

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน : กรณีศึกษา EVA – EVOLUTION ACADEMY จังหวัดอุดรธานี
MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY AFFECTING CLIENT DECISION MAKING ON
CHOOSING SERVICE AT A PRIVATE BASKETBALL TRAINING CENTER: A CASE STUDY
OF EVA – EVOLUTION ACADEMY UDON THANI PROVINCE, THAILAND

บรรณสิทธิ์ สิทธิบรรณกุล¹ ปาณิสรา ทศนัยนา¹ พุชงค์ รุ่งอินทร์¹ อรจิรา วงศ์อาษา¹ และ เกรียงไกร พรหมนฤฤทธิ์¹

¹คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Bannasit sitthibannakul¹ Parnisara Tasnaina¹ Phuchong Rungintara¹ On-jira Wong-arsa¹
and Kriangkrai Promnaruritte¹

¹Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University

(Received: December 24, 2022; Revised: March 28, 2023; Accepted: April 7, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน EVA-Evolution Academy จังหวัดอุดรธานี จำนวน 260 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 0.758 - 0.869 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านกระบวนการด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเห็นอกเห็นใจ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ABSTRACT

The purposes of this research were to study factors of marketing mix and service quality affecting client decision making on choosing service at a Private Basketball Training Center. The sample group used in the research was 260 customers who used a Private Basketball Training Center EVA – Evolution Academy, Udon Thani Province, Thailand. A 5-point Likert scale questionnaire was used as a data collection tool with the reliability value of 0.758 - 0.869. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation analysis and multiple regression analysis.

The research results showed that factors of marketing mix affecting client decision making on choosing service at a Private Basketball Training Center with statistical significance at the .05 level included process, people, price, distribution channel and service quality affecting client decision making on choosing service at a Private Basketball Training Center with statistical significance at the .05 level included reliability and empathy.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Decision Making on Choosing Service

บทนำ

ในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และนิยมเล่นกีฬาเพิ่มมากขึ้น เหตุผลสืบเนื่องจากการที่ภาครัฐ และภาคเอกชนส่งเสริม และสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดเป็นนโยบายในการสนับสนุนทางด้านกีฬาอย่างชัดเจน ตลอดจนธุรกิจการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เพื่อการกีฬาอย่างหลากหลาย ทำให้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญ และประโยชน์ของการเล่นกีฬามากขึ้น มีการส่งเสริม และสนับสนุนด้านเงินทุนเพื่ออรรถประโยชน์กีฬามากขึ้น หลักฐานเชิงประจักษ์ที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบัน คือ การได้เหรียญจากกีฬาโอลิมปิก เอเชียนเกมส์ ซีเกมส์ และกีฬาระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งการที่ประชาชนได้รับชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้เกิดพฤติกรรมร่วมในการส่งแรงใจ เป็นกำลังใจ หรือติดตามข่าวสารผลการแข่งขัน ทั้งนี้เป็นการสร้างความตื่นตัวด้านการกีฬาไม่เพียงแต่นักกีฬาผู้เข้าแข่งขันเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการที่ประชาชนที่รับชมการแข่งขันเกิดความรู้สึกพึงพอใจ เล็งเห็นความเป็นแบบอย่างที่ดีของเยาวชนจนก่อให้เกิดเป็นกระแสทางสังคมตามมา คือ อยากให้บุตรหลานของตนเล่นกีฬาประเภทนั้น ๆ บ้าง ซึ่งการที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีเป็นองค์ประกอบพื้นฐานแบบนี้อยู่แล้วจะก่อให้เกิดการมองเห็นประโยชน์ของกีฬาเหล่านั้นอย่างมาก อีกทั้งผู้ปกครองส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีสถานะรายได้ที่ดีขึ้น มีสภาพคล่องทางการเงิน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการชำระค่าใช้จ่ายทางการสนับสนุน และส่งเสริมให้บุตรหลานของตนเล่น และฝึกฝนกีฬาอย่างจริงจัง โดยปูทางสู่การเป็นนักกีฬามืออาชีพ จึงทำให้เกิดกระแสที่สื่อมวลชนพร้อมใจกันเผยแพร่ข่าวสารด้านกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันต่าง ๆ ภูมิหลังความเป็นมาของนักกีฬาที่โดดเด่น และประสบความสำเร็จ เทคนิคการฝึกซ้อม ปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้ประชาชนหันมาสนใจการเล่นกีฬามากขึ้นเรื่อย ๆ และนำไปสู่การยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการเรียนจนไปถึงการฝึกซ้อมเพื่อเข้าแข่งขันต่อไป (มงคล แฝงสาเคน, 2549)

กีฬาบาสเกตบอล ได้มีการคิดค้นเมื่อปี พ.ศ. 2434 (ค.ศ. 1891) โดยเจมส์ ไนสมิท และได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นกีฬาสากลโลก และเริ่มมีการแข่งขันในกีฬาโอลิมปิกเมื่อ พ.ศ. 2479 (ค.ศ. 1936) ซึ่งในระยะแรกยังเป็นกีฬาที่เล่นเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา กีฬานี้แพร่ขยายไปสู่ระดับสากลด้วยความรวดเร็วเป็นที่รู้จักทั่วโลก เนื่องจากกีฬาบาสเกตบอลเป็นกีฬาที่เล่นในร่มเป็นหลัก สนามที่ใช้เล่นมีขนาดค่อนข้างเล็ก ใช้อุปกรณ์น้อย กติกาสามารถเข้าใจได้โดยง่าย การทำคะแนนจะได้จากการโยนลูกเข้าห่วง ทีมที่มีคะแนนมากกว่าในตอนจบเกมจะเป็นฝ่ายชนะ หากต้องการเล่นเพื่อสุขภาพแล้วทักษะพื้นฐาน และเทคนิคการเล่นต่าง ๆ สามารถฝึกปฏิบัติได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ด้วยปัจจัย

เหล่านี้นำให้กีฬาเบสบอลเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ส่วนในประเทศไทยนั้น กีฬาเบสบอลได้เข้ามาตั้งแต่ พ.ศ. 2477 และเข้าสู่ระบบการศึกษาของประเทศไทยในทุกระดับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา รวมถึงมีการจัดการแข่งขันบ่อยครั้งในทุกระดับการศึกษา และเกือบทุกช่วงอายุ ส่งผลให้สถานศึกษาต่าง ๆ มีการเรียนการสอน และสร้างทีมเบสบอลประจำสถาบันของตน ซึ่งมีขีดความสามารถรองรับเฉพาะเด็กที่มีทักษะ ความสามารถ เพื่อเป็นนักกีฬาตัวแทนเข้าร่วมการแข่งขัน แม้ว่าทางภาครัฐรวมถึงสมาคมกีฬาเบสบอลแห่งประเทศไทยจะจัดให้มีกิจกรรมการสอนเบสบอลให้กับเด็ก ๆ ที่สนใจอยู่เป็นระยะก็ตาม แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

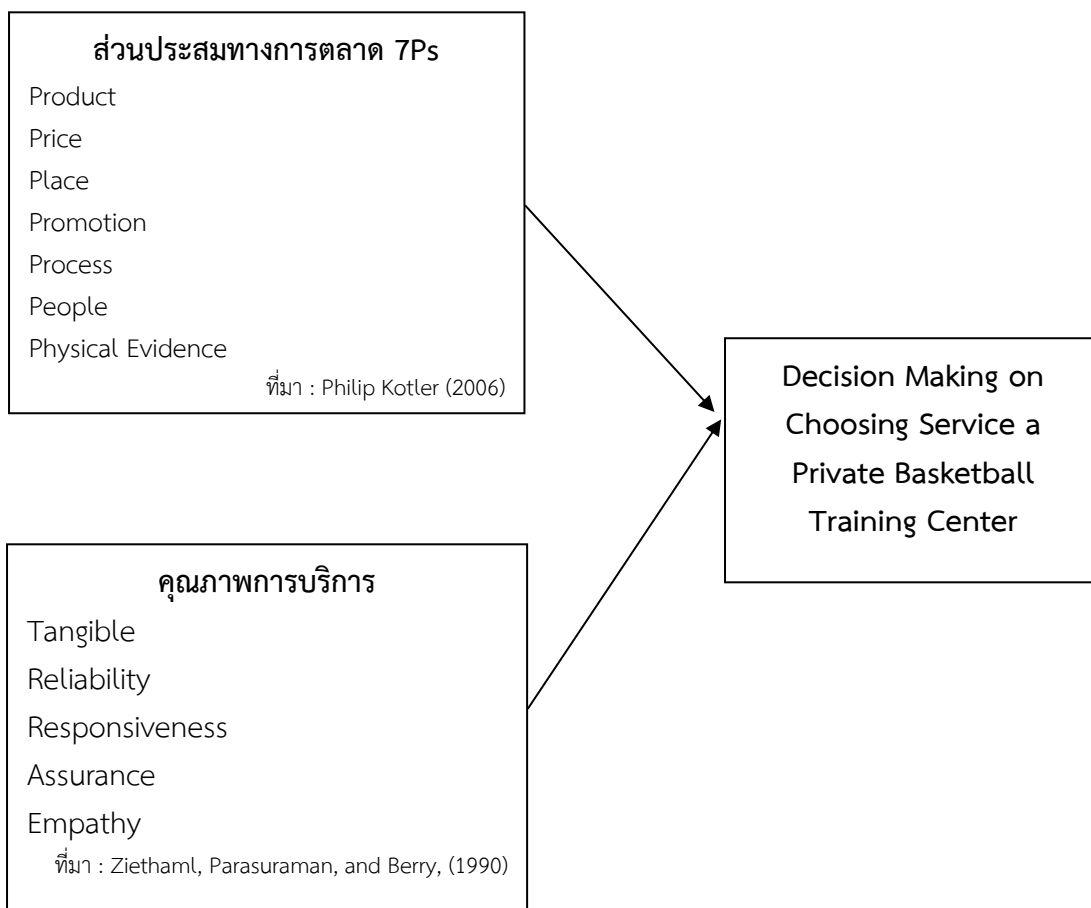
ดังนั้น จึงเกิดธุรกิจขนาดเล็กในการสอนกีฬาเบสบอลที่ดำเนินการโดยอดีตนักกีฬา หรือผู้ฝึกสอนที่ผ่านการอบรมจากสมาคมกีฬาเบสบอลแห่งประเทศไทย โดยการเข้าพื้นที่ชั่วคราวจากสถานศึกษา สถานออกกำลังกาย และสนามกีฬาสาธารณะกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ในอนาคตอันใกล้ธุรกิจศูนย์ฝึกกีฬาเบสบอลจะต้องมีการเจริญเติบโต จะเห็นได้จากเริ่มมีนักลงทุนภาคเอกชนสร้างศูนย์ฝึกกีฬาเบสบอล เพื่อทำเป็นธุรกิจแบบเต็มรูปแบบมีบริการแบบครบวงจร มีหลักสูตรการฝึกสอนในระดับต่าง ๆ มีบริการให้เช่าสนามฝึกซ้อม และบริการจัดการแข่งขันให้กับหน่วยงานโดยทั่วไป ศูนย์ฝึกกีฬาเบสบอล EVA – Evolution Academy จังหวัดอุดรธานีเป็นหนึ่งในสถานประกอบการกลุ่มแรกของประเทศ ที่มีการดำเนินธุรกิจแบบเต็มรูปแบบดังที่กล่าวมา จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาเบสบอลเอกชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ มาปรับปรุงธุรกิจศูนย์ฝึกกีฬาเบสบอล EVA – Evolution Academy จังหวัดอุดรธานี รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจศูนย์ฝึกกีฬาเบสบอลเอกชนให้แก่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาเบสบอลเอกชน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาเบสบอลเอกชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาเบสบอลเอกชน EVA – Evolution Academy จังหวัดอุดรธานี ประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาเบสบอลเอกชน กำหนดเป็นกรอบแนวคิด ตามที่ปรากฏใน Figure 1 Conceptual Framework



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Ravangard, Khodadad & Bastani (2020) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประยุกต์จากแนวคิดของ Philip Kotler (2006) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ใน 7 องค์ประกอบ หรือ 7Ps เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ จากปัจจัยพื้นฐานเดิมที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และเพิ่มเติมองค์ประกอบให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการอีก 3 ปัจจัย

คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเป็น 7 ปัจจัย เรียกว่า 7Ps

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Abedi and Abedini (2017) กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ 7 ด้าน หรือ 7Ps ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถได้หรือสัมผัสไม่ได้ที่ธุรกิจเสนอขายแก่ลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ตรงความต้องการ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า กลิ่น สี หรือราคา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้และต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์โดยสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้ามักจะเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่จ่ายกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นโดยที่คุณค่าต้องสูงกว่าราคาลูกค้าจึงจะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง ช่องทางซึ่งเป็นโครงสร้างในการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การออกสู่ตลาด ช่องทางที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ ช่องทางของการตลาด และกิจกรรมที่ช่วยกระจายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งจะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างหลากหลาย เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการโดยสิ่งนี้จะชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์นั้น

5. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนกระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าได้ถูกต้องรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

6. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานให้แก่องค์การ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กร ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง โดยพนักงานต้องมีความสามารถสร้างความพึงพอใจที่แตกต่างจากคู่แข่งให้กับลูกค้าได้

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) เช่น ธุรกิจด้านการบริการต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด และความสะอาด รวดเร็วเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

คุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแบบการวัดคุณภาพบริการ เป็นการวัดคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยม และนำมาใช้อย่างแพร่หลายถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) กำหนดมิติคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกลำเลียงออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดีใช้ในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Chamnong (1980) ให้ความหมายการตัดสินใจคือการจัดการซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้และเป็นกระบวนการต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจมาช่วยในการพิจารณาจากเหตุผลส่วนตัว ความรักใคร่ และความชอบพอ Farley et al., (2004) นิยามทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการว่าการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า เจตคติ หรือท่าที หรือความรู้สึก ความเชื่อมั่นในบริการ หรือผลิตภัณฑ์ ความมุ่งมั่นในการใช้บริการ หรือผลิตภัณฑ์ และการซื้อบริการ หรือผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการนั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Kotler & Keller (2006) อธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการหรือบริการนั้น ๆ การประเมินทางเลือก คุณค่า ความคุ้มค่าของบริการ หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ และสุดท้าย คือ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หรือใช้บริการหากเกิดความพึงพอใจก็อาจจะตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือเลือกใช้บริการอีก

องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Stankevich (2017) อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งสามารถประยุกต์ใช้เป็นองค์ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ โดยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Stankevich 2017, อ้างถึงใน ภูวนเดช นิลพฤษ, 2564)

1. การรับรู้ปัญหา (Need Recognition) หมายถึง ลูกค้ายอมรับถึงความจำเป็น และความต้องการในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อลูกค้ายอมรับถึงปัญหาแล้วจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง เมื่อลูกค้าได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการมาแล้วจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ได้แก่ คุณสมบัติ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมถึงความเชื่อถือในตราสินค้า
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง หลังจากลูกค้าได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามความต้องการ และตามความคิดเห็นของตนเอง
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปแล้ว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน 780 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณจากสูตรขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan, (1970 อ้างใน อธิรุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยใช้ค่าคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ .05 และได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 260 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามประเมินค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและมีผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือตามที่ปรากฏในตารางที่ 1 Cronbach's alpha Coefficient of Variables จำนวน 260 ฉบับ สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จังหวัดอุดรธานี ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 260 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.5 อยู่ในช่วงอายุ มากกว่า 30 ปีขึ้นไป ร้อยละ 32.5 สถานภาพสมรส ร้อยละ 57.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 45.0 เป็นธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายร้อยละ 32.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000บาท ร้อยละ 40.0

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรอิสระและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ใน Table 2 Correlation among Variables โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.450-0.669 ซึ่งไม่เกินกว่า 0.800 (Hair, et al., 2010) จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณได้ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	Marketing Mix	Service Quality	Decision
Mean	4.29	4.37	4.51
S.D.	0.307	0.308	0.336
Marketing Mix	1		
Service Quality	.633**	1	
Decision	.450**	.669**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด

Model	Standardized Coefficients		Sig.
	Beta	Std. Error	
(Constant)	.918	.546	.10
Product	-.029	.047	.39
Price	.284	.164	.04*
Place	.126	.037	.05*
Promotion	-.061	.091	.68
Process	.333	.135	.01**
People	.325	.150	.01**
Physical Evidence	.033	.057	.679

a. Dependent Variable: Decision

** P = <0.01 (highly significant) * P = <0.05 (moderate highly significant)

Adjusted R² = 0.849, S.E.E = 0.130, F = 32.295

จากตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรของส่วนประสมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชนได้ร้อยละ 84.9 และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชนที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานที่ 0.333 รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานที่ 0.325, 0.284 และ 0.126 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทำให้ศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน ควรมุ่งเน้นด้านกระบวนการของการบริการโดยมีหรือเพิ่มวิธีการ และขั้นตอนในการดูแลอย่างละเอียดให้กับลูกค้า ควรมีทีมผู้ฝึกสอนที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าเพื่อให้คำแนะนำอย่างทั่วถึงกำหนดราคาให้เหมาะสมกับการบริการ เผยแพร่โฆษณาแนะนำข้อมูลในการบริการผ่านสื่อต่าง ๆ สำหรับลูกค้า

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรคุณภาพการบริการ

Model	standardized Coefficients		Sig.
	Beta	Std. Error	
(Constant)	1.148	.534	.03*
Tangible	.071	.072	.551
Reliability	.579	.100	.00**
Responsiveness	.048	.118	.754
Assurance	-.075	.119	.610
Empathy	.329	.113	.01**

a. Dependent Variable: Decision

** P = <0.01 (highly significant) * P = <0.05 (moderate highly significant)

Adjusted R² = 0.545, S.E.E = 0.226, F = 10.340

จากตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรคุณภาพการบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชนได้ร้อยละ 54.5 และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานที่ 0.579 รองลงมาคือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานที่ 0.329 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น สถานที่ให้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชนควรเน้นความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงของผู้ฝึกสอนมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีมาตรฐานการฝึก และการใส่ใจดูแลลูกค้าให้เป็นที่น่าพอใจ และน่าจดจำ

อภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน EVA – Evolution Academy จังหวัดอุดรธานีประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายเป็นรายมิติได้ว่า ด้านกระบวนการสอนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชทัต สุขอินทร์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกประเด็นมีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับ อารยะ ภูมิจิตอมร, ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา และทศพร มะหะหมัด (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย ระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน และด้านราคาความสัมพันธ์น้อยทิศทางเดียวกันปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับ ฉกาขาท สุโขโพธิ์เพชร (2558) ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ในระดับมากโดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ด้านการส่งเสริม รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬา บาสเกตบอลเอกชน และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Sittibannakul (2016) ที่ระบุว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเปิดศูนย์ฝึกกีฬา เทควันโด คือ ครูผู้สอนซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถในกีฬาเทควันโดเป็นอย่างดี ต้องผ่านการทดสอบ และได้รับการรับรองความรู้ความสามารถจากสหพันธ์เทควันโดโลก ซึ่งจะสามารถถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ ในกีฬาเทควันโดให้เป็นไปตามลำดับขั้นของผู้เรียนให้ครบถ้วนตามเนื้อหาที่สหพันธ์ฯ กำหนด โดยครูผู้สอนนั้นจะต้องมีการดูแลเอาใจใส่ผู้เรียนเป็นอย่างดี เช่น เข้าใจถึงวิธีการถ่ายทอดความรู้ และการปลูกฝังระเบียบวินัยให้แก่ผู้เรียนอย่างเหมาะสมกับช่วงวัย ปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับที่ 2 คือ ทำเลสถานที่ตั้งของศูนย์ฝึกควรจะต้องอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชนหรือสถานศึกษาอันจะก่อให้เกิดโอกาสในการทำธุรกิจดังกล่าว และสถานที่ตั้งนั้นจะต้องมีพื้นที่เพียงพอสามารถรองรับกิจกรรมการฝึกได้อย่างน้อยประมาณ 12x12 เมตร หรือ 1 สนามแข่งขัน และมีความสะดวกสบายในการคมนาคม เนื่องจากผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเด็กเล็ก และไม่สามารถเดินทางมาเรียนด้วยตนเองได้จึงต้องอยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง และสอดคล้องกับ ตฤณสิษฐ์ วรพันธ์พิม, อิราวัฒน์ ชมระกา และ ชัชชัย สุจริต (2565) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้าน ความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจระดับมากที่สุด ในด้านการสื่อสาร และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อผูกมัดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรธานีในเต็ด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจศูนย์ฝึกกีฬา บาสเกตบอลเอกชนให้แก่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการของการทำธุรกิจศูนย์ฝึกกีฬาประเภทอื่น ๆ

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจศูนย์ฝึกกีฬาอย่างอื่นเพิ่มเติม เช่น ศูนย์ฝึกกีฬาประเภทอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ตฤณสิทธิ์ วรพันธ์พิมล อีราวัฒน์ ชมระกา และชัชชัย สุจริต. (2565). คุณภาพการบริการและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ ยุโนเต็ด. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4(3), 63-78.
- เดชทัต สุขอินทร์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2565, จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6_1565782115.pdf.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นงนภัส เจริญพานิช, สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย, ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล และณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ. (2563). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการพัฒนาศักยภาพให้กับนักกีฬา ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ ของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างยั่งยืน. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 21(3), 405-417.
- ภูเดช นิลพฤกษ์. (2564). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ชมรมรถยนต์ โอที การาจ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มงคล แผงสาเคน. (2535). การฝึกฟุตบอล. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- อารยะ ภูมิจิตอมร, ชินโสณ วิสิฐนิตธิกา และทศพร มะหะหมัด. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย. วารสารสหวิทยาการวิจัย, 9(2), 26-33.
- Abedi G, & E. Abedini. (2017). Prioritizing of marketing mix elements effects on patients' tendency to the hospital using analytic hierarchy process. *Int J Healthc Manag*, 10(1), 34–41.
- Chamnong, W. (1980). *Decision-Making Behavior*. Bangkok: Odeon Store.
- Farley, J. (2004). *Strategic Management*. New York: McGraw-Hill.

- Hair, J. F, W.C. Black, B.J. Babin, & R.E. Anderson. (2010). **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & K.L Keller. (2006). **Marketing Management (12th ed.)**. NJ: Pearson International.
- Paleerach, S. (2019). Service quality and the decision to use the services of dibuk. **Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University**, 2(2), 96-110.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, 49(4), 41-50.
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: Experience of a low-income country. **Journal of the Egyptian Public Health Association**, 95(25), 1-8.
- Sittibannakul.B ,Kutintara.I.,Thongteeraparp.A. (2016). The Business Management Model of Taekwondo Training Center in Thailand. **Asian Journal of Physical Education and computer science in sports**, 14(1), 67-72.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, & L. L. Berry. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: Free Press.