหลือ 1,000 ล้านเยนสำหรับการ ก่อสร้าง ในรายการข้อที่ 1 และอัตรจักรบางส่วนของสนามกีฬาใหญ่เริ่มดำเนินการก่อสร้างในเดือน กุมภาพันธ์ 2523 แล้วเสร็จในเดือนกรกฎาคม 2523 โครงการระยะที่สอง รัฐบาลญี่ปุ่นได้อนุมัติเงินช่วยเหลือ 1,900 ล้านเยน สำหรับการก่อสร้าง ในรายการข้อที่ 2-7 ได้เริ่มดำเนินการในเดือนกรกฎาคม 2523 แล้วเสร็จในเดือนตุลาคม 2524 รวม โครงการทั้งสองระยะ รัฐบาลญี่ปุ่นได้อนุมัติเงินช่วยเหลือเป็นเงินทั้งหมด 2,900 ล้านเยน ประมาณ 252 ล้านบาท กรุงเทพมหานครได้รับมอบงานก่อสร้างจากบริษัท โอบายาซิมิ จำกัด เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2524 โดยมีผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นผู้รับมอบ รวมงบประมาณการ ก่อสร้างศูนย์เยาวชนแห่งนี้ทั้งเงินช่วยเหลือจากรัฐบาลญี่ปุ่นและเงินงบประมาณของกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น ประมาณ 300 ล้านบาทเศษ กรุงเทพมหานครได้ตั้งชื่อศูนย์เยาวชนแห่งใหม่นี้ว่า “ศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)”

4.2 ภาระหน้าที่ของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว(2564 ออนไลน์) ได้กล่าวว่า ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการจัดกิจกรรมกีฬาและนันทนาการขั้นพื้นฐาน การจัดกิจกรรมนันทนาการขั้นพัฒนาทักษะและขั้นสูง การพัฒนาผู้นำเยาวชน ส่งเสริมสนับสนุนการจัดตั้งสภาเยาวชนกรุงเทพมหานครและสภาเยาวชนเขต การจัดกิจกรรม เพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ให้บริการด้านอาคารสถานที่ในการจัดประชุม สัมมนาแก่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน การควบคุมดูแลการใช้อาคารสถานที่ สนามกีฬาและอุปกรณ์ต่าง ๆ ของผู้มารับบริการให้เป็นไปตามระเบียบที่กำหนด การส่งเสริมงานด้านวิชาการและการพัฒนาศักยภาพผู้ปฏิบัติงาน และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง

(เสาวนีย์ เสนาสุ, 2532, น. 106)กล่าวว่าโดยทั่วไปการจัดตั้งศูนย์เยาวชนขึ้นก็เพื่อเป็นศูนย์กลางให้เยาวชนของชาติในท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ ได้มีโอกาสพบปะกัน เพื่อใช้เวลาว่างจากการศึกษาเล่าเรียน หรือประกอบกิจการใดๆแล้วให้เกิดประโยชน์ทางกิจกรรมนันทนาการ เพื่อความสามัคคี เป็นมิตรต่อกัน เล่นกีฬา หาคความรู้ ทำประโยชน์ร่วมกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และ

เป็นการชักนำให้เยาวชนใช้ชีวิตวัยรุ่นไปในทางที่ดีงามมีสุขภาพอนามัยดี แข็งแรง เพื่อเป็นประโยชน์ในอนาคตของตนและของประเทศชาติสืบไป

(มติไซติ, 2538, น. 12) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งและดำเนินของศูนย์เยาวชนจากกล่าวได้ดังนี้

1. เพื่อให้ศูนย์เยาวชนเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับเด็กและเยาวชนใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยการใช้กิจกรรมต่างๆของศูนย์เยาวชนให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและสังคม
2. เพื่อส่งเสริมเยาวชนรู้จักการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคม
3. เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพของเยาวชนให้สามารถเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี
4. เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาเยาวชน

4.3 ข้อมูลทั่วไปของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)

ศูนย์เยาวชน หมายถึง สถานที่สร้างเสริมประสบการณ์นันทนาการให้แก่เยาวชนหรือสถาบันที่จัดให้เยาวชนท้องถิ่นได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์ ใช้เวลาว่างหลังจากศึกษาให้ได้ประโยชน์ เช่น ได้พักผ่อน ได้ความรู้ สร้างความสามัคคีออกกำลัง ทำงานศิลปะ และทำประโยชน์ร่วมกันซึ่งแต่ละศูนย์ก็จะมีกิจกรรมที่หลากหลาย ได้แก่ กีฬา ดนตรี นาฏศิลป์ ศิลปะห้องสมุด และกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น การทัศนศึกษา การแข่งกีฬาของศูนย์ และการอยู่ร่วมค่ายพักแรม เป็นต้น

กิจกรรมนันทนาการในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้จัดให้มีการบริการกิจกรรมขั้นพื้นฐาน โดยจะเปิดสอน และให้บริการฟรีสำหรับสมาชิก แต่จะต้องลงทะเบียนเรียนในวันปฐมนิเทศเป็นสำคัญ ซึ่งมีกิจกรรมนันทนาการต่างๆ มากมายให้เลือกตามความสมัครใจและตามความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ โดยกิจกรรมจะแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. พลศึกษา
2. ดนตรี
3. นาฏศิลป์
4. ศิลปะ
5. คหกรรม

อาคารสถานที่ภายในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ประกอบด้วยอาคารต่างๆ ดังนี้

- สนามกีฬา: ประกอบด้วย สนามฟุตบอลพร้อมลู่วิ่งมาตรฐานและสนามกีฬาประเภทลู่วิ่งและลาน วัฒนธรรมผู้ชมได้ 6,400 คน

- อาคารกีฬาเวสน์ 1 เป็น อาคารเอนกประสงค์ใช้ในการแข่งขันกีฬาในร่มทุกประเภท จัดกิจกรรมนันทนาการ การแสดง ประชุม อบรม สัมมนา อัฒจันทร์จะผู้ชมได้ 3,800 คน ชั้นใต้ดินจอดรถยนต์ได้ 120 คัน

- อาคารกีฬาเวสน์ 2 เป็นอาคารเอนกประสงค์เช่นเดียวกับอาคารกีฬาเวสน์ 1 อัฒจันทร์จะผู้ชมได้ 1,300 คน

- อาคารที่ทำการ ประกอบด้วย ที่ทำการสำนักงาน ห้องจัดกิจกรรมทั้งด้านกีฬานันทนาการและห้องสมุด

- สระว่ายน้ำ ขนาดมาตรฐาน 25 x 50 เมตร อัฒจันทร์จะผู้ชมได้ 800 คน

- สนามกีฬากลางแจ้งประกอบด้วย วอลเลย์บอล บาสเกตบอล ตะกร้อ อย่างละ 1 สนาม

- เวทีการแสดงกลางแจ้ง จะผู้ชมได้ 500 คน

- สนามเทนนิส 5 สนามพร้อมเน็ตคอร์ต

- สนามสควอช 4 สนาม

- สนามฝึกซ้อมฟุตบอล 4 สนาม

- สนามเปตอง 4 สนาม

- ห้องประชุมพร้อมเวทีการแสดง จะผู้ชมได้ 200 คน

- ห้องแสดงนิทรรศการ

- ห้องสมุด

- ห้องนันทนาการด้านนาฏศิลป์ ศิลปะ ดนตรี และคหกรรม

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในต่างประเทศ

(Buil, Martinez, & Chernatony, 2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (The Influence Of Brand Equity On Consumer Responses) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา นำเสนอและทดสอบแบบจำลองเพื่อให้เข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการสร้างแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างกัน กล่าวได้ว่า การรู้จักตรา สินค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพที่รับรู้และความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่จากความสัมพันธ์กับตราสินค้า นอกจากนี้คุณภาพที่รับรู้ความสัมพันธ์กับตรา สินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อคุณค่าตรา

สินค้าโดยรวม ซึ่งคุณค่าตราสินค้า โดยรวมนี้ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจ่ายและซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น รวมถึงมีความชื่นชอบตรา สินค้ามากขึ้น

Akbari (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีและความไว้วางใจของตลาดการแข่งขันตามลำดับ เป็นผลให้กลุ่มธนาคารได้ทุ่มเทเงินทุนเพื่อตรวจสอบผลกระทบของค่านับสัญญาของลูกค้าในความพยายามต่างๆ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาดเชิงสัมพันธ์ต่อการสื่อสารด้วยวาจาจากสาขาเมเลีย ความสำคัญของความภักดีของลูกค้าในธนาคารและวิธีดำเนินการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจ ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถาม และประชากรที่ศึกษารวมถึงลูกค้าของ Melibank 460 ราย มีการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าของธนาคาร ผ่านคำถามง่ายๆ และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 420 ชุดซอฟต์แวร์ LISREL ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อความมุ่งมั่นของลูกค้า ความมุ่งมั่นของลูกค้าช่วยเพิ่มปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งงานวิจัยของ Bunyamin (2015) ได้ทำการสร้างและทดลองใช้ต้นแบบที่จะสาธิตวิธีการปลูกฝังความภักดีของลูกค้าในการสื่อสาร ความตั้งใจในการซื้อคืนและปากต่อปาก ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านการสำรวจลูกค้า 100 รายที่ใช้บัตรซื้อคืนของธนาคารลูกค้าเหล่านี้ใช้บัตรเหล่านี้อย่างน้อยปีละครั้ง การตรวจสอบแสดงให้เห็นว่าค่านับสัญญาของลูกค้าลดผลกระทบด้านลบของความคิดเห็นแบบปากต่อปากและมีผลในเชิงบวกต่อการซื้อหุ้นและนอกจากนี้งานวิจัยของ Habib and Aslam (2014) ทำการศึกษาอิทธิพลของความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคของ Coca-Cola สังเกตได้จากจำนวนการซื้อซ้ำที่เพิ่มขึ้นและการกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการซื้อคืนของผู้บริโภค มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาในมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา 110 คนจากมหาวิทยาลัยในปากีสถานใช้วิธีการสร้างความสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงความผูกพันต่อตราสินค้ากับความปรารถนาที่จะซื้อซ้ำ กล่าวถึงผลกระทบของความภักดีในตราสินค้าต่อความตั้งใจที่จะซื้อโคคา-โคลา ความพึงพอใจของลูกค้าและชื่อเสียงของแบรนด์มีความสำคัญต่อการกำหนดความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้าและความต้องการซื้อมีความเกี่ยวข้องในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่าความภักดีต่อตราสินค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

Lierop and Geneidy (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี ของหน่วยงานขนส่งที่มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดของการขนส่งและใช้ประโยชน์จากบริการที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างไร? โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเวลาห้าปี ชื่อโดย

เจ้าของเรือชาวแคนาดา นักเรียนต้องการเข้าใจความยากของปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้วยเหตุนี้จึงใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างร่วมกับชุดของปัจจัยที่ซับซ้อนซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพื่อสร้างแบบจำลองที่หลากหลาย ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มคนต่างๆ ได้แก่ การขนส่งสาธารณะ คนขับรถสาธารณะ และผู้สัญจรไปมา ผู้ขับขี่ที่เลือกเส้นทางของตนเองมีระดับความเป็นอิสระเหนือการขนส่งมากกว่า สิ่งนี้นำไปสู่ความสำเร็จในระดับที่สูงขึ้นในการบรรลุเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง การทำความเข้าใจการรับรู้ข้อมูลความพึงพอใจจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานขนส่งสามารถช่วยให้พวกเขาเข้าใจว่าอะไรเป็นสาเหตุของความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ Novak et al. (2015) ได้ทำศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาผู้บริโภครและ ความพึงพอใจของลูกค้ากำลังพยายามค้นหาปัจจัยกระตุ้นที่แท้จริงสำหรับ "ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม" จากอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางสังคมและประชากรของผู้ซื้อรถยนต์ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ไฮบริด กลุ่มตัวอย่างสุ่ม 2,600 คนในสหรัฐอเมริกาเข้าร่วมในการศึกษานี้ ผู้เข้าร่วมทั้งหมด 600 คนตอบว่าพวกเขาจะซื้อและเป็นเจ้าของรถยนต์ไฮบริดอย่างน้อยหนึ่งคัน และหารือเกี่ยวกับปัญหาเกี่ยวกับยานพาหนะเหล่านั้น แต่ Chiu et al. (2013) ได้ทำงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมยานยนต์ในไต้หวัน งานวิจัยนี้เป็นผู้บริโภครรถยนต์รายใหม่ในไต้หวันตั้งแต่ปี 2549-2549 ตามสถิติของสมาคมผู้ผลิตรถยนต์ไต้หวัน ไทโยต้า ฟอर्ड นิสสัน และมิตซูบิชิ มอเตอร์ส ดำเนินการได้อย่างสมบูรณ์แบบสำหรับ 79% ของรถยนต์ทั้งหมดที่จำหน่ายในไต้หวัน ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2551 แบบสอบถามถูกส่งให้กับสี่บริษัทที่แตกต่างกัน มีการใช้สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของแบบจำลองและสร้างแบบสอบถามมาตรฐานเพื่อรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้า สรุปที่ให้ความรู้ มีความสำคัญต่อบริษัทและอุตสาหกรรมโดยรวม และเอื้อต่อการพัฒนากลยุทธ์ที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ LIRAZ และ YAGIL (2013) ได้ศึกษาการควบคุมอารมณ์ของพนักงาน อย่างไรก็ตาม การควบคุมอารมณ์ของลูกค้าโดยทั่วไปนั้นไม่ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจน และได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมของผู้ให้บริการทางเพศโดยเฉพาะ พวกเขาได้รับการยอมรับจากพนักงานน้อยลง พฤติกรรมเชื่อมโยงกับวิธีการควบคุมอารมณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า มีการใช้โมเดลนี้กับพนักงาน มีลูกค้า 131 ราย ผลลัพธ์บ่งชี้ว่าบริการความพึงพอใจของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับงานเฉพาะของบุคคลอื่น แต่ไม่ใช่แนวคิดทั่วไปของการบริการโดยรวม ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี

(A. Gonzalez., 2012) คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการที่มีคุณภาพ ให้กับลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดี กรณีนี้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมอะไหล่รถยนต์ของสเปน ซึ่งเป็นบริษัทที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 12 พันล้านยูโร งานวิจัยนี้ทำทนายแนวคิดนี้โดยพิจารณาจากโมเดลคุณภาพบริการ ตัวอย่างถูกรวบรวมจากลูกค้าสองกลุ่มที่แตกต่างกัน ได้แก่ แบรินด์และคุณภาพบริการที่รับรู้ รวมถึงบุคคลอื่นๆ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าผ่านเทคนิคเหล่านี้ถือเป็นสมการโครงสร้าง ความถูกต้องของการรับประกันรถยนต์จึงมีความสำคัญยิ่งต่อกลยุทธ์ในการรักษาสัญญาบริการ (เช่น การต่ออายุสัญญาการรับประกัน) เนื่องจากสัญญาเหล่านี้มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การบริการมากกว่า ค้นพบผลกระทบของบริการหลังการขายต่อความมุ่งมั่นของลูกค้า อุตสาหกรรมยานยนต์ของยุโรป ในงานวิจัยของ LU XU et al. (2016) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพและคุณภาพบริการเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า? ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความต้องการของลูกค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอุตสาหกรรมยานยนต์โดยใช้ SEM เป็นเครื่องมือในการวัดความน่าเชื่อถือ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความเต็มใจของลูกค้าในการเปลี่ยนตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีส่วนสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า การตรวจสอบยังแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผล การตรวจสอบชี้ให้เห็นว่าลูกค้าจะเปลี่ยนแบรนด์ของตนเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านคุณภาพและในงานวิจัยของ Chen (2013) เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นวิธีการวัดประสิทธิภาพขององค์กรเป็นหลัก การทำธุรกรรมในการสืบสวนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ ผ่านการสัมภาษณ์ส่วนตัวกับผู้โดยสารที่กรอกแบบสอบถาม 450 ชุดและ 403 ชุดเสร็จสมบูรณ์ จากการตอบแบบสอบถามอัตราการตอบกลับอยู่ที่ 89% ความสนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสายการบิน เช่น ความมุ่งมั่นของลูกค้า ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ คุณภาพของบริการยังส่งผลต่อความมุ่งมั่นของลูกค้าผ่านผลประโยชน์ของลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาวิจัยในต่างประเทศพบว่ามีหลากหลายระหว่างโครงสร้างความภักดี และการมีส่วนร่วมสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในบริบทของความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยที่ค้นพบผ่านการวิเคราะห์ คือ ตราสินค้าคือหน้าตาของผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าสินค้า และแสดงถึงความภักดีในตราสินค้า

5.2 งานวิจัยในประเทศ

กาญจนา นิกรสังขพิณิจ (2560) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา จำนวน 390 คน (อัตราการตอบกลับร้อยละ 100) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ตัวเลขที่ใช้ในการประเมินข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ จากการสำรวจพบว่าคุณภาพการให้บริการของรถตู้ประจำทางสายบุรีรัมย์-นครราชสีมาโดยทั่วไปมีค่าเฉลี่ยปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับสูง ผลลัพธ์ มีความคิดเห็นที่เป็นกลาง ความถี่ของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารช่วงบุรีรัมย์-นครราชสีมาโดยทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์แต่ละฝ่ายพบว่าพฤติกรรมการใช้ซ้ำ มีความชื่นชอบและมีส่วนร่วมสูง มีความเชื่อในระดับปานกลาง และด้านความระมัดระวัง มีความน่าสงสัยในระดับต่ำ คุณภาพการบริการมีผลต่อความมุ่งมั่นของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับสภาพแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงสุด (3-0.329) รองลงมาคือผลลัพธ์ (B-0.213) และอันตรกิริยา ((-0.197) โดยมีประสิทธิผลการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 21.9 ($R^2 = -0.219$)

ปภาวี บุญกลาง (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อปริมาณความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อัตราการตอบกลับ 100% เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้าธนาคารเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอยู่ในระดับสูง ผลลัพธ์ของสมมติฐานภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การบริการ และการสื่อสารระหว่างบุคคล สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีอัตราการคาดการณ์สำเร็จที่ 75.90

สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษภายในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการศึกษาในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษภายในประเทศ จำนวน 400 คน โดยสุ่มเลือกโดย

วิธีเฉพาะเจาะจง ตัวเลขที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และสถิติที่ใช้ในการประเมินนัยสำคัญของการถดถอยพหุคูณคือ 0.05 หลายคนเป็นชายหนุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี มีคู่ครองคนเดียวซึ่งเป็นข้าราชการมีอาชีพ พนักงานของรัฐจบปริญญา มีรายได้ 30,000 - 15,000 บาทต่อเดือน พบว่าปริมาณโดยรวมมีนัยสำคัญ ลูกคามีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กรมากที่สุด ตามด้วยด้านการให้บริการ ชื่อเสียงขององค์กร ประกอบด้วยแบรนด์ส่วนตัวของแต่ละคนและสิ่งแวดล้อมโดยรวม ซึ่งทั้งสองอย่างนี้ได้รับการพิจารณา มุมมองของผู้รับบริการต่อนวัตกรรมพบว่าอยู่ในระดับสูง ผู้ใช้บริการมีอิทธิพลสูงสุดต่อนวัตกรรมบริการ ตามด้วยกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและการจัดการตามลำดับ สำหรับสมมติฐานที่ทดสอบพบว่าภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมของบริษัทส่งผลต่อความมุ่งมั่นของลูกค้าไปรษณีย์ด้วยพิเศษในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นันทมน ไชยโคตร (2557) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรตลอดจนคุณภาพการบริการและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินในเขตบางแคโดยรวมส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าองค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างความประทับใจโดยรวมต่อองค์กรและระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินโดยรวมถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าของธนาคารออมสินโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นเพื่อรักษาความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อธนาคาร ธนาคารจึงต้องปรับปรุงและพัฒนาชื่อเสียงขององค์กรต่อไป และคุณภาพการบริการที่สูงอย่างต่อเนื่อง

(ชลลดา ไชยกุล, 2555) ศึกษาเรื่อง ชื่อเสียงขององค์กร มูลค่าตราสินค้า และความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลโดยตรงต่อความมุ่งมั่นของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี.ตรี อาชีพและรายได้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผู้รับบริการเห็นถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร พวกเขาชอบการผสมผสานของการบริการและการตลาดที่พวกเขาสร้างขึ้น และมีความมุ่งมั่นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ผลลัพธ์ของการทดสอบสมมติฐานระบุว่าระดับที่ภาพลักษณ์ของแบรนด์องค์กรเป็นที่รับรู้และพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการส่งผลต่อความมุ่งมั่นของลูกค้าในทุกด้าน ยกเว้นข้อผูกมัดของลูกค้าจากการได้รับการยอมรับ องค์กรประกอบของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลกระทบมากที่สุดต่อความมุ่งมั่นของลูกค้า ความสำคัญของระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าขององค์กร เช่นเดียวกับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อความผูกพันของลูกค้าคือ การติดต่อส่วนบุคคล คุณภาพการรับรู้ และคุณภาพบริการ

(เขมกร เข็มน้อย, 2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตสมุทรสาครมีผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 20,000 บาท ค่า p จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการโดยรวมของธนาคารออมสินในจังหวัดสมุทรสาครอยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม พบว่าลูกค้าชอบของแท้มากกว่าคุณภาพอื่น ๆ ตามด้วยศรัทธาและให้ความสำคัญกับการตอบสนองน้อยที่สุด ภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคารออมสินจังหวัดสมุทรสาครทั้งองค์กรมีความโดดเด่น พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความรู้เป็นอย่างมากและมีส่วนร่วมในประสบการณ์มากที่สุด และให้ความสนใจต่อการรับรู้ที่น้อยที่สุด โดยภาพรวม ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินในเขตสมุทรสาครอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือบุคลิกภาพของผู้บริโภค ชื่อเสียงของแบรนด์ และด้านความไว้วางใจในแบรนด์ที่มีนัยสำคัญน้อยที่สุด ความผูกพันระหว่างภาพลักษณ์ทั้งองค์กรของธนาคารออมสินกับความทุ่มเทของลูกค้าที่มีต่อธนาคารโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระดับปานกลาง คุณภาพการบริการและความผูกพันต่อลูกค้าโดยรวม พบว่าความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ชูลีรัตน์ ก้อนทอง (2553) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ช้อมรดและศูนย์บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า และพฤติกรรมการศึกษาต่างกัันมีระดับความภักดีในการบริการต่างกััน นอกจากนี้ รายได้ต่อเดือนโดยทั่วไปยังมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกััน บริการแต่ละอย่างมีคุณค่าในตัวเองและความไว้วางใจที่ใช้เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์กับบริการ เช่นเดียวกับคุณค่าที่รับรู้จากบริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความภักดีของร้านช้อมรดยนต์ในแง่ของการบอกปากต่อปาก นอกจากนี้ การใช้งานของบริการยังได้รับอิทธิพลจากความไว้วางใจที่ใช้เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์กับบริการ ตลอดจนคุณค่าที่รับรู้ได้จากบริการนั้น ในส่วนของศูนย์ที่รับชำระค่าบริการและความไว้วางใจที่มีต่อบริการส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการให้บริการในทุก ๆ ด้าน พฤติกรรมและการแสดงความรู้สึกชอบคุณที่มีต่อบริการส่งผลต่อความภักดีต่อบริการ ในทุกพื้นที่

ภาณุชนาถ เพิ่มพูน และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาและปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิธีการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดเรื่องคุณภาพบริการ โดยมีเกณฑ์ 10 ข้อที่บ่งบอกถึง

คุณภาพบริการ (Determinant of service quality) ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้แก่

- 1) ศรัทธาในระบบ เชื่อมั่นในความสามารถของระบบ (reliability)
- 2) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ระบบ (responsiveness)
- 3) ความสามารถในการให้บริการ (competence)
- 4) ความสามารถในการเข้าถึงบริการ (Access)
- 5) The Gentle Art of Seduction
- 6) Communication
- 7) Credibility (ความน่าเชื่อถือ)
- 8) Safety (ความปลอดภัย)
- 9) ความเข้าใจและเข้าใจ ผู้ใช้ (เข้าใจ/รู้จักลูกค้า)
- 10) ความหมายตามตัวอักษรของบริการ (จับต้องได้)

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 307 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล. ตัวเลขที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สมมติฐานได้รับการประเมินโดยใช้ t-test และ one way ANOVA, LSD และการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่ระดับความน่าจะเป็นที่มีนัยสำคัญ .05

ปาริสา ชนะสิทธิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการนำรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 กลับมาใช้ใหม่ และการสื่อสารของผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางแบบปากต่อปากในจังหวัดนครศรีธรรมราช การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ การรับรู้มูลค่าของเงินเต็มใจที่จะใช้บริการซ้ำและการสื่อสารของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้นหนึ่งผ่านแนวคิดคุณภาพการบริการ จุดประสงค์ ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บตัวอย่างผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้นหนึ่ง จำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช. ตัวเลขที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของคุณภาพบริการ การรับรู้มูลค่าของเงินได้รับอิทธิพลจากความเต็มใจที่จะใช้เงินซ้ำๆ รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากเกี่ยวกับผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้นหนึ่ง การรับรู้เรื่องเงินส่งผลต่อความต้องการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้นหนึ่ง และความต้องการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้นหนึ่งส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

วรัลสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการทำซ้ำของเจตนาบริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ศึกษาในกรณีของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) การศึกษาเขต 203 ของกรุงเทพมหานครภาคกลาง ประเทศไทยการเกิดซ้ำของบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาภาครัฐส่วนกลางของกรุงเทพมหานครใช้แนวคิดทัศนคติต่อบริการ พิจารณาคุณภาพของบริการและจำนวนครั้งที่ใช้บริการธนาคาร กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาเยี่ยมชมธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาจำนวน 400 คน ในส่วนกลางของกรุงเทพมหานคร 203 ตัวเลขที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และพหุคูณแบบขั้นบันได การถดถอยของตัวแปรอิสระ ผู้ที่มาเยี่ยมชมสถานที่ที่มีระดับการศึกษาเรื่องเพศศึกษาเหมือนกันและมีอาชีพต่างกัน มีการใช้บริการธนาคารเป็นประจำไม่แตกต่างกัน ทัศนคติในการให้บริการ คุณภาพการบริการ บริการที่น่าพึงพอใจสามารถเพิ่มความถี่ในการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำได้ 33.50 เปอร์เซนต์ โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

จากการศึกษาวิจัยในต่างประเทศพบว่า การศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นในการสอบถามถึงความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการประเมินความภักดีต่อยี่ห้อของสินค้าและบริการ โดยการศึกษาส่วนใหญ่เน้นเปรียบเทียบการศึกษาผลของการใช้บริการในช่วงเวลาที่มีความแตกต่างกัน ช่วงอายุที่มีความแตกต่างกัน รวมไปถึงจนถึงปัจจัยสถานทางสังคมที่มีความหลากหลาย ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบความภักดี และความพึงพอใจที่ความแตกต่างกัน

ทั้งนี้จากภาพรวมทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะพบว่าจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในบริบทของสังคมที่มีความแตกต่าง อีกทั้งควรศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดี การเกิดขึ้นของความภักดีจากลูกค้าที่ใช้บริการทางนันทนาการที่มีความแตกต่างกันในบริบททางสังคม สถานะทางสังคม สถานะทางครอบครัว สถานะทางการศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่การพัฒนาารูปแบบการให้บริการของศูนย์เยาวชนที่เหมาะสม และพัฒนารูปแบบการให้บริการของศูนย์เยาวชน เพื่อให้ได้รูปแบบของการบริการที่สอดคล้องต่อความภักดีของผู้ใช้บริการซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ รวมถึงเป็นการศึกษาความรู้เพิ่มเติมในทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดกับศูนย์นันทนาการในสภาวะการณ์ปัจจุบันอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการขอใบรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชากรผู้ใช้บริการภายในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในพื้นที่ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการทั้งด้านนันทนาการและกีฬา ทั้งชายและหญิง จำนวน 270,439 คน ภายในปี พ.ศ.2565 (กลุ่มงานสารสนเทศ กองนโยบายและแผนงาน, 2565 น. 1 สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2565)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) จำนวน 384 คน โดยวิธีการเทียบตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 น. 607 - 610) การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบ (Check list) เป็นข้อมูลทั่วไป ประกอบไปด้วย

เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ และกิจกรรมที่เข้าร่วมในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ซึ่งจะประกอบด้วย 6 หัวข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และด้านกระบวนการ เป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบ (Check list) ให้แสดงความคิดเห็นตามระดับความคิดเห็นมี 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรฐานประมาณ 5 ระดับ (Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ซึ่งจะประกอบด้วย 4 หัวข้อ คือ ด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ด้านความผูกพัน เป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบ (Check list) ให้แสดงความคิดเห็นตามระดับความคิดเห็นมี 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรฐานประมาณ 5 ระดับ (Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามแบบเปิด เพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและกรอกข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำนิยามและ ความหมายรวมถึงเครื่องมือในการประเมินเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีโดยตัวแปรของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านความผูกพัน

2. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำราเอกสารต่าง ๆ พร้อมทั้งรวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) กำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้สอดคล้องและครอบคลุมเนื้อหา ตลอดจนรับข้อเสนอแนะต่าง ๆ และสร้างแบบสอบถามแบ่งระดับความภักดีต่อการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก น้อย และน้อยที่สุด โดยใช้การประเมินแบบ Rating Scale

3.ความหมายของการประเมินค่าความภักดีต่อการใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ตามเกณฑ์ในการประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตามวิธีของ ลิเคิร์ท (บุญชม ศรีสะอาด. 2545:103) โดยถือเกณฑ์การประเมินเป็นคะแนน ดังนี้ โดยมีช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.51–5.00	ความภักดีในระดับมากที่สุด
3.51–4.50	ความภักดีในระดับมาก
2.51–3.50	ความภักดีในระดับปานกลาง
1.51–2.50	ความภักดีในระดับน้อย
1.00 –1.50	ความภักดีในระดับน้อยที่สุด

4.นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและพิจารณาถึงความเหมาะสม ความสมบูรณ์ของข้อคำถามต่อความมุ่งหมายของการศึกษา

5.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแล้ว เสนอคณะกรรมการที่ปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไข สำนวน ภาษา ความครอบคลุมเนื้อหา ตลอดจนรับข้อเสนอนี้ต่าง ๆ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่คณะกรรมการที่ปรึกษาแนะนำ แล้วนำไปหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) และค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

6.ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนและนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha-Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ 0.87 จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

7. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ดำเนินการแก้ไขเรียบร้อยแล้วตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 5 ท่าน ช่วยพิจารณาตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความสมบูรณ์ถูกต้องตามเนื้อหาวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในการศึกษา และลงความเห็นโดยเกณฑ์ดังนี้

แน่ใจว่าข้อความนั้นมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้คะแนน

+1

ไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้คะแนน

0

แน่ใจว่าข้อความนั้นไม่มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้คะแนน

-1

นำผลคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้มาพิจารณาแต่ละข้อแล้วนำค่าคะแนนนั้นไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด โดยผู้ศึกษาจะเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อเป็นการพิจารณาความถูกต้องของแบบสอบถาม

ขั้นตอนการขอใบรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

1. ยื่นเอกสารเพื่อขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผ่านระบบ e-Ethics พร้อมทั้งยื่นเอกสารถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามรายละเอียดที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด

2. ผู้วิจัยได้รับอนุมัติหนังสือยืนยันการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ใบรับรองเลขที่ SWUEC-G-090/2565E

วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพ ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วและผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยวิจัยจำนวน 1 คน

โดยแจกแบบสอบถาม 384 ฉบับตามกำหนดการและแผนที่ได้วางไว้ โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 30 วัน

2. แบบสอบถามที่ผู้ทำแบบสอบถามตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการเก็บคืนและตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์นำมาลงรหัสเพื่อความถูกต้อง แล้วนำไปจัดกระทำข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยเก็บมาจากผู้ตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ออก

2. จัดระเบียบข้อมูลและลงรหัส(Code) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัสเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปคำนวณหาค่าทางสถิติ

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วดำเนินการจัดทำข้อมูลเพื่อนำเสนอรายงาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย ใช้สถิติดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

1.1 การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) โดยประเมินจากความสมบูรณ์ถูกต้องตามเนื้อหาวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในการศึกษา โดยผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยคำนวณจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) โดยการหาค่าคงที่ภายใน (Internal consistency) ซึ่งได้จากการหาค่า Cronbach's alpha

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

2.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analytical Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้น (Independent variable) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent variable) โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนดังนี้

2.2.1 สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทั้งหมดใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556) ผู้วิจัยได้กำหนดอันตรายภาคขึ้นสำหรับการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ในกรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์ทางตรงหรือความสัมพันธ์เชิงบวก ในทางตรงกันข้ามถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ จะหมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์ทางอ้อมหรือความสัมพันธ์เชิงลบ

2.2.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างด้วย (t-test และ F-test)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบ t-test
r	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น
*	หมายถึง	มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 384

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	211	54.95
หญิง	173	45.05
รวม	384	100.00
อายุ		
18-30 ปี	126	32.81
31-40 ปี	88	22.92
41-50 ปี	77	20.05
51-60 ปี	72	18.75
61 ปีขึ้นไป	21	5.47
รวม	384	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	43	11.20
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	137	35.68
ปริญญาตรี	36	9.38
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	160	41.67
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.08
รวม	384	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	172	44.79
สมรส / อยู่ด้วยกัน	193	50.26
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	19	4.95
รวม	384	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	44	11.46
5,001-15,000 บาท	135	35.16
15,001-25,000 บาท	124	32.29
25,001-35,000 บาท	67	17.45
35,000 บาท ขึ้นไป	14	3.65
รวม	384	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	36	9.38
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	55	14.32
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	97	25.26
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	162	42.19
อื่นๆ	34	8.85
รวม	384	100.00
ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)		
ทุกวัน	91	23.70
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	70	18.23
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	147	38.28
1-2 ครั้ง/เดือน	13	3.39
ไม่แน่นอน	63	16.41
รวม	384	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) จำนวน 384 คน สามารถพิจารณาตามข้อมูลส่วนตัวได้ดังนี้

เพศ เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54.95 เพศหญิง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.05

อายุ 18-30 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.81 อายุ 31-40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92 อายุ 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 อายุ 51-60 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47

ระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.68 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 ปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08

สถานภาพการสมรส โสด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.79 สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.26 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95

รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.46 รายได้ 5,001-15,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.16 รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.29 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.45 และรายได้ 35,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.65

อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.26 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.19 และอื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85

ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ทุกวัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.28 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.39 และไม่แน่นอน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.41

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความ
ภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) โดยรวม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.65	มาก
ด้านสถานที่	3.95	0.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.74	มาก
ด้านบุคลากร	3.97	0.67	มาก
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	3.95	0.61	มาก
ด้านกระบวนการ	3.93	0.66	มาก
รวม	3.93	0.57	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของ
ผู้ให้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) จำนวน 384 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.57) เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน
พบว่า

ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.65) รองลงมา คือ ด้านบุคลากรทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$,
S.D.= 0.67) และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$,
S.D.=0.74) ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.ศูนย์บริการฯ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการที่ได้มาตรฐาน	4.21	0.78	มากที่สุด
2.ศูนย์บริการฯ มีการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือเพิ่มเติมให้ เพียงพอต่อความต้องการในทุกกิจกรรม	4.04	0.75	มาก
3.ศูนย์บริการฯ มีการบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์อย่าง สม่ำเสมอ	3.96	0.81	มาก
4.ศูนย์บริการฯ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย	3.88	0.81	มาก
5.ศูนย์บริการฯ มีการรักษามาตรฐานการให้บริการอยู่เสมอ	3.94	0.75	มาก
รวม	4.00	0.65	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) จำนวน 384 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ส่วนใหญ่มิทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ศูนย์บริการฯ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการที่ได้มาตรฐาน ทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.78) รองลงมา คือ ศูนย์บริการฯ มีการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือเพิ่มเติมให้ เพียงพอต่อความต้องการในทุกกิจกรรม ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.75) และสุดท้าย คือ ศูนย์บริการฯ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.81) ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.การเดินทางมายังศูนย์บริการฯ มีความสะดวกและคล่องตัว	4.07	0.76	มาก
2.ศูนย์บริการฯ มีพื้นที่จอดรถรองรับเพียงพอ	3.89	0.90	มาก
3.ศูนย์บริการฯ มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการออกกำลังกาย หรือเข้า ร่วมกิจกรรม	4.02	0.75	มาก
4.ศูนย์บริการฯ มีห้องสุขาหรือห้องอาบน้ำเพียงพอ	3.83	0.92	มาก
5.ศูนย์บริการฯ ตั้งอยู่บริเวณที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	3.94	0.78	มาก
รวม	3.95	0.64	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้ใช้บริการ ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) จำนวน 384 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.64) เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า

ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ คือ การเดินทางมายังศูนย์บริการฯ มีความสะดวกและคล่องตัว ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.76) รองลงมา คือ ศูนย์บริการฯ มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการออกกำลังกาย หรือเข้า ร่วมกิจกรรม ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.75) และสุดท้าย คือ ศูนย์บริการฯ มีห้องสุขาหรือห้องอาบน้ำเพียงพอทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.92) ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.มีการปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือองค์ความรู้ต่างๆ ให้มีความน่าสนใจและทันต่อเหตุการณ์	4.01	0.86	มาก
2.ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับศูนย์บริการฯ มีความหลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ กล้องรับความคิดเห็น	3.87	0.86	มาก
3.มีช่องทางที่สามารถแสดงความคิดเห็น ข้อร้องเรียนต่างๆ ที่ชัดเจน	3.75	0.82	มาก
4.มีช่วงการจัดโปรโมชั่นลดอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิก	3.65	0.94	มาก
5.มีการจัดทำประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาตามสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง	3.74	0.94	มาก
รวม	3.80	0.74	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) จำนวน 384 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.74) เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือองค์ความรู้ต่างๆ ให้มีความน่าสนใจและทันต่อเหตุการณ์ ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.86) รองลงมา คือ ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับศูนย์บริการฯ มีความหลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ กล้องรับความคิดเห็น ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.86) และสุดท้าย คือ มีช่วงการจัดโปรโมชั่นลดอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิก ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$, S.D.=0.94) ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.97	0.85	มาก
2.เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.03	0.81	มาก
3.เจ้าหน้าที่มีความรู้และมีความสามารถในการให้บริการ	3.96	0.75	มาก
4.เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.93	0.77	มาก
5.เจ้าหน้าที่มีประสบการณ์และมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ	3.94	0.78	มาก
รวม	3.97	0.67	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการ ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) จำนวน 384 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.67) เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร คือ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.81) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.85) และสุดท้าย คือ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.77) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน
สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม

ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.มีการจัดหรือตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้าง บรรยากาศในการใช้บริการ	4.02	0.79	มาก
2.ศูนย์บริการฯ มีความกว้างขวาง เหมาะสม	4.03	0.77	มาก
3.ศูนย์บริการฯ มีป้ายบอกทางทั้งภายใน และภายนอก ศูนย์บริการ	3.93	0.74	มาก
4.มีการแบ่งพื้นที่ภายในศูนย์บริการฯ ชัดเจน	3.92	0.74	มาก
5.รูปแบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความ เหมาะสม	3.86	0.81	มาก
รวม	3.95	0.61	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม
ของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) จำนวน 384 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ใน
ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.61) เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน
สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม พบว่า

ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม คือ
ศูนย์บริการฯ มีความกว้างขวาง เหมาะสม ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.77)
รองลงมา คือ มีการจัดหรือตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการใช้บริการ ทัศนคติอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.79) และสุดท้าย คือ รูปแบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเหมาะสม
ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.81) ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. มีป้ายแนะนำการให้บริการที่ชัดเจน	3.97	0.80	มาก
2. มีช่องทางติดต่อสื่อสารที่สะดวก	3.96	0.80	มาก
3. มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.95	0.74	มาก
4. มีการเตรียมพร้อมอุปกรณ์แก้ไขปัญหาก หากเกิดเหตุร้าย เช่น อัคคีภัย	3.89	0.79	มาก
5. มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	3.89	0.80	มาก
รวม	3.93	0.66	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) จำนวน 384 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.66) เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า

ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ คือ มีป้ายแนะนำการให้บริการที่ชัดเจน ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.80) รองลงมา คือ มีช่องทางติดต่อสื่อสารที่สะดวก ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.80) และสุดท้าย คือ มีการเตรียมพร้อมอุปกรณ์แก้ไขปัญหากหากเกิดเหตุร้าย เช่น อัคคีภัย ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.79) และมีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.80) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) โดยรวม

ความภักดี	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านความชอบ	4.04	0.64	มาก
ด้านการบอกต่อ	3.94	0.69	มาก
ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	3.93	0.67	มาก
ด้านความผูกพัน	4.02	0.65	มาก
รวม	3.98	0.59	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) จำนวน 384 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.59) เมื่อพิจารณาความภักดีรายด้าน พบว่า

ส่วนใหญ่มีความภักดีด้านความชอบ ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.64) รองลงมา คือ ด้านความผูกพัน ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.65) และสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.67) ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ด้านความชอบ

ความภักดีด้านความชอบ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.ศูนย์บริการฯ มีการให้บริการที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	4.20	0.77	มาก
2.ศูนย์บริการฯ สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	4.09	0.73	มาก
3.ศูนย์บริการฯ มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม	3.94	0.80	มาก
4.ศูนย์บริการฯ มีการจัดตกแต่งและรักษาความสะอาดอยู่เสมอ	3.98	0.71	มาก
5.ท่านรู้สึกประทับใจ เมื่อได้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์บริการฯ	3.99	0.77	มาก
รวม	4.04	0.64	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ความภักดีด้านความชอบของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) จำนวน 384 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.64) เมื่อพิจารณาความภักดีด้านความชอบ พบว่า

ส่วนใหญ่มีความภักดีด้านความชอบ คือ ศูนย์บริการฯ มีการให้บริการที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.77) รองลงมา คือ ศูนย์บริการฯ สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.73) และสุดท้าย คือ ศูนย์บริการฯ มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.80) ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ด้านการบอกต่อ

ความภักดีด้านการบอกต่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ท่านรับรู้ว่าคุณศูนย์บริการฯ มีการบริการที่หลากหลายและมีคุณภาพ	4.04	0.80	มาก
2. ท่านรับรู้ว่าคุณศูนย์บริการฯ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่หลากหลายและทันสมัย	4.00	0.84	มาก
3. ท่านรับทราบข้อมูลของคุณศูนย์บริการฯ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ แผ่นพับ ป้ายประกาศ ฯลฯ	3.89	0.88	มาก
4. ท่านรับรู้ข้อมูลของคุณศูนย์บริการฯ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เว็บไซต์ของคุณศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร(ไทย-ญี่ปุ่น), เฟสบุ๊ก เป็นต้น	3.87	0.82	มาก
5. ท่านรับทราบข้อมูลของคุณศูนย์บริการฯ จากการพูดปากต่อปาก	3.91	0.83	มาก
รวม	3.94	0.69	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) จำนวน 384 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.69) เมื่อพิจารณาความภักดีด้านการบอกต่อ พบว่า

ส่วนใหญ่มีความภักดีด้านการบอกต่อ คือ ท่านรับรู้ว่าคุณศูนย์บริการฯ มีการบริการที่หลากหลายและมีคุณภาพ ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.80) รองลงมา คือ ท่านรับรู้ว่าคุณศูนย์บริการฯ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่หลากหลายและทันสมัย ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.84) และสุดท้าย คือ ท่านรับรู้ข้อมูลของคุณศูนย์บริการฯ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เว็บไซต์ของคุณศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร(ไทย-ญี่ปุ่น), เฟสบุ๊ก เป็นต้น ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.82) ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) ด้านพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ

ความภักดีด้านพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. หากศูนย์บริการฯ มีโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้บริการ ท่านจะเข้าร่วมโปรโมชันนั้น	4.01	0.83	มาก
2. หากมีใครกล่าวถึงศูนย์บริการฯ ในแง่ลบ ท่านจะแก้ต่างหรือชี้แจงข้อมูลที่ต้องแก่บุคคลนั้น	3.92	0.83	มาก
3. ท่านจะยังคงใช้บริการของศูนย์บริการฯ อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการปรับอัตราค่าบริการหรือ ค่าสมาชิกสูงขึ้น	3.84	0.75	มาก
4. ท่านจะยังคงใช้บริการของศูนย์บริการฯ อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าศูนย์บริการอื่นจะมีค่าบริการ หรือค่าสมาชิกในอัตราที่ต่ำกว่า และมีโปรโมชันที่น่าสนใจกว่า	3.91	0.76	มาก
5. หากท่านต้องการใช้บริการเกี่ยวกับศูนย์บริการกรใช้เวลาว่าง ท่านจะเลือกศูนย์บริการ การใช้เวลาว่าง ศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ(ไทย-ญี่ปุ่น) เป็นอันดับแรก	3.95	0.79	มาก
รวม	3.93	0.67	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ความภักดีด้านพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) จำนวน 384 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.67) เมื่อพิจารณาความภักดีด้านพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ พบว่า

ส่วนใหญ่มีความภักดีด้านพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ คือ หากศูนย์บริการฯ มีโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้บริการ ท่านจะเข้าร่วมโปรโมชันนั้น ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.83) รองลงมา คือ หากท่านต้องการใช้บริการเกี่ยวกับศูนย์บริการกรใช้เวลาว่าง ท่านจะเลือกศูนย์บริการ การใช้เวลาว่าง ศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ(ไทย-ญี่ปุ่น) เป็นอันดับแรก ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.79) และสุดท้าย คือ ท่านจะยังคงใช้บริการของศูนย์บริการฯ อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการปรับอัตราค่าบริการหรือ ค่าสมาชิกสูงขึ้น ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.75) ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภาคภูมิใจของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ด้านความผูกพัน

ความภาคภูมิใจด้านความผูกพัน	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ท่านมีความผูกพันต่อศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ (ไทย-ญี่ปุ่น) แห่งนี้ และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต	4.06	0.77	มาก
2. ท่านคิดว่าศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ (ไทย-ญี่ปุ่น) แห่งนี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	4.04	0.77	มาก
3. เมื่อศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ (ไทย-ญี่ปุ่น) แห่งนี้จัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานวันสงกรานต์ และโครงการที่ช่วยเหลือสังคม ท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	3.98	0.74	มาก
4. ท่านมีความรู้สึกดีต่อศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ (ไทย-ญี่ปุ่น) มากน้อยเพียงใด	4.01	0.76	มาก
5. ภาพลักษณ์ และประวัติของศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ (ไทย-ญี่ปุ่น) ส่งผลต่อความภาคภูมิใจที่ท่านให้แก่ศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ (ไทย-ญี่ปุ่น) มากน้อยเพียงใด	4.02	0.80	มาก
รวม	4.02	0.65	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ความภาคภูมิใจด้านความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) จำนวน 384 คน โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณาความภาคภูมิใจด้านความผูกพัน พบว่า

ส่วนใหญ่มีความภาคภูมิใจด้านความผูกพัน คือ ท่านมีความผูกพันต่อศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ (ไทย-ญี่ปุ่น) แห่งนี้ และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.77) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ (ไทย-ญี่ปุ่น) แห่งนี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.77) และสุดท้ายคือ เมื่อศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ (ไทย-ญี่ปุ่น) แห่งนี้จัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานวันสงกรานต์ และโครงการที่ช่วยเหลือสังคม ท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.74) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

ตาราง 14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) โดยรวม

ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความชอบ	.784	.000*	สูง
ด้านการบอกต่อ	.801	.000*	สูง
ด้านพฤติกรรมกาซื้อซ้ำ	.761	.000*	สูง
ด้านความผูกพัน	.742	.000*	สูง
รวม	.866	0.00*	สูง

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยรวมเท่ากับ .866 นั่นคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีด้านความชอบของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.660	.000*	ปานกลาง
ด้านสถานที่	.642	.000*	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.579	.000*	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	.724	.000*	สูง
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	.735	.000*	สูง
ด้านกระบวนการ	.687	.000*	ปานกลาง
รวม	.784	.000*	สูง

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีด้านความชอบของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยรวมเท่ากับ .784 นั่นคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีด้านความชอบมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.686	.000*	ปานกลาง
ด้านสถานที่	.619	.000*	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.675	.000*	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	.694	.000*	ปานกลาง
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	.694	.000*	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	.734	.000*	สูง
รวม	.801	.000*	สูง

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยรวมเท่ากับ .801 นั่นคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีด้านการบอกต่อมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.617	.000*	ปานกลาง
ด้านสถานที่	.604	.000*	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.622	.000*	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	.699	.000*	ปานกลาง
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	.671	.000*	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	.684	.000*	ปานกลาง
รวม	.761	.000*	สูง

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยรวมเท่ากับ .761 นั่นคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีด้านความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.616	.000*	ปานกลาง
ด้านสถานที่	.605	.000*	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.554	.000*	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	.696	.000*	ปานกลาง
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม	.666	.000*	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	.670	.000*	ปานกลาง
รวม	.742	.000*	สูง

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีด้านความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยรวมเท่ากับ .742 นั่นคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีด้านความผูกพันมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อความภักดีแบบสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test)

ความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านความชอบ	ระหว่างกลุ่ม	.888	1	.888	2.201	.139
	ภายในกลุ่ม	154.171	382	.404		
	รวม	155.060	383			
ด้านการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	.002	1	.002	.003	.955
	ภายในกลุ่ม	181.348	382	.475		
	รวม	181.350	383			
ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	.849	1	.849	1.914	.167
	ภายในกลุ่ม	169.509	382	.444		
	รวม	170.358	383			
ด้านความผูกพัน	ระหว่างกลุ่ม	1.444	1	1.444	3.480	.063
	ภายในกลุ่ม	158.438	382	.415		
	รวม	159.882	383			

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศจำแนกตามความภักดีรายด้าน พบว่า เพศที่ต่างกันมีความภักดีด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านความผูกพันไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อความภักดีแบบสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)

ความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านความชอบ	ระหว่างกลุ่ม	1.869	4	.467	1.156	.330
	ภายในกลุ่ม	153.191	379	.404		
	รวม	155.060	383			
ด้านการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3.591	4	.898	1.914	.107
	ภายในกลุ่ม	177.759	379	.469		
	รวม	181.350	383			
ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	7.770	4	1.943	4.528	.001*
	ภายในกลุ่ม	162.588	379	.429		
	รวม	170.358	383			
ด้านความผูกพัน	ระหว่างกลุ่ม	4.345	4	1.086	2.647	.033*
	ภายในกลุ่ม	155.536	379	.410		
	รวม	159.882	383			

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุจำแนกตามความภักดีรายด้าน พบว่า อายุที่ต่างกันมีความความภักดีด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน และอายุที่ต่างกันมีความความภักดีด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านความผูกพันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความภักดีแบบสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)

ความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านความชอบ	ระหว่างกลุ่ม	8.936	4	2.234	5.794	.000*
	ภายในกลุ่ม	146.124	379	.386		
	รวม	155.060	383			
ด้านการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	12.609	4	3.152	7.080	.000*
	ภายในกลุ่ม	168.741	379	.445		
	รวม	181.350	383			
ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	13.074	4	3.269	7.876	.000*
	ภายในกลุ่ม	157.284	379	.415		
	รวม	170.358	383			
ด้านความผูกพัน	ระหว่างกลุ่ม	13.610	4	3.402	8.816	.000*
	ภายในกลุ่ม	146.272	379	.386		
	รวม	159.882	383			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษา จำแนกตามความภักดีรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความความภักดีด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านความผูกพันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อความภักดีแบบสถิติทดสอบค่าแตกต่างค่าเอฟ (F-test)

ความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านความชอบ	ระหว่างกลุ่ม	.271	2	.135	.333	.717
	ภายในกลุ่ม	154.789	381	.406		
	รวม	155.060	383			
ด้านการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	.400	2	.200	.421	.657
	ภายในกลุ่ม	180.950	381	.475		
	รวม	181.350	383			
ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	.983	2	.492	1.106	.332
	ภายในกลุ่ม	169.375	381	.445		
	รวม	170.358	383			
ด้านความผูกพัน	ระหว่างกลุ่ม	.004	2	.002	.004	.996
	ภายในกลุ่ม	159.878	381	.420		
	รวม	159.882	383			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพจำแนกตามความภักดีรายด้าน พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีความภักดีด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านความผูกพันไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อความภักดีแบบสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)

ความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านความชอบ	ระหว่างกลุ่ม	2.642	4	.660	1.642	.163
	ภายในกลุ่ม	152.418	379	.402		
	รวม	155.060	383			
ด้านการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2.863	4	.716	1.520	.196
	ภายในกลุ่ม	178.487	379	.471		
	รวม	181.350	383			
ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	3.562	4	.890	2.023	.091
	ภายในกลุ่ม	166.796	379	.440		
	รวม	170.358	383			
ด้านความผูกพัน	ระหว่างกลุ่ม	.964	4	.241	.575	.681
	ภายในกลุ่ม	158.917	379	.419		
	รวม	159.882	383			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน จำแนกตามความภักดีรายด้าน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความภักดีด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านความผูกพันไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อความภักดีแบบสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)

ความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านความชอบ	ระหว่างกลุ่ม	2.378	4	.594	1.475	.209
	ภายในกลุ่ม	152.682	379	.403		
	รวม	155.060	383			
ด้านการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.481	4	.370	.780	.539
	ภายในกลุ่ม	179.869	379	.475		
	รวม	181.350	383			
ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	3.534	4	.883	2.007	.093
	ภายในกลุ่ม	166.825	379	.440		
	รวม	170.358	383			
ด้านความผูกพัน	ระหว่างกลุ่ม	2.100	4	.525	1.261	.285
	ภายในกลุ่ม	157.781	379	.416		
	รวม	159.882	383			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพจำแนกตามความภักดีรายด้าน พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความความภักดีด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านความผูกพันไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ต่อความภักดีแบบสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)

ความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านความชอบ	ระหว่างกลุ่ม	2.347	4	.587	1.456	.215
	ภายในกลุ่ม	152.712	379	.403		
	รวม	155.060	383			
ด้านการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2.727	4	.682	1.447	.218
	ภายในกลุ่ม	178.623	379	.471		
	รวม	181.350	383			
ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2.450	4	.613	1.383	.239
	ภายในกลุ่ม	167.908	379	.443		
	รวม	170.358	383			
ด้านความผูกพัน	ระหว่างกลุ่ม	1.723	4	.431	1.032	.390
	ภายในกลุ่ม	158.158	379	.417		
	รวม	159.882	383			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำแนกตามความภักดีรายด้าน พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ที่ต่างกันมีความความภักดีด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านความผูกพันไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) กับผู้ให้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) เป็นสมาชิกต่อเนื่อง ทั้งชายและหญิงซึ่งสรุปสาระสำคัญของ การวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)
2. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)

คำถามการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) เป็นอย่างไร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) ซึ่งเป็น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง และจากรูปแบบการจัดกิจกรรมภายในศูนย์บริการ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ และกิจกรรมที่เข้าร่วมในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) ซึ่งจะประกอบด้วย 6 หัวข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ซึ่งจะประกอบด้วย 4 หัวข้อ คือ ด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ด้านความ

ตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามแบบเปิด เพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและกรอกข้อเสนอแนะต่าง ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ในการศึกษาคั้งนี้เป็นประชากรผู้ใช้บริการภายในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร(ไทย – ญี่ปุ่น) ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในพื้นที่ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการทั้งด้านนันทนาการและกีฬา ทั้งชายและหญิง จำนวน 270,439 คน ภายในปี พ.ศ.2565 (กลุ่มงานสารสนเทศ กองนโยบายและแผนงาน, 2565 น. 1 สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2565)

2. กลุ่มตัวอย่าง ในการตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการนันทนาการในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) จำนวน 384 คน โดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้ร้อยละจำนวนประชากรของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie และ Morgan, 1970, pp.607-610)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ที่ดัดแปลงจากแนวคิดของ Kotier (1997) ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) ที่ดัดแปลงจากแนวคิดของ Aaker (1991) ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านความผูกพัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวม จากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการทดสอบค่าที (T-test) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54.95 และเพศหญิง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.05 อายุ 18-30 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.81 อายุ 31-40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92 อายุ 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 อายุ 51-60 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47 ระดับการศึกษา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.68 ประถมศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 สถานภาพการสมรส สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.26 โสด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.79 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 รายได้ 5,001-15,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.16 รายได้

15,001-25,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.29 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.45 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.46 และรายได้ 35,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.65 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.19 อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.26 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.28 ทุกวัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23 ไม่แน่นอน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.41 และ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.39

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น) โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร โดยรวมทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความภักดีรายด้าน พบว่าทัศนคติทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านความผูกพัน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยรวมเท่ากับ .866 นั่นคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากพิจารณารายด้านพบว่าความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความภักดีด้าน

การบอกต่อของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยรวม เท่ากับ .801 นั่นคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีด้านการบอกต่อมี ความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความภักดีด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยรวมเท่ากับ .761 นั่นคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความภักดีด้านความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยรวม เท่ากับ .742 นั่นคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีด้านความผูกพัน มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้หากพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อความภักดี โดยการทดสอบหาความแตกต่างทางสถิติโดยใช้ค่าที (T-test) พบว่า เพศมีความความภักดีด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านความผูกพันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อความภักดี โดยการทดสอบหาความแตกต่างทางสถิติโดยใช้ค่าเอฟ (F-test) พบว่า ผลต่อความภักดีด้านความชอบ ด้านการบอกต่อนั้นไม่แตกต่างกัน แต่ผลของอายุต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านความผูกพันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อความภักดี โดยการทดสอบหาความแตกต่างทางสถิติโดยใช้ค่าเอฟ (F-test) พบว่า ระดับการศึกษามีความความภักดีด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านความผูกพัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

หากพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อความภักดี โดยการทดสอบหาความแตกต่างทางสถิติโดยใช้ค่าเอฟ (F-test) พบว่า สถานภาพมีความภักดีด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านความผูกพัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน ต่อความภักดี โดยการทดสอบหาความแตกต่างทางสถิติโดยใช้ค่าเอฟ (F-test) พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความภักดีด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านความผูกพัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

หากพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อความภักดี โดยการทดสอบหาความแตกต่างทางสถิติโดยใช้ค่าเอฟ (F-test) พบว่า อาชีพมีความความภักดีด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ และด้านความผูกพันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ต่อความภักดีโดยการทดสอบหาความแตกต่างทางสถิติโดยใช้ค่าเอฟ (F-test) พบว่า ความถี่ ในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) มีความความภักดีด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ และด้านความผูกพันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.5

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

ผลการศึกษาปัจจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) มีการบำรุงเครื่องมือรักษา จัดหา และพร้อมไปด้วยอุปกรณ์ให้บริการที่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ให้มีความทันสมัย ใช้งานได้ง่าย และมีมาตรฐานในการให้บริการต่างๆ อยู่สม่ำเสมอ จากการพัฒนาข้างต้น นำมาซึ่งทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ดีของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) สอดคล้องแนวคิดของ เตชทัต สุขอินทร์ (2561) กล่าวถึงทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจใช้บริการในแง่ของผลิตภัณฑ์ เกิดจากการพัฒนาเครื่องมือให้เหมาะสมแก่การใช้งาน ปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ อีกทั้ง รูปแบบของการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางนันทนาการควรที่จะตอบรับต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ผ่านการแนะนำที่ดีของผู้ให้บริการ

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่รับรู้ถึงการเดินทางมาใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้ อย่างสะดวกสบาย มีความคล่องตัว มีที่จอดรถให้บริการ บรรยากาศของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) นั้นเอื้อต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทางนันทนาการหรือการออกกำลังกาย มีการให้บริการสุขา ห้องอาบน้ำที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ และศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร

(ไทย-ญี่ปุ่น) ตั้งอยู่ในพื้นที่กลางใจเมือง สามารถเข้าถึงและสังเกตได้ง่าย สอดคล้องแนวคิดของ วรเชษฐ์ ทิพย์ดวง (2560) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในสนามฟุตบอล และแหล่งอำนวยความสะดวกทางนันทนาการ กล่าวถึง สถานที่ว่ามีปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าพิจารณาถึงความพร้อมในการใช้บริการ และเป็นส่วนประกอบทางทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการทางนันทนาการ ทั้งนี้ความพร้อมของสถานที่ในแง่ของสิ่งอำนวยความสะดวก ห้างน้ำ พื้นที่โล่ง หรือความสะดวกสบายในการเข้าถึงสนามที่ใช้บริการ มีความสำคัญที่ธุรกิจฯ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาให้สถานที่มีความพร้อม นำไปใช้บริการ และส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) มีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ให้ข้อมูลมีความน่าสนใจทันทุกสถานการณ์ พร้อมทั้งช่องทางในการสื่อสารระหว่างศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) กับผู้ใช้บริการ มีความหลากหลายทั้งเฟสบุ๊ค ไลน์ กล้องรับความคิดเห็น เป็นต้น มีแผนพับ ใบปลิว โฆษณาเชิญชวนมาใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) มีการรับฟังความคิดเห็น ข้อร้องเรียนอย่างชัดเจน และมีการจัดโปรโมชั่นในการลดราคาการใช้บริการ หรือยกเว้นค่าธรรมเนียมในเทศกาลต่างๆ สอดคล้องแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) การส่งเสริมการตลาดในแง่ของการรับฟังความคิดเห็น การพัฒนาช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้รับบริการ และการจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการตลาด จะนำมาซื้อทัศนคติที่ดีต่อการเข้าใช้บริการ และนำไปสู่การตัดสินใจเข้าใช้บริการตามส่วนประสมของการตลาด(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ด้านบุคลากร พบว่า เจ้าหน้าที่ของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ที่มีเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ความสามารถในทักษะเฉพาะที่ให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความเป็นมืออาชีพพร้อมประสบการณ์ในการให้บริการ สอดคล้องแนวคิดของ สรวุฒิ พงษ์พิพัฒน์ และคณะ (2560) กล่าวว่าการให้บริการของพนักงานมีส่วนในแง่ของการพัฒนาการบริหารจัดการศูนย์กีฬา ทั้งนี้การสร้างทัศนคติที่มีผลต่อการให้บริการ หรือความจงรักภักดีในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องประกอบไปด้วยความพร้อมของพนักงาน ความสนใจกระตือรือร้นต่อการให้บริการ ความมีมาตรฐานในการให้บริการ ความเป็นมิตรของพนักงาน แก่ผู้รับบริการ ดังนั้นส่วนประสมของการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของศูนย์นันทนาการและการใช้เวลาว่าง และบุคลากรที่ดีจะสะท้อนการใช้บริการอย่างหลากหลายของกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการ

ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม พบว่า ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) มีการจัดหรือตกแต่งพื้นที่ให้เอื้อต่อการให้บริการ มีความกว้างขวาง เหมาะสมแก่การใช้งาน สำหรับพื้นที่ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางนันทนาการ มีป้ายให้คำแนะนำสถานที่ บอกพื้นที่ในการใช้บริการอย่างเป็นรูปธรรม แบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการทำกิจกรรมให้ไม่ได้รับผลกระทบต่อผู้ใช้งาน และการแต่งกายของเจ้าหน้าที่มีระเบียบที่เป็นมาตรฐาน เหมาะสมแก่การเข้ารับบริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) โดยความสำคัญของด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม จะเห็นว่าศูนย์ให้บริการทางนันทนาการ จำเป็นจะต้องมีการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกทางนันทนาการที่เป็นสัดส่วน เหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุด แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ เช่น กิจกรรมที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น ศูนย์กีฬาในร่ม ควรมีส่วนที่เหมาะสมเพื่อการแบ่งปันการใช้พื้นที่ร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน หลากหลาย และร่วมกันสอดคล้องแนวคิดของ นาฏณารีย์ วังงาม, (2562) ที่กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการในศูนย์กีฬาของรัฐ เกิดการความใส่ใจในการดำเนินการที่เป็นรูปธรรม เช่นการแบ่งรูปแบบอย่างชัดเจน ใช้พื้นที่คุ้มค่า ส่งเสริมให้เกิดการออกกำลังกายและการใช้เวลาว่าง โดยความพึงพอใจดังกล่าวจะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างทัศนคติในการใช้บริการทางนันทนาการซ้ำในศูนย์นันทนาการหรือสนามกีฬาต่างๆ (เรไร นพภาณี, 2563)

ด้านกระบวนการ พบว่า ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) มีการเตรียมความพร้อมทั้งทางกายภาพ อาทิเช่น ป้ายแนะนำการให้บริการ ขั้นตอนการขอรับบริการ และมีมาตรฐานการให้บริการผ่านช่องทางสื่อสารที่สะดวก และมีการเตรียมความพร้อมในสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ประมวล มียอด (2561) ที่กล่าวถึงกระบวนการที่เป็นรูปธรรมนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ ทั้งนี้ประกอบไปด้วย การให้บริการที่ทำให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม การพัฒนาการให้บริการให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อการรับบริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ารับบริการ และการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า มีความสำคัญพื้นฐานของการให้บริการที่ทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการต่างๆ

2. การศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

ผลของการศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ถึงประเด็นที่มีผลต่อความภักดีประกอบไปด้วย ด้านความชอบ พบว่า ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) มีการให้บริการที่มีคุณภาพมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ สามารถเข้าใช้

บริการได้อย่างสะดวก มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม มีการรักษาความสะอาด ตกแต่งให้น่าใช้ บริการ และสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ เตชิต อภินันท์ธรรม (2561) กล่าวถึงความภักดีของผู้ที่ชื่นชอบฟุตบอลสโมสรต่อการใช้บริการในสโมสร พบว่า ความภักดีเกิดจากการตอบสนองต่อส่วนประสมทางการตลาด และนำมาสู่ความชอบในการใช้บริการศูนย์กีฬาดังกล่าว ทั้งนี้การบริการจัดการที่ดี ที่มีความเหมาะสม ความใส่ใจในรายละเอียดของสถานที่ ความเหมาะสมของราคา หรือ การจูงใจให้มาใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการศูนย์กีฬา

ด้านการบอกต่อ พบว่า ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) สามารถทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่หลากหลาย และมีคุณภาพ มีเครื่องมือเครื่องมือน่าสนใจที่สร้างความสะดวกต่อการใช้งาน และทันสมัย สามารถทำให้ผู้ใช้เข้าร่วมรับรู้ถึงข้อมูลของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้น และรับรู้ผ่านการพูดบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยตราสินค้า สินค้า ความไว้วางใจ ข้อมูลข่าวสารที่ทั่วถึง และการให้บริการที่ดี นั้นส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการ ตามแนวคิดของ (จิราภรณ์ พรรณวิชัย, 2558) ดังนั้นการพัฒนารับรู้ให้หลากหลายมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาความภักดีของผู้ใช้บริการในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ให้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และช่องทางการติดต่อกันได้อย่างมากยิ่งขึ้น เพื่อการส่งต่อบอกต่อข้อมูลกันในผู้ใช้บริการ

ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พบว่า ความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ให้ภักดีถึงโปรโมชันเพื่อทำให้เกิดการใช้ซ้ำ การแก้ไขข้อมูลในแง่ลบต่อการให้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ให้เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่เชิงลบ ยังคงตัดสินใจใช้ซ้ำเมื่อมีการปรับขึ้นราคาในการให้บริการ ภักดีต่อการให้ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) เพียงอย่างเดียว และตัดสินใจศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) เป็นอันดับแรกเสมอ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ วนัสพร บุปผาทอง (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวมของราคา ผลิตภักดิ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการกำหนดราคาที่เหมาะสมของสินค้าและบริการ ผลิตภักดิ์ที่ทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่า คุ้มราคา และการจัดโปรโมชันสำหรับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ดังนั้นในแง่ของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) จำเป็นที่จะต้องตรึงราคาค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี และอาจลดราคาสมาชิกสำหรับกลุ่มลูกค้าพิเศษ เช่น

ผู้สูงอายุ นักเรียน นักศึกษา ฯลฯ เพื่อจูงใจให้เกิดการใช้บริการ และทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหลังจากทดลองการรับบริการ

ด้านความผูกพัน พบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) มีความผูกพันต่อศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) และกลับมาใช้อย่างต่อเนื่อง มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ เห็นถึงประโยชน์ในการที่ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ในการร่วมจัดกิจกรรมโครงการส่งเสริมสังคม สร้างความรู้สึกที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดีต่อศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของปราโมทย์ ศุภปัญญา (2557) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจบริการมีระดับความผูกพันด้านบริการ สูงกว่าด้านอารมณ์ เนื่องจากผู้บริโภครู้ถึงผลิตภัณฑ์และการให้บริการโดยตรงจากการได้รับการส่งเสริมบริการที่ดี ทั้งนี้การสร้างความรู้สึกที่ดี ทศนคติที่ดี หรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จะสร้างความรู้สึกว่าผู้ให้บริการผูกพันกับหน่วยบริการนั้นๆ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้แก่ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ในมิติด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านความผูกพัน แสดงให้เห็นว่า ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) มีการให้บริการในรูปแบบที่หลากหลายทุกเพศ จึงทำให้ปัจจัยด้านเพศจึงไม่นับสำคัญทางสถิติ และปัจจุบันการเปิดกว้างเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมนันทนาการที่ไม่จำกัดเพศ เช่น วอลเลย์บอล แบดมินตัน แอโรบิก ฯลฯ หรือการเปิดเวทีในให้กรรมสำหรับทุกเพศแบบไม่เจาะจง ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเพศไม่ได้มีความสำคัญกับความภักดีในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ (ศิริชญาภรณ์ ภูมิพิริยะสกุล, 2563)

อายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ในมิติด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านความผูกพัน แสดงให้เห็นว่า อายุมีผลกับการซื้อซ้ำ ทั้งนี้เป็นเพราะช่วงอายุที่ผู้ใช้บริการสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับกำลังทรัพย์ตนเองจะอยู่ในช่วงของวัยทำงาน หรือสูงวัย โดยกลุ่มที่กล่าวข้างต้นจะมีการพิจารณาความคุ้มค่าในการตัดสินใจในการใช้บริการ หรือการเลือกรูปแบบ ความภักดี ความสัมพันธ์ของการใช้เวลาว่างที่เหมาะสมของตนเอง ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ (ศิริชญาภรณ์ ภูมิพิริยะสกุล, 2563) ที่กล่าวถึงแนวคิดที่ทัศนคติเป็นระบบที่มีความ

มั่นคง ความรู้(Cognitive Component) คือ จำนวนความรู้ที่บุคคลมีเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจเป็นความเข้าใจวัตถุ บุคคล เหตุการณ์ หรือการที่เรารู้เรื่องเหล่านี้ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ทางบวกหรือทางลบที่จะนำไปสู่ทัศนคติ ถ้าเรารู้อะไร ๆ เราก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากคุณรู้ว่า มีบางอย่างผิดปกติ เราจะไม่นิ่งถึงสิ่งนั้น การมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับข้อมูลต่อไปนี้จะ เป็นประโยชน์

ด้านความผูกพัน จะเห็นว่ากิจกรรมในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) มีความหลากหลายกับทุกช่วงวัย เช่นกิจกรรมนันทนาการสำหรับเด็กและเยาวชน เป็นกิจกรรมโปรแกรมนันทนาการช่วงปิดเทอม หรือคอร์สในช่วงเวลาหลังเลิกเรียน กิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้สูงอายุคือกิจกรรมกลุ่ม เช่นกลุ่มแอโรบิก กลุ่มไทเก๊ก หรือกลุ่มชมรมผู้สูงอายุ ฯลฯ จึงทำให้ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับหลากหลายช่วงอายุ และมีนัยสำคัญกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)

ทว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ในด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ แสดงให้เห็นว่า แต่ละช่วงอายุมีกรอบความชอบพึงพอใจที่หลากหลาย และการพัฒนาความชอบให้สัมพันธ์กับช่วงอายุเป็นสิ่งที่มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก ดังนั้นศูนย์บริการทางกีฬาจำเป็นต้องพัฒนาทั้งแกนของสภาพพื้นที่ สิ่งแวดล้อม กิจกรรม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจกับทุกช่วงวัย และเกิดการบอกต่อหลังจากการใช้งาน (เอกกรินทร์ กิตติเลิศภักดีกุล, 2558)

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ในมิติด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านความผูกพัน แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ศุภเชษฐ์ ทิพย์สีแสง (2559) ที่แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างของประชากรศาสตร์จะส่งผลต่อความภักดี ความพึงพอใจ จากความต้องการ กลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในการใช้บริการ เกี่ยวข้องกับการดึงกลุ่มบุคคลแบบเดียวกัน ความชอบจากสถานที่เดียวกัน ช่วงวัยเดียวกัน สถาบันการศึกษาเหมือนกัน เพื่อชักชวนกันมาใช้บริการในสนามกีฬา หรือกิจกรรมนันทนาการ

สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ในมิติด้านความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านความผูกพัน ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มผู้ใช้บริการที่เขตเมืองมีความหลากหลายเป็น

อย่างมาก กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาของกรุงเทพมหานครมีความหลากหลาย ไม่ได้เป็นกลุ่มเดียว หลากหลายสถานทางอาชีพ การเงิน ไม่ได้เจาะจงรายอาชีพ อีกทั้งภายในศูนย์กีฬา กรุงเทพมหานคร ยังมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาพื้นที่สำหรับกลุ่มให้หลากหลายกลุ่ม หากหลาย สถานภาพทางสังคม (จักรพันธ์ ชูบโธสง และธนภัทร โทอุตทา, 2565)

ความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ในมิติด้าน ความชอบ ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และด้านความผูกพัน แสดงให้เห็นว่า กลุ่ม ผู้ใช้บริการมีความหลากหลายไม่ซ้ำหน้า และจำนวนการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการในศูนย์ไม่มีความต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรม จึงทำให้จำนวนความถี่ในการใช้บริการ ไม่ได้มีผลกับการใช้บริการฯ ทั้งนี้อาจสอดคล้องกับพื้นที่นันทนาการในเขตดินแดงที่มีจำนวนมาก และให้อิสระแก่ผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้ศูนย์นันทนาการในเขตใกล้เคียงดินแดง เช่น จตุจักร บางซื่อ วัฒนา ฯลฯ ทำให้การเชิญชวนการใช้บริการ การสร้างการรับรู้อย่างวง กว้าง อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่สำคัญ และอาจสะท้อนต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในอนาคต (จักร พันธ์ ชูบโธสง และธนภัทร โทอุตทา, 2565)

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ การ ให้บริการของศูนย์นันทนาการ จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการสร้างรูปแบบการให้บริการที่นำมาซึ่ง ความพึงพอใจ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่จำเป็นต้องคำนึงถึง เพื่อเป็นการพัฒนาสินค้าและ บริการ ในส่วนของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ ส่งผลอย่างมี นัยสำคัญกับความภักดี ทั้งนี้เป็นเพราะว่าปัจจุบันศูนย์เยาวชนไทย - ญี่ปุ่น ดินแดงมีการปรับพื้นที่ สำหรับกิจกรรมกีฬา และกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ให้มีความทันสมัย สร้างความปลอดภัยให้แก่ ผู้เข้าร่วม ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Buil, Martinez, และ Chernatony (2013) พบว่าการสร้างการ รับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่นการทำให้คนรู้จักตราสินค้า ทำให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า และบริการ จะส่งผลโดยตรงกับการตอบสนองของผู้บริโภค (The Influence Of Brand Equity On Consumer Responses) และสอดคล้องต่อการเกิดความภักดีของผู้บริโภคสินค้า ทั้งนี้ความภักดี ของการบริโภคสินค้าจะส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในสินค้าและบริการนั้น ๆ ใน แ่งของสถานที่ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดี เป็นเพราะการเดินทางใช้บริการศูนย์เยาวชน ไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง สามารถเดินทางได้สะดวก โดยขนส่งสาธารณะ รถยนต์ส่วนบุคคล หรือเดินทางไป ใช้บริการโดยใกล้จากพื้นที่อยู่อาศัยแหล่งชุมชน และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกเพศวัย ซึ่ง

สอดคล้องแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ที่กล่าวถึงความสำคัญของทำเลที่ตั้งธุรกิจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในประเด็นถึงการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าใช้บริการซ้ำ หรือ เลือکتัดสินใจจากการอำนวยความสะดวกของธุรกิจนั้นๆ เช่นพื้นที่จอดรถ ห้องน้ำ ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ ดั่งนั้นสถานที่ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการและใช้ซ้ำจนเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ อีกประการหนึ่งปัจจุบันศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร ไทย-ญี่ปุ่น (ดินแดง) มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความพร้อมแก่การให้บริการ มีมาตรฐาน สากลในการปรับปรุงคุณภาพ เช่นสนามฟุตบอล สนามบาสเกตบอล ยิมเนเซียม เป็นต้น จึงทำให้เอื้อให้ผู้ใช้บริการ ได้ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของความพึงพอใจจากการรับบริการของลูกค้าทั่วไป ของ Armstrong และ Kotler (2009, p. 616) พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการ การบริหารจัดการส่วนประสมทางกายภาพ หรือการพัฒนาสถานที่การให้บริการ เพื่อส่งเสริมการให้บริการ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และอาจนำไปสู่การภักดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ในแง่ของการส่งเสริมการตลาด ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ดินแดง มีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการสามารถพิจารณาถึงประโยชน์ในการเข้าใช้บริการดังกล่าว อีกทั้งยังมีการส่งข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิกสัมพันธ์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก อีเมลล์ หรือไลน์ เป็นต้น เพื่อแจ้งกิจกรรมความคืบหน้า ข่าวสาร ให้ลูกค้ารับทราบผู้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างผลลัพธ์กับกลุ่มเป้าหมายของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ทั้ง 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ 1) การโฆษณา จำเป็นที่จะต้องสะท้อนข้อมูลข่าวสารขององค์กร แก่ผู้ใช้บริการ ผ่านช่องทางการสื่อสารในปัจจุบัน อาทิ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โฆษณา ฯลฯ 2) การหาข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว นำเสนอความคิดเห็นของบุคคลต่อสินค้าและบริการนั้นๆ 3) การขายโดยพนักงาน หมายถึงการส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการ กับผู้รับบริการเผชิญหน้ากัน และมีโอกาสในการพูดคุย พบปะ หรือแลกเปลี่ยนทัศนคติต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 4) การส่งเสริมการขาย หมายถึงการลดราคา การก่อให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และ 5) การตลาดทางตรง คือ การสื่อสารรูปแบบทางตรง ผ่านจากอุปกรณ์ต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และข้อความออนไลน์ เป็นต้น ในประเด็นของการส่งเสริมการตลาด ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดี ในส่วนของทัศนคติด้านบุคลากร สะท้อนให้เห็นว่าบุคลากรนั้นส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดี เนื่องจากการให้บริการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานครฯ นั้นมีการให้ความรู้ผ่าน

บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ทั้งทางด้านกีฬา และนันทนาการ ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร อีกทั้งมีการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ ดังนั้นการให้บริการแบบการสร้างสรรค์ปฏิสัมพันธ์ สร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า นำมาซึ่งความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ในแง่ของสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความภักดีในการส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดี หากพิจารณาถึงรูปแบบการก่อสร้างของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานครฯ จะพบว่ามีการออกแบบที่มีความโดดเด่น มีมาตรฐาน และสามารถรองรับการใช้งานของประชาชนในพื้นที่ อีกทั้งรองรับการจัดงาน มหกรรม ตลอดจนเป็นศูนย์อพยพภัยพิบัติต่างๆ โดยได้รับความอนุเคราะห์จากรัฐบาลญี่ปุ่น ร่วมมือกับรัฐบาลไทย จึงสะท้อนเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ที่แฝงถึงประโยชน์ในแง่ของการใช้งาน โดยตอบสนองต่อการใช้บริการของผู้ใช้งาน และเกิดมิติคุณภาพจากระบบการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และความเป็นรูปธรรมของการใช้งานพื้นที่ที่ให้บริการ (เบอร์ลี Berry, 1988 อ้างถึงใน ชูสิวรรณ บัวอินทร์, 2551, น. 56) ในด้านกระบวนการส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดี พบว่าศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานครฯ มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ มีขั้นตอนในการดำเนินงาน อีกทั้งมีกระบวนการในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการทุกช่วงวัย จึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในระดับศูนย์นันทนาการในประเทศไทย อีกทั้งสร้างความรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman (2013) ที่กล่าวถึงการสร้างกระบวนการที่เป็นรูปธรรม และการวัดผลคุณภาพที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ให้บริการ ประกอบไปด้วย 5 ประเด็น ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ที่มีลักษณะทางกายภาพเด่นชัดปรากฏแก่ผู้ใช้บริการ แสดงถึงความตั้งใจในการส่งต่อกระบวนการ สินค้า และการให้บริการ 2) ความน่าเชื่อถือ สะท้อนผ่านการเก็บข้อมูลอย่างรวดเร็ว และแก้ปัญหาได้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม 3) การตอบสนองลูกค้า กล่าวถึงการกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา จนนำมาสู่กระบวนการในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ 4) การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า กล่าวถึงการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ หลังเข้ารับบริการ และมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี และ 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า จำเป็นที่จะต้องแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. นำไปต่อยอดเป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบของการให้บริการของศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ต่อไปในอนาคต
2. เป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบกิจกรรมนันทนาการ เพื่อสร้างพฤติกรรมการใช้งานของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)
3. เป็นข้อมูลในการพัฒนาโมเดลการให้บริการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) อันจะส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลของความภักดีเพื่อนำไปสู่การติดตามหลังจากใช้งาน และพัฒนารูปแบบการให้บริการ
2. ควรจัดการศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อเป็นการยกระดับและพัฒนาสินค้า และการให้บริการของศูนย์นันทนาการในประเทศไทย

บรรณานุกรม

- A. Gonzalez., M. P. R., & V. Viadel. (2012). Attitudes of the Elderly Toward Information and Communications Technologies. *Educational Gerontology*, 585-594.
- Aaker. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Akbari, M. (2016). Studying impact of price satisfaction on loyalty: A case study in electric generating plant snowa. *International Journal of Academic Research in Accounting*, 3(4), 46–50.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior ; Motivational research Marketing*. Ohio: Southwestern College Pub.
- Buil, i., Martinez, E., & Chernatony, L. D. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 62-74.
- Corral, S. A. B., A. (1999). *The Needs Professional's Handbook: Your Guide to Information Service Management*. London: Library.
- Etzel, Walker, & Stanton. (2007). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Kotler. (2000). *Marketing Management. The Millennium edition*. New Jersey: Prentice - Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9 th)*. U.S.A: Prentice Hall.
- Kotler, P. a. A., G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education. (13th Edition).
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities.:* Educational and Psychological Measurement.
- Kumar, V., & Reinartz,. (2006). *Customer relationship management a databased approach (2nd ed.)*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Kurtz, D. L. a. C., K.E. (1998). *Service Marketing*. John Wiley & Sons.
- Oliver. (1999). *Open Learning Environments: Foundations, Methods, and Models*. In C. Regolith (Ed.), *Instructional-Design Theories and Models*. New Jersey: Lawrence

Erlbaum Associates.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
(ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

กรมพลศึกษา. (2544). คู่มือผู้นำนันทนาการ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การ
สงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.

กรมพลศึกษา. (2562). แนวทางการบริหารจัดการศูนย์นันทนาการ (Recreation Center). กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์เอส.เอฟ.เซีทกราฟฟิคดีไซน์.

กาญจนา นิกรสังขนิญ. (2560). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้
โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
(วิทยานิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต).

เขมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ
ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการประกอบ).

จตุรงค์กุล, อ. (2543). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. สารนิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต.

จินตนา บุญบงการ. (2539). การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ.
กรุงเทพฯ: ฟอรัมเทพรินติ้ง.

ฉัตรพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เอส.เอเซียเพลส.

เฉลิมจิระรัตน์, ว. (2542). คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน จำกัด.

ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี.
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. (หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต).

ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทาง
การตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เทพศักดิ์ บุญยรัตนพันธ์. (2535). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสิทธิผลของการนำนโยบายการ
ให้บริการแก่ประชาชนไปปฏิบัติ: กรณีศึกษาสำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร. คณะรัฐ

- ประศาสนศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
(วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรดุษฎีบัณฑิต).
- ธีรขวัญโรจน์, ธ. (2556). การตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร. (สาร
นิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิต
วิทยาลัย).
- นายิกา เดิดขุนทด. (2550). *LibQUAL + TM*: เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการห้องสมุดยุคใหม่.
กรุงเทพฯ: อินฟอร์เมชั่น.
- ปภาวี บุญกลาง. (2559). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อ
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- ปานานนท์, จ. (2533). การสร้างสรรค์จุดหมายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ. จุลสารการท่องเที่ยว,
11-12.
- พรเทพ ปิยวัฒนาเมธา. (2536). คู่มือแก้ไขปัญหาการขายและการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พลฤทธิ จิระเสวี. (2550). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
โรงพยาบาล ตา หู คอ จมูก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). การประเมินคุณภาพการบริการส นักงานหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มณีโชติ, อ. (2538). การศึกษาความคิดเห็นของเยาวชนและเจ้าหน้าที่ศูนย์เกี่ยวกับสังคม.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (กรุงเทพฯ: คณะพลศึกษา).
- เรืองรุจิระ, ส. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรตติ้ง.
- วรรษยา ศิริวัฒน์. (2547). ลักษณะผู้ตามที่มีประสิทธิผลกับแนวทางการพัฒนาผู้ตามในยุคปฏิรูป
ระบบราชการ. วารสารพัฒนาชุมชน.
- วัลดา บินชาเวิน. (2543). ความพึงพอใจของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ต่อการให้บริการงานทะเบียน
หลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. (ปัญหาพิเศษรัฐ
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา

การบริหารทั่วไป).

วิไลวรรณ คงคาเขตร. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการของศูนย์เยาวชน

กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาศูนย์เยาวชนสวนอ้อย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต).

สถาบันราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2536). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: ประชาชน จำกัด.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, กรุงเทพฯ. (การ

ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ฤกษ์ตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหาร

การตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพฯ: NUT REPUBLIC.

สังข์กร, ส. (2546). เทคนิคการประสานงาน. กรุงเทพฯ: สายธาร.

สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2559). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ

ในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

สีปชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

เสรีรัตน์, ศ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.

เสาวนีย์ เสนาสุ. (2532). งานอาสาสมัครและกิจกรรมเยาวชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาในการทำปริญญา
นิพนธ์ ซึ่งเป็น ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการกีฬาและนันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4
ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย – ญี่ปุ่น)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

แบบสอบถามนี้จะไม่ระบุชื่อและที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้ตามความเป็นจริง ทางผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนางานบริการดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-15,000 บาท
- 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท
- 35,000 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน
ของรัฐ
- เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

7. ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)

- ทุกวัน 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ 3-4 ครั้ง / สัปดาห์ เดือนละ 1-2 ครั้ง ไม่
แน่นอน

8. กิจกรรมที่เข้าร่วมในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) (เลือกได้มากกว่า 1

กิจกรรม)

- วายน้ำ กระบี่กระบอง และ ดาบสากล เปตอง
- สควอช ฟุตบอล เทนนิส ตะกร้อ
- วอลเลย์บอล บาสเกตบอล เทเบิลเทนนิส นีโอบอร์ด
- เสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย (ฟิตเนสชั้น 1) เสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย (ฟิตเนสชั้น
2)
- เสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย (สำหรับผู้สูงอายุ) ยกน้ำหนักและเพาะกาย
- Body Weight มวยไทย ไคคิโด ยูโด
- เทควันโด เคนโด วูดูบอล แอโรบิก

- ลีลาศ โยคะ นาฏศิลป์ไทย นาฏศิลป์สากล
 นาฏศิลป์การแสดง ขับร้องเพลงไทยสากล (เด็กและเยาวชน) ดนตรีไทย
 ดนตรีสากล (รวมวง) เปียโน กลอง อูคูเลเล่
 เครื่องเป่า ไวโอลิน โคลนแดนซ์และบาสโลบ ศิลปะ
 ศิลปะ (ประดิษฐ์) (โต๊ะกิจกรรมข้างห้องประชาสัมพันธ์) ภาษาอังกฤษ (พื้นฐาน)
 (สื่อสาร)
 ภาษาญี่ปุ่น (พื้นฐาน) (สื่อสาร) ภาษาจีน วาดเส้นพื้นฐาน
 คหกรรม (ทำอาหาร) คหกรรม (งานฝีมือ) วัง อื่นๆ



ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของ

ผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) ของท่านมากที่สุด **เพียงช่องเดียว** โดยแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

- | | | |
|---|---------|---------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับทัศนคติมีอิทธิพลมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับทัศนคติมีอิทธิพลมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับทัศนคติมีอิทธิพลปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับทัศนคติมีอิทธิพลน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับทัศนคติมีอิทธิพลน้อยที่สุด |

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)	ระดับทัศนคติที่มีอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการที่ได้มาตรฐาน					
2. ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือเพิ่มเติมให้ เพียงพอต่อความต้องการในทุกกิจกรรม					
3. ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีการบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์อย่าง สม่าเสมอ					
4. ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย					
5. ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีการรักษามาตรฐานการให้บริการอยู่เสมอ					
ด้านสถานที่					
1. การเดินทางมายังศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีความสะดวกและคล่องตัว					
2. ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีพื้นที่จอดรถรองรับเพียงพอ					
3. ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการออกกำลังกาย หรือเข้า ร่วมกิจกรรม					
4. ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีห้องสุขาหรือห้องอาบน้ำเพียงพอ					

5. ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) ตั้งอยู่บริเวณที่สามารถ สังเกตได้ง่าย					
--	--	--	--	--	--



ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)	ระดับทัศนคติที่มีอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือองค์ความรู้ต่างๆ ให้มีความน่าสนใจและทันต่อเหตุการณ์					
2. ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีความหลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ กล้องรับความคิดเห็น					
3. มีช่องทางที่สามารถแสดงความคิดเห็น ข้อร้องเรียนต่างๆ ที่ชัดเจน					
4. มีช่วงการจัดโปรโมชั่นลดอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิก					
5. มีการจัดทำประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาตามสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง					
ด้านบุคลากร					
1. เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
2. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี					
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้และมีความสามารถในการให้บริการ					
4. เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5. เจ้าหน้าที่มีประสบการณ์และมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ					
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม					
1. มีการจัดหรือตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการใช้บริการ					
2. ศูนย์บริการฯ มีความกว้างขวาง เหมาะสม					
3. ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีป้ายบอกทางทั้งภายในและภายนอก ศูนย์ฯ					
4. มีการแบ่งพื้นที่ภายในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) ชัดเจน					
5. เครื่องแบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเหมาะสม					
ด้านกระบวนการ					
1. มีป้ายแนะนำการให้บริการที่ชัดเจน					
2. มีช่องทางติดต่อสื่อสารที่สะดวก					
3. มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					

4.มีการเตรียมพร้อมอุปกรณ์แก้ไขปัญหาหากเกิดเหตุร้าย เช่น อัคคีภัย					
5.มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)

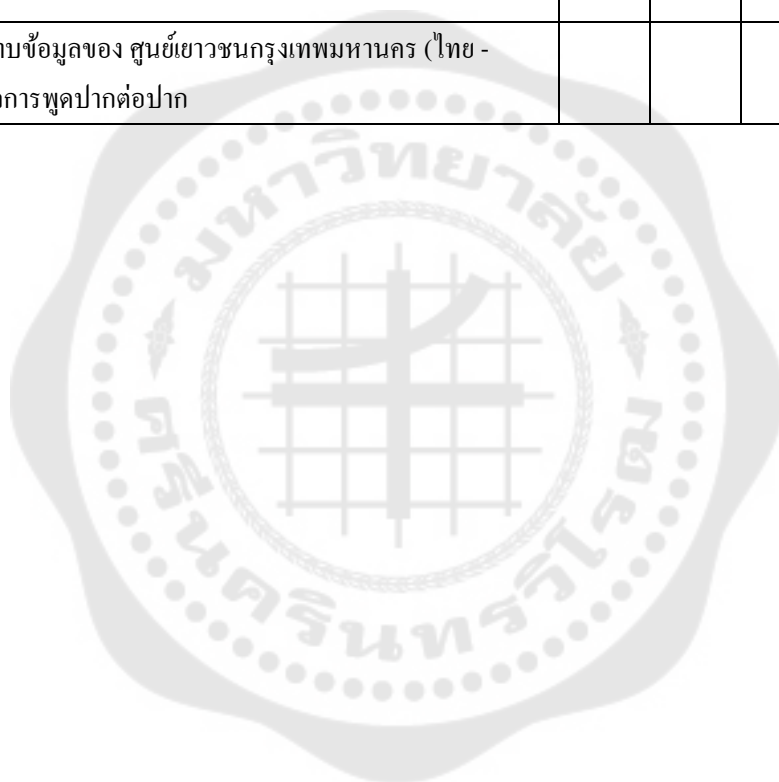
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับทัศนคติด้านความภักดีความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) ของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยแต่ละระดับมี

ความหมาย ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการฯ มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการฯ มาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการฯ ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการฯ น้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความภักดีต่อศูนย์บริการฯ น้อยที่สุด |

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)	ระดับทัศนคติที่มีอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความชอบ					
ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีการให้บริการที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ					
ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก					
ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม					
ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีการจัดตกแต่งและรักษาความสะอาดอยู่เสมอ					
ท่านรู้สึกประทับใจ เมื่อได้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)					
ด้านการบอกต่อ					

ท่านรับรู้ว่ามีศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีการบริการที่หลากหลายและมีคุณภาพ					
ท่านรับรู้ว่ามีศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่หลากหลายและทันสมัย					
ท่านรับทราบข้อมูลของ ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ แผ่นพับ ป้ายประกาศ ฯลฯ					
ท่านรับรู้ข้อมูลของศูนย์บริการฯ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เว็บไซต์ของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร(ไทย-ญี่ปุ่น), เฟสบุ๊ก เป็นต้น					
ท่านรับทราบข้อมูลของ ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) จากการพูดปากต่อปาก					



ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)	ระดับทัศนคติที่มีอิทธิพล				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ					
1. หากศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีโปรโมชั่น สำหรับผู้ให้บริการ ท่านจะเข้าร่วมโปรโมชั่นนั้น					
2. หากมีใครกล่าวถึงศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) ในแง่ลบ ท่านจะแก้ต่างหรือชี้แจงข้อมูลที่ต้องแก่นักคนนั้น					
3. ท่านจะยังคงใช้บริการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการปรับอัตราค่าบริการหรือ ค่า สมาชิกสูงขึ้น					
4. ท่านจะยังคงใช้บริการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าศูนย์อื่นจะมีค่าบริการ หรือค่าสมาชิกใน อัตราที่ต่ำกว่า และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่า					
5. หากท่านต้องการใช้บริการเกี่ยวกับศูนย์เยาวชนการใช้เวลาว่าง ท่านจะเลือกศูนย์บริการ การใช้เวลาว่าง ศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ (ไทย-ญี่ปุ่น) เป็นอันดับแรก					
ด้านความผูกพัน					
1. ท่านมีความผูกพันต่อศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ(ไทย-ญี่ปุ่น)แห่งนี้ และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต					
2. ท่านคิดว่าศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ(ไทย-ญี่ปุ่น)แห่งนี้มีคุณภาพเป็น ที่ยอมรับ					
3. เมื่อศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ(ไทย-ญี่ปุ่น)แห่งนี้จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น งานวันสงกรานต์ และ โครงการที่ช่วยเหลือสังคม ท่านยินดีเข้า ร่วมกิจกรรมนั้น					
4. ท่านมีความรู้สึกดีต่อศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ(ไทย-ญี่ปุ่น)มากน้อย เพียงใด					
5. ภาพลักษณ์ และประวัติของศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ(ไทย-ญี่ปุ่น) ส่งผลต่อความภักดีที่ท่านให้แก่ศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ(ไทย-ญี่ปุ่น) มากน้อยเพียงใด					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....
.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการร่วมมือตอบคำถาม



ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)

ข้อ ที่	ข้อความคำถาม	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC	สรุป ค่าที่ ได้
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)								
1.	เพศ							
	ชาย	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	หญิง	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.	อายุ.....ปี							
3.	ระดับการศึกษา							
	ประถมศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ปริญญาตรี	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.	สถานภาพสมรส							
	โสด	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.	รายได้ต่อเดือน							
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	5,001-15,000 บาท	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	15,001-25,000 บาท	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	25,001-35,000 บาท	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	35,000 บาท ขึ้นไป	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6.	อาชีพ							
	นักเรียน / นักศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

	พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	อื่นๆ โปรดระบุ _____	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7.	ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)							
	ทุกวัน	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	1-2 ครั้ง / สัปดาห์	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	3-4 ครั้ง / สัปดาห์	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	เดือนละ 1-2 ครั้ง	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ไม่แน่นอน	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8.	กิจกรรมที่เข้าร่วมในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) (เลือกได้มากกว่า 1 กิจกรรม)							
	ว่ายน้ำ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	กระบี่กระบอง และ ดาบสากล	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	เปตอง	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	สควอช	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ฟุตบอล	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	เทนนิส	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ตะกร้อ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	วอลเลย์บอล	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	บาสเกตบอล	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	เทเบิลเทนนิส	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	น็อคบอร์ด	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	เสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย (ฟิตเนสชั้น 1)	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	เสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย (ฟิตเนสชั้น 2) <input type="checkbox"/>	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	เสริมสร้างสมรรถภาพทางกาย (สำหรับผู้สูงอายุ)	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ยกน้ำหนักและเพาะกาย	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	Body Weight	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	มวยไทย	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ไอคิโด	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ยูโด	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	เทควันโด	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	เคนโด	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	วูโดบอล	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	แอโรบิก	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ลีลาศ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

	โยคะ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	นาฏศิลป์ไทย	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	นาฏศิลป์สากล	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	นาฏศิลป์การแสดง	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ขับร้องเพลงไทยสากล (เด็กและเยาวชน)	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ดนตรีไทย	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ดนตรีสากล (รวมวง)	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	เปียโน	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	กลอง	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	อูคูเลเล่	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	เครื่องเป่า	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ไวโอลิน	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ไลน์แดนซ์และบาสโลบ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ศิลปะ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ศิลปะ (ประดิษฐ์) (โต๊ะกิจกรรมข้างห้องประชาสัมพันธ์)	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ภาษาอังกฤษ (พื้นฐาน) (สื่อสาร)	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ภาษาญี่ปุ่น (พื้นฐาน) (สื่อสาร)	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ภาษาจีน	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	วาดเส้นพื้นฐาน	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	คหกรรม (ทำอาหาร)	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	คหกรรม (งานฝีมือ)	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	วิ่ง	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)								
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.	ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการที่ได้มาตรฐาน	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.	ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือเพิ่มเติมให้ เพียงพอต่อความต้องการในทุกกิจกรรม	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.	ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีการบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.	ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

5.	ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีการรักษามาตรฐานการให้บริการอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านสถานที่								
1.	การเดินทางมายังศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีความสะดวกและคล่องตัว	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.	ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีพื้นที่จอดรถรองรับเพียงพอ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.	ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการออกกำลังกาย หรือเข้าร่วมกิจกรรม	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.	ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีห้องสุขาหรือห้องอาบน้ำเพียงพอ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.	ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) ตั้งอยู่บริเวณที่สามารถสังเกตได้ง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1.	มีการปรับปรุงบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือองค์ความรู้ต่างๆ ให้มีความน่าสนใจและทันต่อเหตุการณ์	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.	ช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีความหลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ กล้องรับความคิดเห็น	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.	มีช่องทางที่สามารถแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ชัดเจน	+1	0	+1	0	+1	0.6	สอดคล้อง
4.	มีช่วงการจัดโปรโมชั่นลดอัตราค่าบริการหรือค่าสมาชิก	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.	มีการจัดทำประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาตามสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	0	0.8	สอดคล้อง
ด้านบุคลากร								
1.	เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.	เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.	เจ้าหน้าที่มีความรู้และมีความสามารถในการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.	เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.	เจ้าหน้าที่มีประสบการณ์และมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม								
1.	มีการจัดหรือตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.	ศูนย์บริการฯ มีความกว้างขวาง เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.	ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีป้ายบอกทางทั้งภายใน	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

	และภายนอก ศูนย์ฯ								
4.	มีการแบ่งพื้นที่ภายในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) ชัดเจน	+1	+1	+1	+1	0	0.8	สอดคล้อง	
5.	เครื่องแบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	
ด้านกระบวนการ									
1.	มีป้ายแนะนำการให้บริการที่ชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	
2.	มีช่องทางติดต่อสื่อสารที่สะดวก	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	
3.	มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	
4.	มีการเตรียมพร้อมอุปกรณ์แก้ไขปัญหาหากเกิดเหตุร้าย เช่น อัคคีภัย	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	
5.	มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	+1	+1	+1	+1	0	0.8	สอดคล้อง	
ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)									
ด้านความชอบ									
1.	ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีการให้บริการที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	
2.	ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	
3.	ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	
4.	ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีการจัดตกแต่งและรักษาความสะอาดอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	
5.	ท่านรู้สึกประทับใจ เมื่อได้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	
ด้านการบอกต่อ									
1.	ท่านรับรู้ว่า ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีการบริการที่หลากหลายและมีคุณภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	
2.	ท่านรับรู้ว่า ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่หลากหลายและทันสมัย	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	
3.	ท่านรับทราบข้อมูลของ ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ แผ่นพับ ป้ายประกาศ ฯลฯ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	
4.	ท่านรับรู้ข้อมูลของศูนย์บริการฯ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เว็บไซต์ของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานครฯ(ไทย-ญี่ปุ่น), เฟสบุ๊ก เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	
5.	ท่านรับทราบข้อมูลของ ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) จากการพูดปากต่อปาก	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง	

ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ								
1.	หากศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) มีโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้บริการ ท่านจะเข้าร่วมโปรโมชันนั้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.	หากมีใครกล่าวถึงศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) ในแง่ลบ ท่านจะแก้ต่างหรือชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้องแก่บุคคลนั้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.	ท่านจะยังคงใช้บริการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการปรับอัตราค่าบริการหรือ ค่าสมาชิกสูงขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.	ท่านจะยังคงใช้บริการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น) อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าศูนย์อื่นจะมีค่าบริการ หรือค่าสมาชิกในอัตราที่ต่ำกว่า และมีโปรโมชันที่น่าสนใจกว่า	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.	หากท่านต้องการใช้บริการเกี่ยวกับศูนย์เยาวชนการใช้เวลาว่าง ท่านจะเลือกศูนย์บริการ การใช้เวลาว่าง ศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ(ไทย-ญี่ปุ่น) เป็นอันดับแรก	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านความผูกพัน								
1.	ท่านมีความผูกพันต่อศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ(ไทย-ญี่ปุ่น)แห่งนี้ และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.	ท่านคิดว่าศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ(ไทย-ญี่ปุ่น)แห่งนี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.	เมื่อศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ(ไทย-ญี่ปุ่น)แห่งนี้จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น งานวันสงกรานต์ และโครงการที่ช่วยเหลือสังคม ท่านยินดีเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.	ท่านมีความรู้สึกดีต่อศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ(ไทย-ญี่ปุ่น)มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.	ภาพลักษณ์ และประวัติของศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ(ไทย-ญี่ปุ่น) ส่งผลต่อความภาคภูมิใจที่ท่านให้แก่ศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ(ไทย-ญี่ปุ่น)มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ								
1.	ข้อเสนอแนะอื่นๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง



หนังสือรับรองกิจกรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย
เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัยและยินยอม

หมายเลขข้อเสนอการวิจัย SWUEC-G-090/2565E

ข้อเสนอการวิจัยนี้และเอกสารประกอบของข้อเสนอการวิจัยตามรายการแสดงด้านล่าง ได้รับการพิจารณาจาก คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ฟ้าในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแล้ว คณะกรรมการฯ มีความเห็นว่าข้อเสนอการวิจัยที่จะดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและ ข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอการวิจัยนี้ได้

ชื่อโครงการวิจัยเรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)

ชื่อผู้วิจัยหลัก: นาย ภูษณะ กนกพรพิสุทธิ์

สังกัด: คณะพลศึกษา

- เอกสารที่รับรอง:**
1. แบบเสนอโครงการวิจัย
 2. โครงการวิจัย
 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
 4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย

เอกสารที่พิจารณาบทวน

- | | |
|---|---|
| 1. แบบเสนอโครงการวิจัย | ฉบับที่ 2-วัน/เดือน/ปี 28 กุมภาพันธ์ 2565 |
| 2. โครงการวิจัย | ฉบับที่ 2-วัน/เดือน/ปี 28 กุมภาพันธ์ 2565 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย | ฉบับที่ 2-วัน/เดือน/ปี 28 กุมภาพันธ์ 2565 |
| 4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 2-วัน/เดือน/ปี 28 กุมภาพันธ์ 2565 |

(ลงชื่อ).....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทังตแพทยหญิงอนปภา เสียมจิตรกุล

กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ฟ้าในมนุษย์

(ลงชื่อ).....

แพทย์หญิงสุวิพร กัทรสุวรรณ

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ฟ้าในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/E/G-090/2565

วันที่ให้การรับรอง : 28/02/2565

วันหมดอายุใบรับรอง : 28/02/2566

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร
(ไทย – ญี่ปุ่น)

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัลป์พฤกษ์ พลศรี	อาจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุเมษย์ หนกหลัง	อาจารย์ สาขาวิชาพัฒนศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ดร. พรจันทร์ โฉมจะศกฤกษ์	อาจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. อาจารย์ ดร. วณัฐพงศ์ เบญจพงศ์	อาจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
5. อาจารย์ ดร. วิมลมาลย์ สมคะเน	อาจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ภูษณะ กนกทรัพย์
วัน เดือน ปี เกิด	23 กรกฎาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2553 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนศรีอยุธยา ในพระราชอุปการณ์ฯ พ.ศ. 2556 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนศรีอยุธยา ในพระราชอุปการณ์ฯ พ.ศ. 2561 ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาผู้นำนันทนาการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	49/34 หมู่บ้านลภาวัน14 ซอยดวงทอง ตำบลบางรักใหญ่ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี