

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์: แบบจำลองแนวคิดและข้อเสนอเบื้องต้น

SERVICE QUALITY INFLUENCING ON LOYALTY IN CONTEXT OF FITNESS CENTER: A CONCEPTUAL MODEL AND PROPOSITIONS

ฐิตารีย์ ดุรงค์ดำรงชัย¹, ฌัชฌานันท์ นิติวัตตะ², มลิจันทร์ ทองคำ³

Thitaree Durongdumrongchai¹, Chachanun Nitiwattana², Malichun Thongchum³

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ^{1,2}, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม³

Faculty of Business Administration, North Eastern University^{1,2},

Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham Business School Mahasarakham University³

thitaree.dur@neu.ac.th¹

บทคัดย่อ

การศึกษารับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสในประเทศไทยยังไม่หลากหลาย ในขณะที่ธุรกิจฟิตเนสเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจฟิตเนสอย่างมาก การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนแก่ผู้ประกอบการ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงนำเสนอแบบจำลองแนวคิดการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผ่านความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่า บทความนี้ได้นำเสนอข้อเสนอเบื้องต้นในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อันประกอบด้วย คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อความภักดี คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดี คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดี และการรับรู้คุณค่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต อาทิ การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการนอกเหนือจากความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความภักดี เช่น ความตั้งใจกลับมาของลูกค้า การรักษาลูกค้า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การรับรู้คุณค่า, ความพึงพอใจ, ความภักดี, ฟิตเนสเซ็นเตอร์

Abstract

There is a scarcity of researches on service quality in fitness centers in Thailand despite the fact that there is a tendency to increase number of fitness centers according to consumers' behaviors which are higher health conscious. This leads to have a high competition in fitness centers. As a result, a study of service quality affecting to loyalty in fitness centers is a necessary in order to create value for money to investors. Accordingly, a conceptual model is proposed which examines the influence of service quality on loyalty in fitness centers by having perceived value and satisfaction as mediate variables. Propositions of the model are presented in this article, including service quality influencing on loyalty, service quality influencing on perceived value, perceived value influencing on loyalty, service quality influencing on satisfaction, satisfaction influencing on loyalty and perceived value influencing on satisfaction. Moreover, research implications for future researches are proposed such as studying of effects of service quality besides satisfaction, perceived value and loyalty, such as re-patronage intention, customer retention and behavioral intention.

Keywords: Service quality, Perceived value, Satisfaction, Loyalty, Fitness center

บทนำ

ปัจจุบันกระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพของคนไทยมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสุขภาพ อาทิ เครื่องดื่มสมุนไพร ผักปลอดสารพิษ และยาสมุนไพรสมุนไพร เป็นต้น กลับมาได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โปรแกรมตรวจสุขภาพ ได้รับความนิยมไม่เพียงแต่ผู้สูงอายุแต่คนวัยทำงานก็ได้รับนิยมเช่นกัน ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพของตนเอง อาทิ ธุรกิจสอนโยคะ ธุรกิจสปา และธุรกิจฟิตเนส เป็นต้น

สำหรับธุรกิจฟิตเนสในปัจจุบันได้รับการพัฒนาให้เป็นฟิตเนสเซ็นเตอร์ทั้งในระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น อีกทั้งกระแสการออกกำลังกายของประชาชนคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการลงทุนประกอบธุรกิจฟิตเนสจำนวนมาก ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 คาดว่าตลาดฟิตเนสมีมูลค่าราว 9,000 ล้านบาท มีการเติบโต 9-10% โดยมีฟิตเนสที่จดทะเบียนราว 1,000 แห่ง และเป็นฟิตเนสที่มีแบรนด์ชั้นนำ 4 แบรนด์ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิน แอ็คทีฟ, ทูฟิตเนส และวี ฟิตเนส มีสาขารวมกันกว่า 40 สาขา ส่วนฟิตเนสที่เหลือ 900 แห่ง เป็นฟิตเนสของผู้ประกอบการท้องถิ่น (แอตมิน, 2559) เนื่องจากคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มในการออกกำลังกายตามฟิตเนสเซ็นเตอร์มากขึ้น (กวิพล พันธุ์เพ็ง, 2558) ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่พยายามขยายสาขาไปต่างจังหวัดมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันฟิตเนสเซ็นเตอร์ท้องถิ่นก็เพิ่มจำนวนขึ้นด้วยเช่นกัน และถึงแม้ว่าจะมีจำนวนฟิตเนสเซ็นเตอร์มากขึ้น แต่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค (วิพี, 2560)

อย่างไรก็ตามการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากมีต้นทุนต่าง ๆ มากมาย อาทิ เช่น ค่าเครื่องออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าสถานที่ เป็นต้น และหากมีการบริหารจัดการที่ขาดประสิทธิภาพอาจก่อให้เกิดความเสียหายและทำให้ธุรกิจต้องปิดตัวไป (วิพี, 2560) โดยคณะผู้วิจัยเล็งเห็นว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์ท้องถิ่นเป็นธุรกิจบริการ และมุ่งเป้าการทำธุรกิจไปยังความภักดีของลูกค้า และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความภักดีของลูกค้าอาจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ คณะผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย โดยมีตัวแปรกลาง คือ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ อีกทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ไม่ปรากฏการประยุกต์ใช้แบบจำลองแนวคิดดังกล่าวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย คณะผู้วิจัยจึงนำเสนอแบบจำลองแนวคิดดังกล่าว เพื่อนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้กับฟิตเนสเซ็นเตอร์ท้องถิ่น ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คือ กลุ่มนักลงทุนในท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจฟิตเนสท้องถิ่นต่อไป

ฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิจัยได้ให้คำนิยามของฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness center) ดังนี้ คือ ธานี ตะกรุดทอง (2546) กล่าวว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ สถานประกอบการทางธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการออกกำลังกายหลากหลายชนิดให้แก่ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้าหรือที่พักอาศัย และเก็บค่าบริการเป็นรายวัน รายเดือน รายปี หรือตลอดปี ซึ่งมีบางส่วนที่คล้ายกับคำนิยามของอานันท์ เชิงขวโน (2550) ที่กล่าวว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ สถานที่ให้บริการด้านการออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบ สำหรับลูกค้าหรือสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยฟิตเนสเซ็นเตอร์มีอุปกรณ์ในการออกกำลังกายให้บริการแก่ลูกค้าหรือสมาชิกด้วย

สำหรับแนวโน้มการทำธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยพบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งรายใหญ่และรายย่อยที่พยายามขยายสาขา เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น และเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมูลค่าโดยรวมที่ 9,000-10,000 บาท อีกทั้งตลาดธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น 9-10% ต่อปี (อังเคล เคย์, 2561) และถึงแม้ว่าจะมีจำนวนฟิตเนสเซ็นเตอร์มากขึ้น แต่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค (วิพี, 2560)

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามของฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ดังนี้ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ สถานประกอบการทางธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย

คุณภาพการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการถูกริเริ่มขึ้นโดย Parasuraman, Zeithaml and Berry ในปี 1985 ซึ่งคุณภาพการบริการตามที่ Parasuraman et al (1985) ได้กล่าวไว้เกิดจากการเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการบริการกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งการวัดคุณภาพการบริการวัดได้ยากกว่าคุณภาพสินค้า ทั้งนี้ Parasuraman et al (1985) ได้นำเสนอแนวทางการวัดคุณภาพการบริการ 10 ด้าน ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) สมรรถนะ (Competency) การเข้าถึง (Access) ความสุภาพ (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) ความไว้วางใจ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) ความเข้าใจ/ความรู้ (Understanding / Knowing) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) และภายหลังในปี 1988 Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้ปรับลดแนวทางการวัดคุณภาพการบริการเหลือเพียง 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) และ สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งสามารถสรุปค่านิยามของการวัดคุณภาพการบริการแต่ละด้านของ Parasuraman et al (1988) ได้ดังนี้

ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้แจ้งกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และเชื่อถือได้

การตอบสนอง หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการ และการตอบสนองลูกค้าด้วยความเต็มใจ

ความมั่นใจ หมายถึง การสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้แก่ลูกค้า จากการที่พนักงานมีความรู้ ความสุภาพและมี ความสามารถ

การเอาใจใส่ หมายถึง ลูกค้าแต่ละรายได้รับความเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการ

สิ่งจับต้องได้ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ และพนักงาน

แนวคิดคุณภาพการบริการได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจการบริการต่างๆ มากมาย อาทิ ร้านค้าปลีก (Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996), ซูเปอร์มาร์เก็ต (Va'zquez, Rodríguez-Del Bosque, Díaz, and Ruiz, 2001) และธุรกิจเพื่อสุขภาพ (Lee, Lee and Kang, 2012) เป็นต้น อย่างไรก็ตามการศึกษาค้นคว้าการบริการในธุรกิจพิเศษยังไม่แพร่หลายนัก ดังนั้นคณะผู้วิจัย จึงมีแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าการบริการของฟิตเนสท้องถิ่น ซึ่งเป็นธุรกิจที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้วัดคุณภาพการ บริการแต่ละด้านของ Parasuraman et al (1988) ดังที่กล่าวมาแล้ว

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดค่านิยามของคุณภาพการบริการสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ดังนี้ คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง คุณภาพที่ธุรกิจส่งมอบให้แก่ลูกค้าในแง่มุมมองของการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และ สิ่งจับต้องได้

การรับรู้คุณค่า

Zeithaml (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ การประเมินภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อคุณประโยชน์ของสินค้าบนพื้นฐานของการรับรู้ในสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป โดยสิ่งที่ได้รับอาจมีความหลากหลายในมุมมองของลูกค้า อาทิ ปริมาณ คุณภาพที่ดี และความ สะดวก เป็นต้น และสิ่งที่เสียไปอาจมีความหลากหลายในมุมมองของลูกค้า อาทิ จำนวนเงินที่จ่ายไป เวลาที่สูญเสียไป และความพยายามใน การซื้อ เป็นต้น อีกทั้ง Zeithaml (1988) ได้สรุปแนวคิดคำจำกัดความของนักวิจัยรายอื่นได้เป็น 4 แนวคิด ประกอบด้วย คุณค่า คือ ราคาถูก คุณค่า คือ สิ่งที่ต้องการในตัวสินค้า คุณค่า คือ คุณภาพที่ได้รับจากราคาสินค้าที่ลูกค้าจ่ายไป และคุณค่า คือ สิ่งที่ถูกค่า ได้รับจากการสิ่งที่ลูกค้าสูญเสียไป ทั้งนี้การรับรู้คุณค่าสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยสามารถเริ่มได้ตั้งแต่ ก่อนการซื้อ (Pre-purchase) (Woodruff, 1997 Cited in Sweeney and Soutar, 2001) ในปี 1994 Babin, Darden and Griffin ได้ กล่าวว่า คุณค่าจากการบริโภค สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ได้แก่ คุณค่าที่ได้รับจากคุณประโยชน์ และคุณค่าจากความเพลิดเพลิน ทั้งนี้คุณค่าที่ได้รับจากคุณประโยชน์มีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าจากการทำงานของสินค้าหรือการบริการ ประสิทธิภาพ ความประหยัด และความเป็นเลิศ เป็นต้น และคุณค่าจากความเพลิดเพลินเป็นคุณค่าที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ ประสพการณ์ และความ สนุกสนาน เป็นต้น ภายหลัง Sweeney and Soutar (2001) ได้จำแนกแนวทางการวัดการรับรู้คุณค่า 4 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้

คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม การรับรู้คุณค่าด้านการทำงาน (ราคา/ความคุ้มค่า) และการรับรู้ด้านการทำงาน (คุณภาพและประสิทธิภาพ) ซึ่งการวัดการรับรู้คุณค่าของ Sweeney and Soutar (2001) ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้มากมาย โดยแต่ละด้านมีความหมายดังนี้ คือ

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ หมายถึง คุณประโยชน์ทางความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ที่ได้รับจากสินค้า

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถของสินค้าที่ส่งผลต่อตัวตนของผู้บริโภค (Social self-concept)

การรับรู้คุณค่าด้านการทำงาน (ราคา/ความคุ้มค่า) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าที่เกี่ยวกับการลดต้นทุนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

การรับรู้คุณค่าด้านการทำงาน (คุณภาพและประสิทธิภาพ) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการรับรู้คุณภาพและประสิทธิภาพที่คาดหวังจากสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยได้ใช้มาตรวัดการรับรู้คุณค่าที่เหมือนและแตกต่างกันดังนี้ Silcox and Soutar (2009) ศึกษาความตั้งใจของผู้อุปถัมภ์ที่มีต่อสถานพักผ่อนหย่อนใจในออสเตรเลีย โดยใช้การวัด 4 ด้าน ในการวัดการรับรู้คุณค่า ดังนี้ คือ การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านการทำงาน การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม โดยประยุกต์มาจาก PERVAL scale ของ Sweeney and Soutar (2001) ซึ่งมีบางด้านที่คล้ายกับ Floh, Zauner, Koller and Rusch (2014) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจรักดีของลูกค้าของธุรกิจการสื่อสารและการเงินในประเทศออสเตรีย โดยใช้การวัดการรับรู้คุณค่า 4 ด้าน ดังนี้คือ การรับรู้ด้านการทำงาน การรับรู้ด้านเศรษฐกิจ การรับรู้ด้านสังคม และการรับรู้ด้านอารมณ์ รวมทั้ง Senić and Marinković (2014) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า ความภักดีเชิงทัศนคติ และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ของธุรกิจการสื่อสารในเซอร์เบีย และใช้คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ คุณค่าด้านการทำงาน และคุณค่าด้านการเงิน

Trasorras, Weinstein and Abratt (2009) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า ความพึงพอใจ ความภักดี และการรักษาลูกค้าของธุรกิจบริการในสหรัฐอเมริกา โดยใช้คุณภาพ การบริการ ราคา และภาพลักษณ์ในการวัดการรับรู้คุณค่า

Chen and Hu (2010) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณประโยชน์ที่เป็นเหตุเป็นผล การรับรู้คุณค่า และความภักดีของลูกค้า โดยใช้การรับรู้คุณค่าทางสัญลักษณ์ และการรับรู้คุณค่าทางการทำงาน เป็นตัววัดการรับรู้คุณค่า

Howat and Assaker (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของศูนย์กีฬาท่างน้ำกลางแจ้งในประเทศออสเตรเลีย ใช้ความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายในการวัดการรับรู้คุณค่า

Mencarelli and Lombart (2017) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในบริบทของร้านค้าปลีกในประเทศฝรั่งเศส โดยใช้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน และคุณค่าด้านคุณประโยชน์ในการวัดการรับรู้คุณค่า

Londoño, Prado and Salazar (2017) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจในการจ่ายเงิน และความพึงพอใจ ของธุรกิจโรงพยาบาลในประเทศโคลัมเบีย โดยใช้การวัดการรับรู้คุณค่า 3 ด้าน ดังนี้คือ สิ่งที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สิ่งที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเวลาและความพยายามที่เสียไป และการลงทุนทั้งเงินและเวลาที่ดี

คณะผู้วิจัยได้กำหนดค่านิยามของการรับรู้คุณค่าตามที่ Zeithaml (1988) กล่าวไว้ คือ การประเมินภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อคุณประโยชน์ของสินค้านับพื้นฐานของการรับรู้ในสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป และใช้การวัดการรับรู้คุณค่า 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านราคา และด้านการทำงาน

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการที่ได้รับจากองค์กร (Fomell, 1992, cited in Lee et al., 2012) ในขณะที่ Liat, Mansori and Huei (2014) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์ของ

ลูกค้าภายหลังที่ได้รับการบริการที่ตรงกับหรือมากกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งวัดได้จากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ

ถ้าลูกค้าเชื่อว่าประสิทธิภาพของการบริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะได้รับการตอบสนองของความพึงพอใจ หากการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อประสิทธิภาพของการบริการต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ความรู้สึกด้านลบจะเกิดขึ้น (Allameh, Pool, Jaber, Salehzadeh and Asadi, 2015) ซึ่งความพึงพอใจจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านการบอกปากต่อปากของลูกค้า (Lee et al., 2012)

ทั้งนี้นักวิจัยในอดีตได้วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เหมือนและแตกต่างกัน อาทิ

Kim (2011) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจร้านอาหารในเกาหลีใต้ โดยใช้มาตรวัดความพึงพอใจดังนี้ ความพึงพอใจในภาพรวม และสภาวะทางอารมณ์

Yu and Ramanathan (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า ของธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศจีน โดยใช้มาตรวัดความพึงพอใจดังนี้ ภาพรวมของความพึงพอใจ ประสบการณ์ที่ได้รับ พึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

Seto-Pamies (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ และความภักดี ในธุรกิจการท่องเที่ยวในสเปน โดยใช้การได้รับการบริการตามความคาดหวัง ความพึงพอใจกับธุรกิจ และธุรกิจตอบสนองความต้องการ ในการวัดความพึงพอใจ

Kuo, Chang, Cheng and Lai (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดี ของธุรกิจการท่องเที่ยวในไต้หวัน โดยใช้ความพึงพอใจในภาพรวม ความประทับใจ อารมณ์ ความสนุกสนาน ในการวัดความพึงพอใจ

Theodorakis, Howat, Ko and Avourdiadou (2014) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า ในธุรกิจการกีฬาและฟิตเนสในกรีซ โดยใช้มาตรวัดโปรแกรมของศูนย์ สุข และ การตัดสินใจที่ชาญฉลาด

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามของความพึงพอใจสำหรับงานวิจัยขึ้นดังนี้ ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ สิ่งที่ลูกค้าตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์หรือการบริการตรงกับหรือต่ำกว่าความคาดหวัง และใช้ความพึงพอใจในภาพรวม ความรู้สึกที่ดี ประสบการณ์ที่ดี และความคาดหวัง ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

ความภักดี

ความภักดี คือ โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือการบริการซ้ำในอนาคต (Andreassen and Linderstad, 1997, cited in Lee et al., 2012) ในปี 1995 Jones and Sasser (Cited in Kim, 2011) กล่าวว่า ความภักดี คือ ความรู้สึกของการยึดติดหรือความชื่นชอบที่มีต่อบุคลากรของบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ

Liat et al. (2014) ได้กล่าวว่า ความภักดี คือ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ Liat et al. (2014) ยังกล่าวต่อว่าลูกค้าที่มีความภักดีส่งผลต่อผลกำไร และความสำเร็จขององค์กรในภาพรวม ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ต่อองค์กร ต้นทุนทางการตลาด การโฆษณา และการปฏิบัติการที่ลดลง และการกระจายข่าวสารและการแนะนำลูกค้ารายอื่นต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่ามีนักวิจัยได้ใช้คำที่บ่งบอกถึงความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน แต่มีความหมายที่ใกล้เคียงกัน เช่น การซื้อซ้ำ และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า เป็นต้น คณะผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวทางการวัดความภักดีจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการไว้ ดังนี้

Trasorras et al, (2009) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า ความพึงพอใจ ความภักดี และการรักษาลูกค้าของธุรกิจบริการในสหรัฐอเมริกา และใช้การวัดความภักดีดังนี้ คือ การพูดเชิงบวก การแนะนำต่อ การสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการ ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต และการเลือกเป็นรายแรก

Chen and Hu (2010) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณประโยชน์ที่เป็นเหตุเป็นผล การรับรู้คุณค่า และความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจร้านอาหารของประเทศออสเตรเลีย โดยใช้การบอกปากต่อปาก และการแนะนำต่อเป็นตัววัดความภักดี

Chen and ‘Sunny’ Hu (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ผลประโยชน์ และความภักดีของลูกค้า ของธุรกิจสายการบินในไต้หวัน โดยใช้มาตรวัดความภักดีดังนี้ การบอกปากต่อปาก ความผูกพัน และความยืดหยุ่นต่อราคา

Liat et al. (2014) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดี ของธุรกิจโรงแรมในมาเลเซีย โดยใช้มาตรวัดความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ ความตั้งใจอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่อง การบอกปากต่อปาก

Seto-Pamies (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ และความภักดี ในธุรกิจการท่องเที่ยวในสเปน และใช้การวัดความภักดีดังนี้ คือ การพูดเชิงบวก การแนะนำต่อ การสนับสนุนผู้อื่นให้ใช้บริการ ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต และการเลือกเป็นรายแรก

Kuo et al. (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดี ของธุรกิจการท่องเที่ยวในไต้หวัน ใช้การแนะนำต่อและความตั้งใจซื้อในอนาคต ในการวัดความภักดี

Howat and Assaker (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าของศูนย์กีฬาทางน้ำกลางแจ้งในประเทศออสเตรเลีย โดยใช้การแนะนำ การพูดเชิงบวก และการสนับสนุนผู้อื่น ในการวัดความภักดี

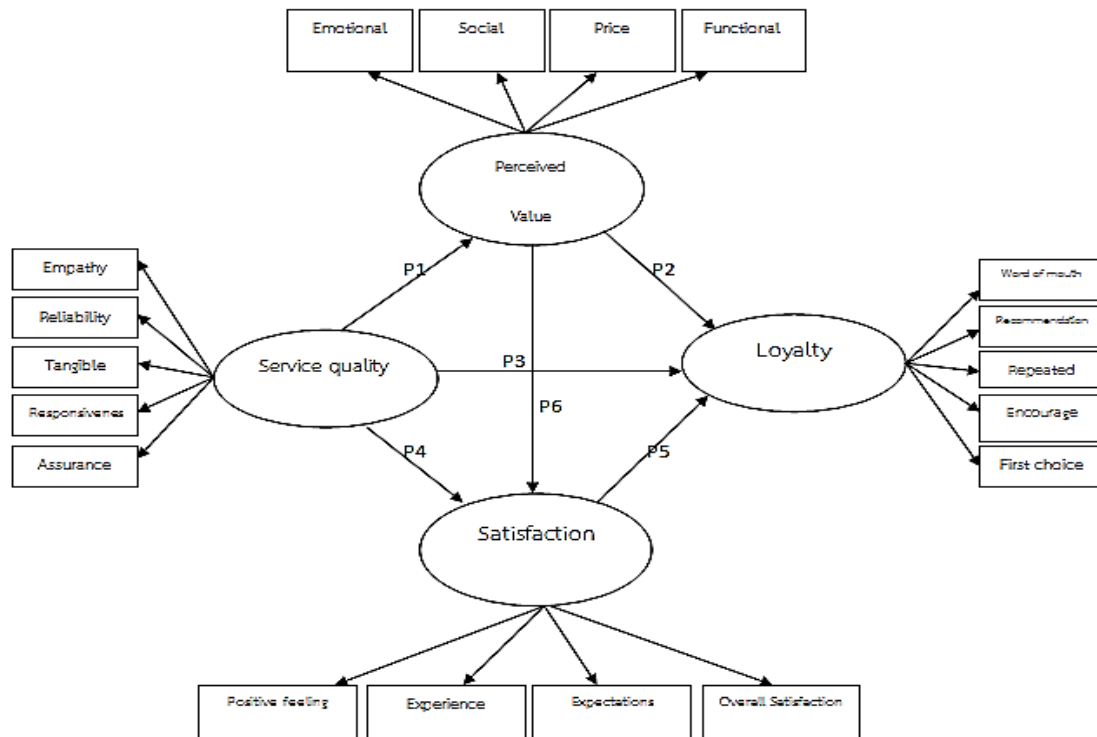
Mencarelli and Lombart (2017) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในบริบทของร้านค้าปลีกในประเทศฝรั่งเศส โดยใช้ความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรมในการวัดความภักดี

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดค่านิยามของความภักดีสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ดังนี้ ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าที่กลับมาร้านเดิมๆ เพื่อใช้บริการอย่างเป็นประจำ และใช้การบอกปากต่อปาก การบอกต่อ การซื้อซ้ำ และการสนับสนุนให้ผู้อื่นมาใช้บริการในการวัดความภักดี

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่า

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า Silcox and Soutar (2009) พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า สอดคล้องกับ Howat and Assaker (2013) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ของลูกค้าของศูนย์กีฬาทางน้ำกลางแจ้งในประเทศออสเตรเลีย เช่นเดียวกับ Theodorakis et al. (2014) ที่พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อคุณค่าในธุรกิจการกีฬาและฟิตเนสในกรีซ อีกทั้ง Rasheed and Abadi (2014) พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในธุรกิจบริการของประเทศมาเลเซีย ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเสนอข้อเสนอดังต่อไปนี้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการตามแบบจำลองแนวคิดในภาพที่ 1 ดังนี้

P1. คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์



ภาพที่ 1 แบบจำลองแนวคิดคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคณะผู้วิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความภักดีในธุรกิจการสื่อสารและธุรกิจการเงิน Floh et al. (2014) และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้ายในธุรกิจการท่องเที่ยว รวมทั้ง Rasheed and Abadi (2014) พบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจบริการของประเทศมาเลเซีย อย่างไรก็ตาม Howat and Assaker (2013) พบว่า การรับรู้คุณค่าไม่ส่งผลต่อความภักดีในศูนย์กีฬาทางน้ำ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเสนอข้อเสนอบ้างต้นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตามแบบจำลองแนวคิดในภาพที่ 1 ดังนี้

P2. การรับรู้คุณค่าของลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหลายคนได้นำแนวคิดคุณภาพการบริการไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการมากมาย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจสายการบิน (Chen and 'Sunny' Hu, 2013) รวมทั้ง (Liat et. al., 2014) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตามงานวิจัยในอดีตพบว่าคุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร (Kim, 2011) รวมทั้งคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกไม่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า (Yu and Ramanathan, 2012) คุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจฟิตเนส (Theodorakis et al., 2014) ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเสนอข้อเสนอบ้างต้นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตามแบบจำลองแนวคิดในภาพที่ 1 ดังนี้

P3. คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อความภักดีในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าคุณภาพการบริการเป็นลักษณะของการบริการที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดไว้เพื่อให้บริการกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ (จุฑารัตน์ เชื้อพรมธรรม, จีรพงษ์ บุญรักษา และชลัช กลิ่นอุบล, 2556) ทั้งนี้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในหลากหลายธุรกิจ อาทิ ธุรกิจเพื่อสุขภาพ (Lee et al., 2012), ธุรกิจร้านอาหาร (Kim, 2011), ธุรกิจร้านค้าปลีก (Yu and Ramanathan, 2012), ธุรกิจฟิตเนส (Theodorakis et al., 2014), ธุรกิจโรงแรม (Liat et al., 2014) ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเสนอข้อเสนอเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตามแบบจำลองแนวคิดในภาพที่ 1 ดังนี้

P4. คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงออกของลูกค้าในธุรกิจฟิตเนสของกรีซ (Theodorakis et al., 2014) ประกอบกับความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร (Kim, 2011) เช่นเดียวกับ Lee et al. (2012) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ และในปี 2014 Liat, et al. พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมของมาเลเซีย นอกจากนี้ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงออกของลูกค้าในธุรกิจร้านค้าปลีก (Yu and Ramanathan, 2012) และความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจภักดีในอนาคตสำหรับธุรกิจบริการในอิสราเอล (Medler-Liraz and Yagil, 2013) ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเสนอข้อเสนอเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตามแบบจำลองแนวคิดในภาพที่ 1 ดังนี้

P5. ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในสถานพักผ่อน (Silcox and Soutar, 2009) ธุรกิจกีฬาและฟิตเนส (Theodorakis et al., 2014) ธุรกิจการท่องเที่ยว (Chen and Chen, 2010) และศูนย์กีฬาทางน้ำ (Howat and Assaker, 2013) ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเสนอข้อเสนอเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตามแบบจำลองแนวคิดในภาพที่ 1 ดังนี้

P6. การรับรู้คุณค่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดี ในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากการทบทวนวรรณกรรมของความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ปรากฏในภาพที่ 1 อันประกอบด้วยคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดี พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดี จึงนำมาซึ่งข้อเสนอเบื้องต้น P3. คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อความภักดีในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการส่งผลทางอ้อมไปยังความภักดีโดยผ่านตัวแปรกลาง คือ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ จึงนำมาซึ่งข้อเสนอเบื้องต้น P1. คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์ P2. การรับรู้คุณค่าของลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์ P4. คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์ และ P5. ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจ จึงนำมาซึ่งข้อเสนอเบื้องต้น P6. การรับรู้คุณค่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ข้อเสนอเบื้องต้นกับบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์ เนื่องจากฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นธุรกิจการบริการ จึงควรมุ่งเน้นไปที่คุณภาพการบริการเป็นสำคัญ ประกอบกับธุรกิจมีหนึ่งในเป้าหมายของการทำธุรกิจ คือ ความภักดีของลูกค้า จึงก่อให้เกิดเป็นแบบจำลองแนวคิดตามที่ปรากฏในภาพที่ 1

ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์อาจมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ อาทิ ความปลอดภัย (Security) ความสุภาพของพนักงาน (Courtesy) และการเข้าถึงฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Access) เป็นต้น รวมทั้งตัวแปรกลางอาจมีตัวแปรอื่นนอกเหนือจากความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่า อาทิ ความสนุกสนาน (Joyful) เป็นต้น สำหรับความภักดีอาจใช้ตัวแปรสังเกตอื่น ๆ อาทิ ความเต็มใจในการซื้อ (Willing to buy) และการพูดเชิงบวก (Say positive words) เป็นต้น รวมทั้งอาจทำการศึกษาดังกล่าวอื่น ๆ นอกเหนือจากความภักดี อาทิเช่น ความตั้งใจอุปถัมภ์ของลูกค้า การรักษาลูกค้า และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า เป็นต้น อีกทั้งคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้สูงอายุเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่ควรศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บทสรุป

แบบจำลองแนวคิดคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีเป็นแบบจำลองที่นักวิจัยนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายโดยใช้ตัวแปรกลางที่แตกต่างกัน อาทิเช่น Chen and 'Sunny' Hu (2013) ใช้ผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง (Relational benefits) เป็นตัวแปรกลางของแบบจำลองคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในบริบทของธุรกิจสายการบิน และ Liat et al. (2014) ใช้ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรกลางของแบบจำลองคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในบริบทของธุรกิจโรงแรม ทั้งนี้ในอดีตมีนักวิจัยได้ทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ และพบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในธุรกิจต่าง ๆ อาทิเช่น ธุรกิจเพื่อสุขภาพ (Lee et al., 2012), ธุรกิจร้านอาหาร (Kim, 2011), ธุรกิจร้านค้าปลีก (Yu and Ramanathan, 2012), ธุรกิจฟิตเนส (Theodorakis et al., 2014) และธุรกิจโรงแรม (Liat et al., 2014) เป็นต้น สำหรับความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดี มีนักวิจัยหลายคนได้ทำการศึกษาและผลของการศึกษามีสองแนวทาง แนวทางแรก คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจสายการบิน (Chen and 'Sunny' Hu, 2013) รวมทั้ง (Liat et al., 2014) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แนวทางที่สอง คุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร (Kim, 2011) รวมทั้งคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกไม่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้า (Yu and Ramanathan, 2012) และคุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจฟิตเนส (Theodorakis et al., 2014) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดี พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงออกของลูกค้าในธุรกิจฟิตเนสของกรีซ (Theodorakis et al., 2014) สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร (Kim, 2011) อุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ Lee et al. (2012) และอุตสาหกรรมโรงแรม (Liat et al., 2014)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่า พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในหลากหลายบริบท อาทิเช่น สถานพักฟื้นหย่อนใจ Silcox and Soutar (2009) ศูนย์กีฬาทางน้ำกลางแจ้ง Howat and Assaker (2013) ธุรกิจการกีฬาและฟิตเนส Theodorakis et al. (2014) และธุรกิจบริการ Rasheed and Abadi (2014) เป็นต้น ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความภักดี พบว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความภักดีในหลากหลายบริบท อาทิเช่น ธุรกิจการสื่อสารและธุรกิจการเงิน (Floh et al., 2014) และธุรกิจบริการ (Rasheed and Abadi, 2014) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Howat and Assaker (2013) พบว่าการรับรู้คุณค่าไม่ส่งผลต่อความภักดีในศูนย์กีฬาทางน้ำ และในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ พบว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในหลากหลายบริบท อาทิเช่น สถานพักฟื้น (Silcox and Soutar, 2009) ธุรกิจกีฬาและฟิตเนส (Theodorakis et al., 2014) ธุรกิจการท่องเที่ยว (Chen and Chen, 2010) และศูนย์กีฬาทางน้ำ Howat and Assaker (2013)

อย่างไรก็ตามแบบจำลองแนวคิดคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในบริบทของฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยมีตัวแปรกลางคือ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ยังมีผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ไม่มากนัก ทั้งนี้แบบจำลองแนวคิดในบทความนี้คงเป็นส่วนหนึ่ง

สำหรับการวิจัยคุณภาพการบริการที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และนักวิจัยสามารถนำไปประยุกต์เพื่อศึกษาในประเด็นอื่น ๆ ที่กล่าวไว้ในข้อเสนอแนะทางการวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2558). *กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม*. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>
- จุฑารัตน์ เชื้อพรมธรรม; ธีรพงษ์ บุญรักษา;& ชลัช กลิ่นอุบล. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้า บริษัท เจ แอนด์ เอ็น มอเตอร์เซอร์วิส จำกัด. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 7(14): 29-37.
- ธานี ตะกรุดทอง. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วีพี. (2560). ถอดสูตรความสำเร็จ “Fitness First” ทำธุรกิจอย่างไรไม่ให้ซ้ำรอย “California Wow-True Fitness”. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/fitness-first-success-factors>
- อังเคล เคย์. (2561). *ค่ารักษาพยาบาลสูง คนห่วงสุขภาพตัวเองมากขึ้น โอกาสทางการตลาดสินค้าและฟิตเนส เติบโตทะลุแสนล้าน*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/sport-and-fitness-market-trend>
- อานันท์ เชิงขวโน. (2550). *ทักษะและความต้องการสวัสดิการของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แอตมิน. (2559). *ตลาดฟิตเนส มูลค่าหมื่นล้านบาท บ่มจัด แปรนด้นอก-แปรนดไทย เร่งเปิดสาขา*. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2560, จาก <http://positioningmag.com/1101261>
- Allameh, S.M., Pool, J.K, Jaber, A., Salehzadeh, R. and Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2): 191-207.
- Andreassen, T., and Lindestad, B. (1997). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of Service expertise. Cited in Lee, M., Lee, D.H. and Kang, C.Y. (2012). The impact of high-performance work systems in the health-care industry: employee reactions, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Service Industries Journal*, 32(1): 17-36.
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644-656.
- Chen, C-F. and Chen, F-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Tourism Management*, 31(2010): 29-35.
- Chen, Po-Tsang and Hu, Hsin-Hui. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2010): 405-412.
- Chen, P.-T. and 'Sunny' Hu, H.-H. (2013). The mediating role of relational benefit between service quality and customer loyalty in airline industry. *Journal of Total Quality Management*, 24(9): 1084-1095.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. and Rentz, J.O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1): 3-16.

- Floh, A., Zauner, A., Koller, M. and Rusch, T. (2014). Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link. *Journal of Business Research*, 67(2014): 974–982.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Cited in Lee, S.M., Lee, D.H. and Kang, C.Y. (2012). The impact of high-performance work systems in the health-care industry: employee reactions, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Service Industries Journal*, 32(1): 17–36.
- Howat, G.; & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Journal of Sport Management Review*, 16(2013): 268–284.
- Jones, T. O., and Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. Cited in Kim, H.J. (2011). Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2011): 619–637.
- Kim, H.J. (2011). Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2011): 619–637.
- Kuo, N.-T., Chang, K.-C., Cheng, Y.-S. and Lai, C.-H. (2013). How Service Quality Affects Customer Loyalty in the Travel Agency: The Effects of Customer Satisfaction, Service Recovery, and Perceived Value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7): 803–822.
- Lee, S.M., Lee, D.H. and Kang, C.Y. (2012). The impact of high-performance work systems in the health-care industry: employee reactions, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Service Industries Journal*, 32(1): 17–36.
- Liat, C.B., Mansori, S. and Huei, C.T. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(2014): 314–326.
- Londoño, B., Prado, Y. and Salazar, V. (2017). Service quality, perceived value, satisfaction and intention to pay: The case of theatrical services. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(2): 269–286.
- Medler-Liraz, H. and Yagil, D. (2013). Customer Emotion Regulation in the Service Interactions: Its Relationship to Employee Ingratiation, Satisfaction and Loyalty Intentions. *The Journal of Social Psychology*, 153(3): 261–278.
- Mencarelli, R. and Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(2017): 12–21.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall): 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring): 12–40.
- Rasheed, F.A. and Abadi, M.F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164(2014): 298–304.
- Senić, V. and Marinković, V. (2014). Examining the effect of different components of customer value on attitudinal loyalty and behavioral intentions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(2/3): 134–142.

- Seto-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Journal of Total Quality Management*, 23(11): 1257–1271.
- Silcox, S. and Soutar, G.N. (2009). Patrons' intentions to continue using a recreation centre: a suggested model. *Journal of Managing Leisure*, 14(2009): 177–194.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multi-item scale. *Journal of Retailing*, 77(2): 203–220.
- Theodorakis, N.D., Howat, G., Ko, Y.J. and Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Journal of Managing Leisure*, 19(1): 18–35.
- Trasorras, R., Weinstein, A. and Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 27(5): 615–632.
- Vazquez, R., Rodríguez-Del Bosque, I.A., Díaz, A.M. and Ruiz, A.V. (2001). Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. *Journal of retailing and consumer services*, 8(1): 1–14.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. Cited in Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multi-item scale. *Journal of Retailing*, 77(2): 203–220.
- Yu, W. and Ramanathan, R. (2012). Retail service quality, corporate image and behavioural intentions: the mediating effects of customer satisfaction. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5): 485–505.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July 1988): 2–22.

Translated Thai References

- Admin. (2016). *Ten billions of fitness market values from foreign - Thai brand speeding in increasing branches*. Retrieved 3 June 2560, from <http://positioningmag.com/1101261> (in Thai)
- Chauptrothum, J.; Boonraksa, T.; & Klinaubon, C. (2013). Satisfaction with the quality of customer service, Electric Motor J&N Motor Service Co., Ltd. *Journal of Thonburi University*. 7(14): 29–37.
- Chemgchawano, A. (2007). *Attitudes and needs of welfare among early working age of employees in a fitness center*. Master of Labour and Welfare Development, Thammasat University. (in Thai)
- Phunpeng, K. (2015). *Exercise trends with the opportunities of the Thai fitness business that should not be overlooked*. Retrieved June 3, 2015, from <https://www.sceic.com/th/detail/product/1347> (in Thai)
- Tagrudthong, T. (2003). *Satisfaction of health club memberships on marketing activities management*. Master of Arts, Mahidol University. (in Thai)
- Uncle K. (2561). *High medical expenses - People pay more attention toward their healthy. Products and fitness market opportunity growing over a billion*. Retrieved 18 December 2018, from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/sport-and-fitness-market-trend> (in Thai)
- WP. (2560). *Reveal successful formula "Fitness First". How to do businesses without repetition of "California Wow-True Fitness"*. Retrieved 18 December 2018, from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/fitness-first-success-factors> (in Thai)