

## คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร

ประทุม ขอบใจ\*นิติเดชน์ เลิศพุทธ\*\*

ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์\*\*พีรชฌ์ สมุทรโชติช่วง\*\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการ และเปรียบเทียบความสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้มาใช้บริการและเป็นสมาชิกของในศูนย์กีฬา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดขนาดแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่มาใช้บริการเป็นประจำทุกสัปดาห์และ 2) กลุ่มผู้ที่มาออกกำลังกายแบบเป็นครั้งคราว ทั้ง 12 ศูนย์กีฬา รวมทั้งสิ้น 504 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ และมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลงานวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ยกเว้น ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากในเรื่องของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬา กรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก อยู่ในทิศทางเดียวกัน และสามารถพยากรณ์ได้โดยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ตัวแปรมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานครได้มากที่สุดทุกด้าน

**คำสำคัญ :** คุณภาพบริการ, ความพึงพอใจ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ, ศูนย์กีฬา

\* สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการด้านการกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

\*\* สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการด้านการกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

ติดต่อผู้พิมพ์ : อาจารย์ประทุม ขอบใจ E-mail: prathum\_c@rbac.ac.th มือถือ : 081-6482302

รับบทความ 22 กันยายน 2566 แก้ไขบทความ 17 ตุลาคม 2566 ตอรับ 8 ธันวาคม 2567

## Quality of Service that Affects Satisfaction and Repurchase to use of the Bangkok Sport Center

Prathum chobjai\*<sup>Nitidej Lertputtha\*\*</sup>

Sakchai Phithakwong\*\*<sup>Peerat Samutthodchuang\*\*</sup>

### Abstract

The objective of this research was to study the level of service quality and compare the relationship regarding service quality that affects satisfaction and intention to return to use the service again of Bangkok Sports Center users. This research is an exploratory research study and collects data from a group of people using the services of a sports center in Bangkok. The researcher selected the sample using purposive random sampling and Cluster Sampling by dividing into 2 groups: 1) those who come to use the service on a weekly basis and 2) those who come to exercise occasionally, all 12 sports centers, totaling 504 people and use questionnaires as research tool that have content validity from experts and has a confidence level of 0.86. Statistics used in data analysis include frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. Analysis of relationship between variables.

The results of the research found that service quality was found to be at the highest level, including responsiveness to customers, Concrete aspect of the service, Knowing and understanding customers and Reliability. Except for giving confidence to customers, it was rated at a high level. The matter of satisfaction of most service users is at a high level. And the overall intention to return to use the services of the Bangkok Sports Center users was ranked at the highest level. The results of comparing the relationship between service quality that affects satisfaction and the intention to return to use the service again among users of the Bangkok Sports Center found that there is a very high level of relationship in the same direction. And can be predicted by the service quality of all 5 variables having the greatest effect on the satisfaction and intention to return to use the services of Bangkok Sports Center users in every aspect.

**Keywords:** Service quality, satisfaction, repeat service, Bangkok Sports Center

---

\* Sports and Wellness Service Industry Management Rattana Bundit University

\*\* Sports and Wellness Service Industry Management Rattana Bundit University

Contract: Prathum Chobjai E-mail.: prathum\_c@rbac.ac.th Mobile: 081-6482302

Received September, 22 2023 ; Revised October, 17 2023 ; Accepted December, 8 2024

## บทนำ

การออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาจะทำให้สุขภาพพลานามัยแข็งแรงลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลลดปัญหาสังคม สามารถใช้ประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาสุขภาพจิตและอภัยมุข โดยมีการสร้างโอกาสการเข้าถึงกิจกรรมการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา และมีการจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนทุกกลุ่มอย่างทั่วถึงมีเป้าหมายในการพัฒนาศักยภาพคนให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศและการสร้างสังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพ อีกทั้ง มีผลทำให้เกิดความแข็งแรงของอวัยวะที่สำคัญต่าง ๆ ของร่างกาย ส่งผลดีต่อระบบการทำงานของร่างกายไม่ว่าจะเป็นระบบทางเดินหายใจ ระบบการไหลเวียนของโลหิต ระบบทางเดินอาหาร การทำงานของหัวใจ และยังมีผลต่ออารมณ์และจิตใจ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างมีความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดี ตลอดทุกช่วงวัยของชีวิต ซึ่งในปัจจุบันประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีความตระหนักถึงเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ประชาชนทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญในเรื่องการออกกำลังกายกันมากขึ้น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ” (สสส.) และ “ไวตามินส์คอนซัลติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช” จึงร่วมกันสำรวจพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายของผู้บริโภคชาวไทย โดยการสำรวจนี้เป็นการสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ของ Buzzbees Panel ระหว่างวันที่ 10-17 ตุลาคม 2565 พบว่า หลังโควิด19 ทำให้ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตเปลี่ยนไป แต่ก็ทำให้คนตื่นตัวและยิ่งหันมาออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นและไม่เฉพาะคนสูงวัยเท่านั้นโดยผลสำรวจพบว่า คนทุกวัยหันมาออกกำลังกายกันเพิ่มขึ้น

กรุงเทพมหานคร เมืองที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย ได้เล็งเห็นความสำคัญด้านสุขภาพของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีบทบาทหน้าที่โดยตรงในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนได้ออกกำลังกาย จึงมีนโยบายพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมทางกายของคนของกรุงเทพมหานครให้มีวิถีชีวิตที่คล่องแคล่วมากขึ้น จัดทำแผนพัฒนากรุงเทพมหานครระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) เพื่อเสริมศักยภาพของยุทธศาสตร์การบริหารจัดการเมืองในด้านต่าง ๆ ให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นอย่างเข้มข้น และยังคงส่งเสริมให้ก้าวมาเป็นเมืองแนวหน้าในฐานะมหานครแห่งเอเชียโดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ทั้งนี้ ปัจจุบันอยู่ในระยะที่ 3 (พ.ศ. 2565-2575) ซึ่งได้กำหนดให้กรุงเทพมหานครสามารถจัดให้มีระบบสุขภาพในทุกระดับได้อย่างครอบคลุมสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการด้านการแพทย์และสาธารณสุข รวมไปถึง บริการด้านสุขภาพของคนเมืองโดยมีเป้าหมายที่สำคัญ คือ ทำให้คนกรุงเทพฯ มีสุขภาพที่ดีหมายความว่าถึงมาตรการการป้องกันด้วยตัวเองจากการออกกำลังกาย การรักษาสุขภาพ การรักษาอนามัยส่วนตัวและชุมชน รวมทั้ง มีการรักษาพยาบาลที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพอย่างครอบคลุมตามเป้าประสงค์ที่ 1.5.10 พัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมทางกายของคนของกรุงเทพมหานครให้มีวิถีชีวิตที่กระฉับกระเฉง (Sport for Life) และตามเป้าหมายในการพัฒนา พ.ศ. 2570 กรุงเทพมหานครพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมทางกายของคนของกรุงเทพมหานครให้มีวิถีชีวิตที่มีความคล่องตัวขึ้น และ

ให้เกิดพฤติกรรมทางสุขภาพที่ดีของประชาชน ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีสถานออกกำลังกายและศูนย์กีฬาสำหรับรองรับและให้บริการด้านการออกกำลังกายสำหรับประชาชนทั่วไปได้ออกกำลังกาย จำนวน 12 แห่ง ได้แก่ 1) ศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษาบางบอน 2) ศูนย์กีฬาวิชเชษฐาภิเษก 3) ศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติบางมด 4) ศูนย์กีฬาประชานิเวศน์ 5) ศูนย์กีฬามิตรไมตรี 6) ศูนย์กีฬาบางขุนเทียน 7) ศูนย์กีฬาบึงหนองบอน 8) ศูนย์กีฬารามอินทรา 9) ศูนย์กีฬาบางกอกอารีนา 10) ศูนย์กีฬาวารีภิรมย์ 11) ศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติบางมด 72 พรรษา และ 12) ศูนย์กีฬาอ่อนนุช ทั้งนี้ ศูนย์กีฬายังประสบปัญหาด้านการให้บริการ อาทิ บุคลากรที่ชำนาญทางกีฬาไม่เพียงพอสำหรับให้บริการ สถานกีฬาที่ทรุดโทรมไม่ได้รับการปรับปรุง การบริการด้านต่าง ๆ ยังไม่ตอบสนองความต้องการสำหรับประชาชนที่ใช้บริการเท่าที่ควร เช่น จำนวนชนิดกีฬาและอุปกรณ์กีฬา ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการที่มีความหลากหลาย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร เพื่อหาคำตอบจากผู้ที่มาใช้บริการถึงคุณภาพบริการมีมากหรือน้อย และพบปัญหาในด้านไหนบ้าง ทั้งนี้ หากการให้บริการที่ดีมีคุณภาพจะสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ผู้เข้ามาใช้บริการได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการในศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด ทำให้มีผู้ใช้บริการที่มากขึ้น โดยคุณภาพบริการถือเป็นปัจจัยหลักในการทำธุรกิจทางกีฬาในทุก ๆ ด้านที่ทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่เขาคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการและเกิดความเชื่อมั่นในสิ่งที่ได้รับ จนนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำได้ต่อไปในอนาคต ยิ่งผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำมากเท่าใด ยิ่งเป็นตัวชี้วัดว่าธุรกิจหรือกิจกรรมที่ให้บริการมีความมั่นคงประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น การศึกษาครั้งนี้ จำแนกการรับรู้คุณภาพบริการออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่หน่วยงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับศูนย์กีฬาต่าง ๆ นำไปปรับใช้วางแผนและปรับปรุงด้านคุณภาพการบริการของศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### กลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง

**ประชาชน** กลุ่มผู้มาใช้บริการด้านกีฬาในศูนย์กีฬาของกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 12 ศูนย์กีฬา

**กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย** กลุ่มผู้มาใช้บริการในศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร และเป็นสมาชิกของศูนย์กีฬา ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดขนาดแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่มาใช้บริการเป็นประจำ (มาใช้บริการทุกสัปดาห์) และ 2) กลุ่มผู้ที่มาออกกำลังกายแบบเป็นครั้งคราว ทั้ง 12 ศูนย์กีฬา รวมทั้งสิ้น 504 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร จากการศึกษาแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญ รายงานวิจัย ตลอดจนระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม และนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้องเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรง โดยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน ได้เท่ากับ 0.84 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำไปเก็บข้อมูลในการศึกษาต่อไป โดยส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 5) ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 6) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นลักษณะปลายเปิด

### การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและทีมงาน ในช่วงเดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม 2566 โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยและทีมงานชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสิทธิ์ในการตอบรับหรือปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัยครั้งนี้ โดยยึดหลักการพิทักษ์สิทธิ์ของผู้เข้าร่วมวิจัย รวมทั้งแนวทางการเก็บข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน (Line application) โดยตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการใช้ Google Form ดาวน์โหลดแบบสอบถามโดยการใช้ QR code และใช้เวลาประมาณ 5-10 นาทีในการตอบแบบสอบถามเมื่อเก็บกับกลุ่มคนแรกแล้วช่วยแนะนำเพื่อนหรือคนที่รู้จักและมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดอย่างน้อย 5 คน จนครบจำนวนที่กำหนดในแต่ละศูนย์กีฬา

จึงยุติการรับแบบสอบถามและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละคำตอบเป็นร้อยละ ส่วนที่ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละคำตอบเป็นร้อยละ ส่วนที่ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อเพื่อหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานครนำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อเพื่อหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 5) ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อเพื่อหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่ 6) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าจัดอยู่ในระดับมากและอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 รายการคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ คุณภาพของสินค้า/บริการที่ใช้บริการได้รับ และคุณค่าของสินค้า/บริการที่ผู้ใช้บริการได้ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร ภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในเรื่องของแม้ว่าจะได้รับรู้ข้อมูลแหล่งออกกำลังกายที่ตรงกับความต้องการมากท่านก็ยังคงจะเลือกมาออกกำลังกาย ณ ศูนย์กีฬาแห่งนี้จัดอยู่ในระดับมากและอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 รายการ คือ ถ้ามีโอกาสจะกลับมาใช้บริการออกกำลังกายอีก วางแผนจะมาออกกำลังกาย ณ ศูนย์กีฬาแห่งนี้และทำกิจกรรมแบบนี้ซ้ำอีกในอนาคตอันใกล้ และเมื่อต้องการจะมาใช้บริการ ท่านจะเลือกกิจกรรมกีฬาชนิดเดิมแบบนี้ ดังตาราง 1

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.22	.406	มากที่สุด
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.20	.446	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.23	.407	มากที่สุด
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.80	.693	มาก
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.22	.424	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>.456</b>	<b>มาก</b>
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพของสินค้า/บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ	4.18	.499	มาก
2. คุณค่าของสินค้า/บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ	4.14	.475	มาก
3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ	4.21	.519	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>.460</b>	<b>มาก</b>
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าเมื่อต้องการจะมาใช้บริการท่านจะเลือกกิจกรรมกีฬาชนิดเดิมแบบนี้	4.21	.409	มากที่สุด
2. แม้ว่าจะได้รับรู้ข้อมูลแหล่งออกกำลังกายที่ไม่ตรงกับความต้องการมาก ท่านก็ยังคงจะเลือกมาออกกำลังกาย ณ ศูนย์กีฬาแห่งนี้	4.20	.398	มาก
3. ถ้ามีโอกาส ท่านจะกลับมาใช้บริการออกกำลังกายอีก	4.26	.440	มากที่สุด
4. วางแผนจะมาออกกำลังกาย ณ ศูนย์กีฬาแห่งนี้และทำกิจกรรมแบบนี้ซ้ำอีกในอนาคตอันใกล้	4.25	.431	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>.400</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานครพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมากจำนวน 4 ด้านเรียงลำดับดังนี้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ดังตารางที่ 2



## ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬา	
	R	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.830**	สูงมาก
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.824**	สูงมาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.855**	สูงมาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.764**	สูง
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.870**	สูงมาก
<b>รวมคุณภาพบริการ</b>	<b>0.855**</b>	<b>สูงมาก</b>

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬา กรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากทุกรายการ เรียงลำดับดังนี้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ดังตารางที่ 3

## ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬา กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร	
	R	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.868**	สูงมาก
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.864**	สูงมาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.915**	สูงมาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.868**	สูงมาก
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.906**	สูงมาก
<b>รวมคุณภาพบริการ</b>	<b>0.919**</b>	<b>สูงมาก</b>

ผลการทดสอบ  $F = 1366.378, P = 0.000$  สรุปว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานครต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพยากรณ์ได้ร้อยละ 85.5 (Adjusted R Square = 0.855) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร



ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามากที่สุด รองลงมาด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ผลการทดสอบเพื่อทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร จากคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	B	SE	$\beta$	t	P
1. ด้านความเป็นรูปธรรม	.941	.028	.830	33.279	.000
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	.850	.026	.824	32.592	.000
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	.967	.026	.855	36.986	.000
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.507	.019	<b>.764</b>	26.489	.000
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.943	.024	<b>.870</b>	39.559	.000
ภาพรวมคุณภาพการบริการ	.862	.023	.855	36.965	.000

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 (ค่าคงที่ = 0.189 , R = 0.855 ,F = 1366.378, P = 0.00)

ผลการทดสอบ F = 1366.378,P = 0.000 สรุปว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัว ร่วมกันพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานครต่อคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพยากรณ์ได้ร้อยละ 91.9 (Adjusted R Square = 0.919) มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานครมากที่สุด คือด้านการตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมาด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ตามลำดับตามตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ผลการทดสอบเพื่อทำนายการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร จากคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	B	SE	$\beta$	t	P
1. ด้านความเป็นรูปธรรม	.856	.022	.868	39.128	.000
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	.775	.020	.864	38.485	.000
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	.900	.018	<b>.915</b>	50.691	.000
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.501	.013	.868	39.128	.000
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.854	.018	.906	47.977	.000
ภาพรวมคุณภาพการบริการ	.806	.015	.919	52.150	.000

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 (ค่าคงที่ = 0.608, R = 0.919 ,F = 2719.656, P = 0.00)

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานครพบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับชุตติพล เทียนชวลิต (2558) ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ที่พบว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนวลอนงค์ ผานัด (2558) ทำการศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Szathmary (2014) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวก ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1998) ซึ่งได้มีการพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จำแนกเป็น 5 ด้านคือ ด้านสัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับศรายุทธ แดงขันธุ์ (2563) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงาม ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงาม ดังนั้น การส่งเสริมการบริการที่ดีเยี่ยมให้กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากทุกรายการเรียงลำดับดังนี้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และสามารถพยากรณ์โดยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ตัวแปรมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 85.5

(Adjusted R Square = 0.855) มากที่สุดทุกด้าน และมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของการใช้บริการ ศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร ร้อยละ 91.9 (Adjusted R Square = 0.919) มากที่สุด ทุกด้านเช่นกัน สอดคล้องกับศรายุทธ แดงจันทร์ (2563) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงาม ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงาม สอดคล้องกับวรวิสิษฐา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) เรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ ช่วยให้ลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจในการให้บริการ กล่าวคือ คุณภาพการบริการ จะต้องมีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หากบริการที่ลูกค้าได้รับจริงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังแสดงว่าคุณภาพการบริการไม่ดี ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือสูงกว่าบริการลูกค้าคาดหวังไว้ แสดงว่าคุณภาพการบริการดีและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกทำให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ จึงควรนำไปเป็นกลยุทธ์ในการวางแผนและพัฒนาตามพื้นที่ศูนย์กีฬาฯ ให้เหมาะสมได้ต่อไป

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬา กรุงเทพมหานครพบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกัน และและสามารถพยากรณ์โดยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ตัวแปรมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานครได้มากที่สุดทุกด้าน จึงเห็นสมควรนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการปรับหรือวางแผนในการจัดทำแผนพัฒนาด้านคุณภาพบริการของศูนย์กีฬาต่าง ๆ กรุงเทพมหานคร

2. คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากทุกรายการ และสามารถพยากรณ์โดยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ตัวแปรมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬา กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการดีและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจของ

ลูกค้ายังส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก ทำให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996)

### ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ด้วยการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัดเรื่องของเวลาในการเก็บข้อมูลและกรอบเวลาของโครงการวิจัยอาจส่งผลให้ได้รับข้อมูลไม่ทั่วถึงในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่เข้าร่วมในกิจกรรมด้านอื่น ๆ ตามศูนย์กีฬาต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้กระจายได้ทั่วถึง
2. ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่เหมาะสมตามบริบทของพื้นที่ของศูนย์กีฬาที่สามารถพัฒนาในเรื่องของคุณภาพการบริการ

### เอกสารอ้างอิง

- กิติทัศน์ ทศกัญญา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 6(2), 54-65.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ“Food Panda Application”. *วารสารการจัดการ สมัยใหม่*, 16(1), 153-162.
- กุลธน ธนาพงศธร และไตรรัตน์ โภพลากรณ์. (2537). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กุลندا โชติมุฑิตะ. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชุตินพล เทียนขวลิต. (2558). *ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ธราภรณ์ เสือสุริย์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ บัณฑิตวิทยาลัย.
- ธานี ตะกรุดทอง. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทางการกีฬา, บัณฑิตวิทยาลัย,

มหาวิทยาลัยมหิดล

- ทรงวิทย์ วงศ์พันธุ์. (2541). “คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์) สาขาวิชาเอกการบริหารโรงพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2008). *วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า*. Productivity World 55 November – December.
- นวลอนงค์ พานัด (2558) *ทำการศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี. (พ.ศ. 2561-2580) ฉบับปรับปรุง. สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร.
- ผุดผ่อง ตริบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีต่อการบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, กรุงเทพฯจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ 1 = Quality in services*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- วรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณระ พูนทองชัย. (2556). *การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริพร ตันติพูลวินัย. (2538). *การพยาบาลยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: กองการพยาบาล กระทรวงสาธารณสุข.
- ศรายุทธ แดงขันธุ์. (2563). *คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมปอง จันทร์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์กีฬา สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี*. มหาวิทยาลัยมหิดล/กรุงเทพฯ.
- อัคร อัครจรรย์. (2559). *ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร*. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการกีฬา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

- Abdullah, N., and S, Yaakub. (2014). Reverse Logistics: Pressure for Adoption and The Impact on Firm's Performance. *International Journal of Business and Society*, 15(1), 151-170.
- Aday, Lu Ann. and Andersen, Ronald. (1975). *Development of Indices of Access to Medical Care*. Michigan: Ann Arbor Health Administration Press.
- Lewis, R. and Booms, B. (1983) *The Marketing Aspects of Service Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association, Chicago.
- Millet, J. D. (2012). *Management in the Publics Service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Powell, D. H. (1983). *Understanding human adjustment: Normal adaptation through the Life cycle*. Boston, MA. Little Brown.
- Schmenner, R. W. (1995, January - February). Escaping the Black Holes of Cost Accounting. *Business Horizons*, 8(5), 1245-A.
- Taro Yamane. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.
- Verma, B. M. (1986). *Agricultural Service Delivery System in India. Delivery of Public Service in Asia countries: Case in Development Administration*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 4-50.