

คุณภาพการให้บริการ ของธุรกิจฟิตเนส เฟิร์สท์ ที่มีต่อผู้มาใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Service quality of Fitness First business for uses of the service In Bangkok

น้ำเพชร อิศรเสนา ณ อยุธยา

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nampeth Israsena Na Ayuthaya

MBA Industrial Management, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธุรกิจฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้มาใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งมีความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.08 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน t-test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.75 มีอายุ 35-55 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.25 มากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคุณภาพการให้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถ ตอบสนอง ด้านความแน่นอน ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความแน่นอนและด้านความสามารถ ตอบสนอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลมากที่สุด

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ฟิตเนส, ผู้ใช้บริการ

Abstract

Research study on Service quality of Fitness first business for users in Bangkok using a specific sampling method. The study instrument was a questionnaire which had the reliability of service quality factors .equal to 0.08.The statistics used in the analysis were descriptive statistics such as percentage statistics, mean and standard deviation and inferential statistical t-test and ANOVA at 0.05 level of statistical significance.

1. Most of the respondents were female, representing 63.75%, age 35-55 years, the most, representing 48.25 percent, and had average monthly income. 25,001-30,000 bath, or 38.5%

2. Most of the respondents have quality of service.in terms of reliability Responsiveness certainty customers understanding physical appearance Overall,it's at a high level.

3. The respondents had a high level of decision to choose Fitness First in Bangkok.

4. The research hypothesis test found that the quality of service in terms of certainty and ability to respond Influencing the decision to use Fitness First in Bangkok by the reliability factor most affected

Keywords: service quality

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทย การประกอบธุรกิจต่างๆมีการแข่งขันในรูปแบบการบริการเพื่อให้ลูกค้ามากที่สุด การบริการเป็นเลิศ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร ต้องมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองมากที่สุด หากธุรกิจใด สามารถสร้างความโดดเด่น และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก็จะทำให้สามารถเพิ่มผลกำไร และเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มาใช้บริการกับธุรกิจของตนเองมากขึ้น การบริการที่ดีจึงเป็นสิ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ ในมิติคุณภาพการให้บริการ การแต่งกายที่เหมาะสมของพนักงาน ความรวดเร็วของการให้ข้อมูล ในยุคนี้ประชาชนให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการก่อตั้งธุรกิจที่เป็นการดูแลสุขภาพในรูปแบบต่างๆ เช่น ธุรกิจฟิตเนส ธุรกิจสปา ผู้ที่จะตัดสินใจว่าคุณภาพการให้บริการนั้นมีคุณภาพหรือไม่นั้น อยู่ที่ผู้มาใช้บริการ การที่ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ การบริการจะต้องให้บริการเกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ การประเมินคุณภาพการให้บริการนั้นอยู่ที่ จะประเมินตามความรู้สึกที่รับรู้ได้เท่านั้น ไม่สำคัญว่าบริการจริงนั้นจะเป็นเช่นใด กระบวนการในการให้บริการจึงมีบทบาทมาในเรื่องคุณภาพการให้บริการ (ฉวีชา มลิตานานุช,2545 หน้า 2)

ในอุตสาหกรรมการให้บริการ การออกกำลังกายในประเทศไทยสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ตามลักษณะการให้บริการ คือ 1.สโมสร (Mega Club) ซึ่งเป็นศูนย์ออกกำลังกายที่มีบริเวณขนาดใหญ่ มีกีฬาครอบคลุมเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นกลางแจ้งหรือในอาคาร รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านอาหาร สปา ค่าธรรมเนียมรายเดือนอาจมีราคาค่อนข้างสูง อาทิเช่น สโมสรราชพฤกษ์,ราชกรีฑาสโมสร 2.ศูนย์กีฬา (Multi-Spots center) เป็นศูนย์ออกกำลังกายขนาดปานกลาง ส่วนมากอยู่ในโรงแรม หรืออาคาร สำนักงาน มีกีฬาหลายประเภทให้บริการ โดยมีค่าธรรมเนียมค่อนข้างสูง 3.ฟิตเนส เซ็นเตอร์(Fitness Center) เป็นศูนย์กลางออกกำลังกายที่มีขนาดเล็ก เน้นการออกกำลังกายโดยเฉพาะและให้ความสะดวกสบาย และให้ค่าบริการเป็นหลัก มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น ฟิตเนสเฟิร์สท์,ทริ ฟิตเนส 4.ศูนย์บริการเฉพาะ(Niche Club) เป็นศูนย์บริการที่รวมการออกกำลังกายเฉพาะและการควบคุมน้ำหนักที่มีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน เช่น บอดี เชป,มารี แฟรนซ์ บอดี โกลด์ (Website ศูนย์ออกกำลังกาย,2017)

ตารางการเปรียบเทียบศูนย์ออกกำลังกาย

ผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	สถานที่	จุดเด่น
ฟิตเนส เฟิร์สท์ (Fitness First)	34	อาคารสำนักงานและ ศูนย์การค้าและโรงแรม	มีอุปกรณ์ออกกำลังกาย ทั่วไปและออกกำลังกาย แบบกลุ่ม เช่น Gym Ball
บริษัท ABC	30	อาคารสำนักงานและ โรงแรม	มีอุปกรณ์ออกกำลังกาย ทั่วไป เช่น Pilates
คลาก แฮช (Clark Hatch)	20	อาคารสำนักงานและ หมู่บ้านจัดสรร, โรงแรม	มีอุปกรณ์ออกกำลังกาย ทั่วไปและคลาสแอโรบิก
โอลิมปิก คลับ (Olympic Club)	10	โรงแรม	มีอุปกรณ์ออกกำลังกาย ทั่วไปและสระว่ายน้ำ
เจ็ทส์ ฟิตเนส	22	อาคารสำนักงาน	มีอุปกรณ์ออกกำลังกาย ทั่วไป

ที่มา : Website ของศูนย์ออกกำลังกาย,2017

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ แฟร์สท ที่มีต่อผู้มาใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบ คุณภาพการให้บริการของธุรกิจฟิตเนส แฟร์สท ที่มีต่อผู้มาใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย

ผู้มาใช้บริการ ของธุรกิจฟิตเนส แฟร์สท ที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

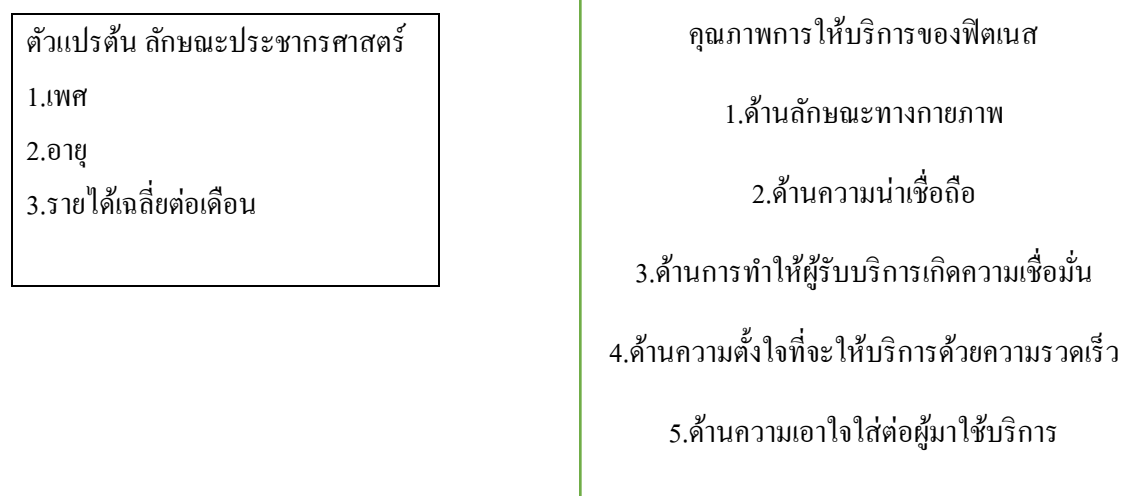
ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของฟิตเนส แฟร์สท ที่มีต่อผู้มาใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ประกอบด้วย บทความ วิชาการ หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางศึกษาคุณภาพการให้บริการธุรกิจฟิตเนส แฟร์สท ที่มีต่อผู้มาใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้มาใช้บริการ ฟิตเนส แฟร์สทในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,588,222 คน(อ้างอิงจากกรมการปกครอง,31 ธันวาคม2564) จากนั้นนำไปคำนวณหากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาพื้นที่ฟิต เนส แฟร์สท ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในครั้งนี้ทำการวิจัย และเก็บข้อมูลในช่วง พฤศจิกายน 2564 ถึง เมษายน 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน
- 2.ผลจากการวิจัยสามารถนำไปวางแผนปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด นำไปพัฒนาการบริการทำโปรโมชัน และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของพนักงาน
- 3.ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า ในด้านการบริการในรูปแบบต่างๆตามโปรแกรมของฟิตเนส ที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Kotler,(2000) ได้ให้คำอธิบาย “คุณภาพการให้บริการ” ว่า บริษัทหรือกิจการจำเป็นต้องให้บริการได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า เพราะถ้าหากว่าลูกค้าได้รับการต่ำกว่าที่คาดหวัง อาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ รวมถึงลูกค้าอาจไม่กลับมาอีก ในทางตรงข้าม ลูกค้าจะเกิดความพอใจและอาจกลับมาใช้บริการอีก ถ้าบริการมากกว่าที่คาดหวัง ในขณะที่ความเห็นของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร(2550) มีความคิดเห็นใกล้เคียงว่า คุณภาพแต่ละรายก็จะมีไม่เท่ากัน สาเหตุมาจากความคาดหวังที่มีแต่ละราย

โจเซฟ จูแรน(Joseph Juran) ปรมาจารย์ด้านการบริหารงานคุณภาพ ผู้เสนอแนะแนวคิดระบบการจัดการระบบการจัดการทั่วทุกองค์กร (Total Quality Management:TQM) อดีตศาสตราจารย์แห่งสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซตส์ (MIT) ได้เสนอไว้ว่าคุณภาพก็คือความเหมาะสมพอดีในการใช้และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของสินค้าหรือบริการ ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของงานตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการนั้นๆ

Martin (1995) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญสืบเนื่องจาก สาเหตุ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1.ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจบริการ เพราะสาเหตุที่ทุกวันนี้เจ้าของธุรกิจ ต่างให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น ประกอบกับกิจการต่างๆ ต้องให้บริการเข้าไปในการทำงาน ส่งผลต่อความก้าวหน้าของธุรกิจหรือองค์การด้านงานบริการเพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง

2.การแข่งขันของกิจการต่างๆสูงขึ้น การบริการถือเป็นกลยุทธ์วิธีที่ถูกนำมาใช้แข่งขัน และหากว่ากิจการใดมีคุณภาพการให้บริการที่ดีเลิศ ก็จะเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น สืบเนื่องจาก ณ ขณะนี้ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น การติดต่อสื่อสารระหว่างกันมีความรวดเร็ว ดังนั้นราคาอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องพึงได้รับอยู่แล้ว ดังนั้นการให้บริการที่ดีเลิศ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

4.คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะทางเศรษฐกิจ สาเหตุเพราะผลลัพธ์ที่ได้ของคุณภาพการบริการที่ดี จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ ซึ่งเจ้าของธุรกิจทุกคนปรารถนาให้เกิดกับธุรกิจของตน และคุณภาพการบริการที่ดี เป็นเรื่องที่สามารถตรึงใจ และรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ได้ รวมไปถึงยังสามารถสร้างลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย

ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการ

Parasuraman et al (1985) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการเพื่อค้นคว้าปัจจัยอะไร ที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการ ในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า

โดยสรุปว่า มีปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างอิงอยู่ 10 ปัจจัย คือ

- 1.Reliability หรือความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
- 2.Responsiveness หรือความสามารถตอบสนองต่อความต้องการความรู้สึกลูกค้า
- 3.Competence หรือความสามารถให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญจริง

4. Access หรือการเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
5. Courtesy หรือ ความสุภาพ เคารพอ่อนน้อม เป็นมารยาทที่ดีของการบริการ
6. Communication หรือความสามารถและสมบูรณ์ ในการสื่อสารสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้า เข้าใจและรับได้ในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้กระจ่างชัด
7. Creditability หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
8. Security หรือความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นใจของลูกค้าในขณะที่เข้าใช้บริการ
9. Customer understanding หรือความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
10. Tangibles หรือส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างจากการรวบรวมแนวคิดทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1.เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แสดงระดับการให้คะแนนตามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ(Rating Scale) ตามเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha)

ผู้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง(Index of item-Objective Congruence:IOC) ได้ดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือเป็นรายข้อ ระหว่าง .80-1.00 และนำแบบสอบถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .80 ไปทดลองใช้กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามการมีส่วนร่วมของประชาชนคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ .85

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านทาง Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพราะเป็นวิธีที่สะดวกที่สุดในช่วงการเกิดโรคระบาดโควิด-19

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยและค่าสถิติร้อยละ

2.การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Independent t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA;F-test) เมื่อพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different(LSD)

ผลการวิจัย

1.ผลการวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ63.75 มีอายุระหว่าง35-55ปี คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 จำนวน 154 คน

2.ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธุรกิจฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้มาใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 1

3.ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้มาใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

ระดับคุณภาพการ ให้บริการของฟิตเนส เฟิร์สท์	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.ด้านความน่าเชื่อถือ	3.85	0.671	มาก
2.ด้านการตอบสนอง	3.83	0.710	มาก
3.ด้านความแน่นอน	3.85	0.752	มาก
4.ด้านความเข้าใจลูกค้า	3.89	0.702	มาก
5.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.600	มาก
รวม	3.90	0.529	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการให้บริการของฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ระดับมาก ทุกด้าน โดยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านความแน่นอน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ เป็นรายด้าน

คุณภาพการให้บริการ	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D	t-test	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ	ชาย	3.89	0.688	0.947	0.344
	หญิง	3.82	0.661		
ด้านการตอบสนอง	ชาย	3.79	0.810	1.037	0.301
	หญิง	3.86	0.641		
ด้านความแน่นอน	ชาย	3.89	0.809	0.695	0.488
	หญิง	3.84	0.718		
ด้านความเข้าใจลูกค้า	ชาย	3.95	0.701	1.247	0.203
	หญิง	3.86	0.701		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.15	0.593	1.934	0.054
	หญิง	4.03	0.601		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 คุณภาพการให้บริการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ มีผลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ เป็นรายด้าน

คุณภาพการให้บริการ	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
1.ด้านความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 25 ปี	3.83	0.673	1.500	0.214
	25-35 ปี	3.85	0.708		
	35-55 ปี	3.82	0.615		
	55 ปี	4.13	0.869		
2.ด้านการตอบสนอง	ต่ำกว่า 25 ปี	3.83	0.769	1.930	0.124
	25-35 ปี	3.79	0.733		
	35-55 ปี	3.82	0.685		
	55 ปี	4.17	0.576		
3.ด้านความแน่นอน	ต่ำกว่า 25 ปี	3.85	0.738	0.011	0.998
	25-35 ปี	3.85	0.773		
	35-55 ปี	3.86	0.747		
	55 ปี	3.87	0.757		
4.ด้านความเข้าใจลูกค้า	ต่ำกว่า 25 ปี	3.80	0.714	0.580	0.629
	25-35 ปี	3.91	0.730		
	35-55 ปี	3.90	0.637		
	55 ปี	4.00	1.000		
5.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 25 ปี	4.05	0.655	1.212	0.305
	25-35 ปี	4.07	0.611		
	35-55 ปี	4.06	0.570		
	55 ปี	4.30	0.635		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ของประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของฟิตเนส เฟิร์สท์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของฟิตเนส เฟิรส์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายด้าน

คุณภาพการให้บริการ	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
1.ด้านความน่าเชื่อถือ	15,001-20,000 บาท	3.81	0.786	0.271	0.846
	20,001-25,000 บาท	3.84	0.700		
	25,001-30,000 บาท	3.84	0.621		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.90	0.640		
2.ด้านการตอบสนอง	15,001-20,000 บาท	3.79	0.792	0.711	0.546
	20,001-25,000 บาท	3.82	0.750		
	25,001-30,000 บาท	3.90	0.658		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.77	0.690		
3.ด้านความแน่นอน	15,001-20,000 บาท	3.84	0.706	0.839	0.473
	20,001-25,000 บาท	3.93	0.824		
	25,001-30,000 บาท	3.86	0.705		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.76	0.779		
4.ด้านความเข้าใจลูกค้า	15,001-20,000 บาท	3.94	0.721	0.277	0.842
	20,001-25,000 บาท	3.86	0.797		
	25,001-30,000 บาท	3.92	0.615		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.85	0.722		
5.ด้านลักษณะทางกายภาพ	15,001-20,000 บาท	4.10	0.534	0.483	0.694
	20,001-25,000 บาท	4.02	0.717		
	25,001-30,000 บาท	4.08	0.589		
	มากกว่า 30,000 บาท	4.12	0.507		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ ฟิตเนส เฟิรส์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของฟิตเนส เฟิรส์ท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1.คุณภาพการให้บริการของธุรกิจฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้มาใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถการตอบสนอง ด้านความแน่นอน ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(จิรติพา เรืองกล,2558) ที่มีการอ้างอิงทฤษฎี (Parasuraman, Zeithamal and Berry,1985)

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าควรมีการแจ้งล่วงหน้าทุกครั้งก่อนให้บริการคลาสออกกำลังกาย ควรให้บริการให้ตรงตามความต้องการของสมาชิก เพื่อให้สมาชิกเกิดความเชื่อใจในผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ,2557) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการฟิตเนสเซนเตอร์นั้นจะต้องเป็นฟิตเนสที่เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ

ด้านการตอบสนอง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่ผู้ฝึกสอนควรมีความพร้อมในการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาในการออกกำลังกายทุกครั้งอย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิรศักดิ์ ขาพรมมา,2560) ที่พบว่าพนักงานสามารถให้คำแนะนำ และสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ให้บริการอย่างเต็มที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์

ด้านความแน่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การระบุอัตราค่าบริการควรมีความชัดเจน บัญชีประชาสัมพันธ์ควรมีจุดเด่นเพื่อเชิญชวนลูกค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ(พนิดา เพชรรัตน์,2556) ที่พบว่า ส่วนใหญ่คุณภาพการให้บริการให้ความแน่นอนและมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

ด้านความเข้าใจลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า พนักงานควรเข้าใจความต่างของสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิรศักดิ์ ขาพรมมา,2560) ที่พบว่าพนักงานที่มีความเอาใจใส่ลูกค้า มีความเต็มใจในการให้บริการจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซนเตอร์

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ การจัดสถานบริการฟิตเนส ให้มีความน่าเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิรติพา เรืองกล,2558) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการของลูกค้าของฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยห้องออกกำลังกายที่สะอาด อุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการของธุรกิจฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้มาใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ(ที่สัมผัสได้) น้อยที่สุด ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 การจัดสถานที่ภายนอก ทางฟิตเนส เฟิร์สท์ ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์ บอกถึงโปรโมชั่น บอกถึงคลาสเรียนที่ชัดเจน อาจทำให้น่าเข้าใช้บริการมากขึ้น

1.2 อุปกรณ์เครื่องกีฬาที่ให้บริการ ควรเพิ่มความทันสมัยให้มากกว่านี้ ทำให้แตกต่างกับคู่แข่ง และแปลกใหม่ อาจทำให้ผู้ให้บริการสนใจอยากเข้าใช้บริการมากขึ้น

2. จากผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการของธุรกิจฟิต ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้มาใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นด้านความน่าเชื่อถือของฟิตเนส ภาพรวมอยู่ในระดับรองสุดท้าย จึงเสนอแนะว่า

2.1 ทางฟิตเนส ควรมีการอบรมพนักงานเพิ่มเติม ทั้งในด้านความรู้ การให้คำแนะนำลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น

2.2 ทางฟิตเนส ควรมีช่องทางให้ผู้ให้บริการถามตอบข้อสงสัย หรือมีความรู้ด้านการออกกำลังกาย ทั้งในเฟซบุ๊ก ไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้จัก และอยากเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. จากผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการของธุรกิจฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้มาใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในอันดับสุดท้าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ทางฟิตเนส ควรจัดทำสถานที่จอดรถโดยเฉพาะสำหรับผู้ใช้บริการทางฟิตเนส เฟิร์สท์ให้เพียงพอกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ

1.2 ทางฟิตเนส เฟิร์สท์ ควรมีการอบรมพนักงานให้เป็นผู้มีจิตสาธารณะ และรักการบริการ

1.3 ทางฟิตเนสควรมีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับความรู้ด้านการออกกำลังกาย เพื่อสามารถตอบคำถามและแนะนำผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ณัชชา มลิณทานุช,2545หน้า 2) ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Website ของศูนย์ออกกำลังกาย,2017 การเปรียบเทียบศูนย์ออกกำลังกาย

จิรติพา เรืองกล,(2558) ส่วนประสมทางกานตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าวิฟิต

กานตันภัต สุรพงษ์รักเจริญ (2557) การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส เซนเตอร์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (Unpublished Independent study) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,กรุงเทพมหานคร

Parasuraman,A.,Zeithaml, & Berry (1988) SERQUAL ; A mutiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*,64(1),12-37

เนสโซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,กรุงเทพมหานคร,พนิดา เพชรรัตน์.(2556) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่

โจเซฟ จูแรน (Joseph Juran) ปรมาจารย์ด้านบริหารคุณภาพ,ความก้าวหน้าการบริหารจัดการ,นิวยอร์ก,New York: McGraw-Hill,1964 ;Management of Quality Control