



คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้สถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Service Quality Effects on Fitness First (Bangkok) Customer Satisfaction

จักรพงษ์ คุรตปักษ์¹ และอศวิณ ปสุธรรม²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, krutpaksee@hotmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 384 ชุด พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับเห็นด้วย ระดับความพึงพอใจ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ และด้านอรรถาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนด้านการประสานงานของการบริการ และด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนั้นสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ควรหาแนวทางหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจยิ่งขึ้นต่อไป

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, ฟิตเนส

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the service quality affecting consumers' satisfaction of Fitness First in Bangkok. This study was a quantitative research by focusing on exploring 5 dimensions of the service quality. The research instrument consisted of 384 copies of the questionnaire. The results of this study indicated that the respondents strongly agreed with 5 dimensions of the service quality, namely tangibles, reliability, responsiveness, and assurance. The respondents agreed with empathy. Moreover, the respondents strongly agreed with the satisfaction with convenient service and hospitable and attentive service provider. The respondents agreed with the satisfaction with coordination of service and cost of service. Therefore, it is necessary for Fitness First to formulate efficient ways or strategies to be implemented to improve the service quality, leading to increased consumers' satisfaction.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Fitness



1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันผู้คนที่ย้ายอยู่ในเมือง ต่างต้องใช้ชีวิตที่เร่งรีบและทุ่มเทกับงาน มีการแข่งขันในหน้าที่การงานกันอย่างสูงทำให้การใช้ชีวิตประจำวัน มีความเครียด และมีปัญหาเรื่องสุขภาพง่ายขึ้น ผู้คนในเมืองจึงหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น เพราะช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ลดความตึงเครียด และยังทำให้บุคลิกภาพดูดีขึ้นอีกด้วย จึงทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับสถานออกกำลังกายมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจพัฒนานั้น มีการแข่งขันสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

การได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจฟิตเนส คือ ความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ การปรับตัวของธุรกิจให้เข้าสู่ภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น จะต้องแข่งขันทางด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก เพราะสถานประกอบการหากไม่คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแล้วนั้น อาจจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดทางเลือกในการหันไปใช้บริการสถานออกกำลังกายอื่นได้

สถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ เป็นสถานออกกำลังกายที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดและมีส่วนแบ่งการตลาดที่เป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย มีสาขามากกว่า 400 สาขา รวมถึงสมาชิกที่มีมากกว่า 1 ล้านคนทั่วโลก การให้บริการของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์นั้น คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก แต่คุณภาพการให้บริการยังไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทางผู้วิจัยมีความต้องการจะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยศึกษาคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) 5) ด้านความไว้วางใจ (Assurance) ที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์

ผลการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยเชื่อว่าจะนำผลที่ได้นั้นมาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบไปด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible), ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability), ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness), ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และด้านความไว้วางใจ (Assurance)

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ประกอบไปด้วย ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ, ด้านการประสานงานของการบริการ, ด้านอรรถประโยชน์ของผู้ให้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์

กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจการใช้สถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรที่ทำการวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้
2. ด้านความน่าเชื่อถือ
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า
4. ด้านการเอาใจใส่
5. ด้านความไว้วางใจ



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ

1. ความสะดวกที่ได้รับจากบริการ
2. ด้านการประสานงานของบริการ
3. ด้านอรรถยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ
4. ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. การดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตามขั้นตอน

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดเป้าหมายที่ต้องการ (Quota Sampling) จากสมาชิกของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 สาขา จากที่มีอยู่ 22 สาขา เนื่องจากเป็นสถานออกกำลังกายที่มีสมาชิกใช้บริการมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 384 ชุด โดยแบ่งสาขาละ 48 ชุด

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมของข้อมูลในการศึกษาค้นคว้านี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบไปด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible), ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability), ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness), ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และด้านความไว้วางใจ (Assurance) จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ประกอบไปด้วย ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ, ด้านการประสานงานของการบริการ, ด้านอรรถยาศัยของผู้ให้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้เครื่องมือทางสถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้อธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร ได้แก่ 1. วิเคราะห์ในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคลสมาชิก เป็นคำถาม



เกี่ยวกับเรื่อง เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของสมาชิกต่อสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ เพื่อนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการนำค่าเฉลี่ยของคำถามในแต่ละข้อ มาทำการแปลความหมายของคะแนน และนำค่าที่ได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการตรวจสอบการกระจายของข้อมูล

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible), ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability), ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness), ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และด้านความไว้วางใจ (Assurance) มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยวิธี วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์

H_1 : คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์

การสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ตามสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรของคอกแรน (Cochran, 1977)

การทดสอบนี้ใช้ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550)

ถ้าค่าสหสัมพันธ์ (r) \pm 1.00 หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์

ถ้าค่าสหสัมพันธ์ (r) \pm มากกว่า 0.70 หมายถึง ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ถ้าค่าสหสัมพันธ์ (r) \pm ระหว่าง 0.30-0.70 หมายถึง ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ถ้าค่าสหสัมพันธ์ (r) \pm น้อยกว่า 0.30 หมายถึง ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ถ้าค่าสหสัมพันธ์ (r) \pm เท่ากับ 0 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 58.4 อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 35 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.7 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 60.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 47.1 มีความถี่ในการใช้บริการ 3-5 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 67.4 ระยะในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 54.2



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาตรฐาน ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความเห็น
1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.30	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.24	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.23	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.00	0.89	เห็นด้วย
5. ด้านความไว้วางใจ	4.40	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.23	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความเห็น
1. ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ	4.27	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ด้านการประสานงานของบริการ	4.18	0.58	เห็นด้วย
3. ด้านอรรถาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ	4.26	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	3.80	1.00	เห็นด้วย
รวม	4.13	0.72	เห็นด้วย

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	β		
ค่าคงที่ (constant)	4.448	0.217		20.521	0.000
ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ	-0.014	0.049	-0.020	-0.287	0.774



คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้					
ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	β		
ด้านการประสานงานของการบริการ	-0.130	0.058	-0.150	-2.256*	0.025
ด้านอรรถาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ	0.080	0.052	0.103	1.555	0.121
ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	0.031	0.033	0.051	0.947	0.344
$r = 0.145$ $R^2 = 0.021$ Adjust $R^2 = 0.011$ SE = 0.36024					

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสถิติน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 หมายความว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีผลต่อความพึงพอใจ ค่าสัมประสิทธิ์ $R^2 = 0.021$ ซึ่งสามารถหาสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ เมื่อทราบคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ $Y = 4.448 - 0.130X$ ความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์เท่ากับ 0.36024

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ					
ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	β		
ค่าคงที่ (constant)	3.629	0.262		13.871	0.000
ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ	0.080	0.059	-0.093	1.355	0.176
ด้านการประสานงานของการบริการ	-0.050	0.070	-0.047	-0.713	0.476
ด้านอรรถาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ	0.068	0.062	0.072	1.091	0.276
ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	0.049	0.040	0.066	1.231	0.219
$r = 0.154$ $R^2 = 0.024$ Adjust $R^2 = 0.013$ SE = 0.43479					

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสถิติมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 หมายความว่า ด้านความน่าเชื่อถือไม่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	β		
ค่าคงที่ (constant)	3.979	0.339		11.737	0.000
ด้านความสะดวกที่ได้รับจาก การบริการ	0.175	0.077	0.156	2.283*	0.023
ด้านการประสานงานของการ บริการ	-0.151	0.090	-0.112	-1.680	0.094
ด้านอรรถยาศัย ความสนใจของ ผู้ให้บริการ	0.016	0.081	0.013	0.198	0.843
ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	0.018	0.052	0.019	0.353	0.724
r = 0.135		R ² = 0.018	Adjust R ² = 0.008	SE = 0.56353	

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสถิติน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 หมายความว่า ด้านการตอบสนองลูกค้าได้มีผลต่อความพึงพอใจ ค่าสัมประสิทธิ์ $R^2 = 0.018$ ซึ่งสามารถหาสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ เมื่อทราบคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ $Y = 3.979 + 0.175X$ ความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์เท่ากับ 0.56353

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	β		
ค่าคงที่ (constant)	4.060	0.450		9.027	0.000
ด้านความสะดวกที่ได้รับจาก การบริการ	0.262	0.102	0.177	2.582*	0.010
ด้านการประสานงานของการ บริการ	-0.250	0.120	-0.139	-2.092*	0.037
ด้านอรรถยาศัย ความสนใจของ ผู้ให้บริการ	-0.048	0.107	0.030	0.449	0.653
ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	0.019	0.069	0.015	0.278	0.781
r = 0.145		R ² = 0.021	Adjust R ² = 0.011	SE = 0.74761	



จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าสถิติน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 หมายความว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจ ค่าสัมประสิทธิ์ $R^2 = 0.021$ ซึ่งสามารถหาสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ เมื่อทราบคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ $Y = 4.060 + 0.262X_1 - 0.250X_2$ ความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์เท่ากับ 0.74761

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ

ตัวแปร	คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	β		
ค่าคงที่ (constant)	4.233	0.279		15.182	0.000
ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ	0.097	0.063	-0.106	1.544	0.123
ด้านการประสานงานของการบริการ	-0.089	0.074	-0.081	-1.205	0.229
ด้านอรรถาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ	-0.016	0.066	-0.016	-0.240	0.810
ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	0.053	0.042	0.067	1.240	0.216
r = 0.154		R ² = 0.024	Adjust R ² = 0.013	SE = 0.43479	

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าสถิติมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 หมายความว่า ด้านความไว้วางใจไม่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 สรุปผลวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.1 คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีผลต่อความพึงพอใจการใช้สถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ ของผู้บริโภค	สอดคล้องสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.3 คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจการใช้สถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ ของผู้บริโภค	สอดคล้องสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.4 คุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจการใช้สถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ ของผู้บริโภค	สอดคล้องสมมติฐาน



5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรที่ทำการสำรวจ 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 3-5 วัน/สัปดาห์ และใช้ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชม. ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ใช้ทฤษฎี Service Quality ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิรติพา เรืองกล, 2558) ที่มีการอ้างทฤษฎีตาม (Parasuraman, Zeithamal and Berry, 1985) พบว่า

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับ สถานที่ให้บริการที่มีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด น่าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิรติพา เรืองกล, 2558) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าวิฟิตเนส โซโซตี้ กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยสถานที่ออกกำลังกาย ชั้นเรียนออกกำลังกายและอุปกรณ์เครื่องเล่นมีความสะอาด

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่าพนักงานควรมีการแจ้งล่วงหน้าทุกครั้งก่อนให้บริการคลาสออกกำลังกาย ควรให้บริการได้ตรงตามความต้องการของสมาชิก และสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ มีความน่าเชื่อถืออย่างยิ่งในการให้บริการ สมาชิกมีความเชื่อใจในผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กานต์นภัต สุรพงษ์รักเจริญ, 2557) ที่พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์นั้นจะต้องเป็นฟิตเนสที่เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ

ด้านการตอบสนองลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่ผู้ฝึกสอนควรมีความพร้อมในการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาในการออกกำลังกายอย่างเต็มที่ทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิรศักดิ์ ขาพรมมา, 2560) ที่พบว่าพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำ และสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ให้บริการ ได้อย่างดี จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยที่ว่าพนักงานผู้ให้บริการ ควรเข้าใจความแตกต่างของสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิรศักดิ์ ขาพรมมา, 2560) ที่พบว่าพนักงานที่มีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์

ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่ว่าพฤติกรรมของพนักงาน ควรมีความน่าไว้วางใจในการให้บริการ ให้บริการตรงกับสัญญาที่แจ้งกับสมาชิก มีความรู้ ความสามารถ และมีใบรับรองในสาขาอาชีพ ที่มีมาตรฐาน ในการให้บริการ การระบุนอัตราค่าบริการ ผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลอย่างชัดเจนในทุกระดับชั้น และมีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการอย่างดี สอดคล้องกับ (พนิดา เพชรรัตน์, 2556) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้คะแนน คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะในเรื่องการเก็บข้อมูลของผู้เสียภาษีเป็นความลับ ไม่เปิดเผยให้ผู้ใดทราบ ด้านความเห็นอกเห็นใจอยู่ในระดับมาก



6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

คุณภาพการให้บริการ เกิดจากการที่ผู้รับบริการมีการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการบริการที่เกิดขึ้นจริง คุณภาพการให้บริการที่มาจาก การรับรู้จริงลบกับความคาดหวังของผู้มาใช้บริการนั้น หากการให้บริการนั้นผู้รับบริการมองว่าดีลบทำให้การรับรู้ของผู้รับบริการนั้นแปลความหมายได้ว่า คุณภาพการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรจะเป็น ในขณะที่เดียวกันหากการบริการนั้นเป็นบวก แปลว่าคุณภาพการให้บริการนั้นมีประสิทธิภาพที่สูง ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ควรให้การบริการที่ตรงตามความคาดหวังหรือการบริการที่สูงกว่าความคาดหวัง เพื่อทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจคือการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการทุกประเภท เมื่อบริการนั้นเป็นไปตามความความคาดหวังที่ได้รับรู้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิงตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งมีทั้งความแตกต่างกันและความคล้ายคลึง ความพึงพอใจนี้หมายถึง ความพอใจ ความชอบ ดังนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ควรมีความซื่อตรงในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ สื่อโฆษณา หรือ การบอกต่อกันแบบปากต่อปากที่ถูกต้อง เพื่อผู้บริโภคจะได้เกิดความประทับใจหรือพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการการตลาด

จากผลการศึกษาในด้านคุณภาพการให้บริการของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกได้ในข้อสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เครื่องใช้มีเพียงพอสำหรับการใช้บริการนั้นมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุด จึงควรปรับปรุงในข้อนี้ อาทิเช่น ตั้งเกตุอุปกรณ์เครื่องเล่นที่มีสมาชิกใช้งานมากที่สุด และเพิ่มจำนวนหรือ หาอุปกรณ์อื่นมาทดแทน เพื่อให้เพียงพอต่อการใช้งาน ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ มีความน่าเชื่อถืออย่างยิ่งในการให้บริการนั้นต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอาจจะเกิดจากการเปรียบเทียบกับประสบการณ์ของผู้บริโภค จึงควรหาแนวทางและวางกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่าสถานออกกำลังกาย พร้อมให้บริการลูกค้าตั้งแต่เปิดให้บริการจนกระทั่งปิดให้บริการนั้นต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุด จึงควรทำความเข้าใจกับสมาชิกในเรื่องนี้เพื่อหาแนวทางต่อไป เช่น ขยายเวลาปิดออกไปอีก 30 – 60 นาที ในด้านการดูแลใส่ใจ พบว่าในข้อ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่สมาชิกทราบเสมอ เช่น คลับไคจัดกิจกรรมพิเศษนั้นต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุด จึงควรปรับปรุงในการสื่อสารให้สมาชิกทราบข่าวสารให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น ด้านความไว้วางใจพบว่า ข้อมีความรู้ ความสามารถ และมีใบรับรองในสายอาชีพ ที่มีมาตรฐาน ในการให้บริการนั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งจากข้อมูลพบว่า ทรนเนอร์ของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ นั้นมีการสอบใบวิชาชีพอยู่เสมอ จึงควรปรับปรุงเรื่องการสื่อสารให้สมาชิกทราบ เพื่อให้สมาชิกเกิดความไว้วางใจในตัวทรนเนอร์มากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ด้านอรรถาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง และมีความพึงพอใจในการประสานงานของการบริการ และด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ ควรหาแนวทางหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจยิ่งขึ้นต่อไป โดยเฉพาะด้านการประสานงาน ข้อที่มีขั้นตอนในการให้บริการ



มีความเหมาะสม นั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ควรปรับปรุงด้วยการให้บริการอย่างเสมอภาค ลดขั้นตอนในการช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาให้กับสมาชิก ซึ่งจะช่วยให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น และในด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการพบว่าข้อพอใจกับค่าใช้จ่ายในการจ้างเทรนเนอร์นั้น มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดและผันผวนมากที่สุด ซึ่งค่าบริการในการจ้างเทรนเนอร์ อาจจะมีราคาที่สูงมากเมื่อเทียบกับ สถานออกกำลังกายฟิตเนสเช่นเดอร้อื่นๆ ควรแก้ไขด้วยการปรับอัตราค่าบริการให้เหมาะสมมากขึ้นหรือให้บริการแก่สมาชิกให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สมาชิกได้รับบริการได้ความที่คาดหวังไว้ เพื่อให้สมาชิกนั้นเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ สถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ นั้นพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความไว้วางใจนั้นไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน จึงควรหากลยุทธ์และนโยบายมาปรับปรุงเพื่อให้ทั้งสองด้านนี้ดียิ่งขึ้น และเพื่อให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ. (2557). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์. *บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย (Unpublished Independent study)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จิรศักดิ์ ขาพมมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จิรธิพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าฟิตเนสไซโซตี้ กรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พนิดา เพชรรัตน. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ นครราชสีมา 2 (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยราชชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis planning Implementing and control* (9th ed.). United States of America: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A multiple items scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37