

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านมิสฟิตเนส

ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Customer Satisfaction Towards Services Marketing Mix of Miss Fitness

in Mueang Chiangmai District

กัญญา กีบเป็ง และณฤนาถ ศรีราษฎร์วานิช***

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านมิสฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการ ร้านมิสฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 291 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจการให้บริการด้วยเทคนิค IPA (Importance Performance Analysis)

ผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในภาพรวมของส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจพิจารณาปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน และเมื่อพิจารณาในระดับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่ามีปัจจัยที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจพิจารณาปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนอันดับแรก คือ ด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ ได้แก่ เพิ่มปริมาณตู้ล็อกเกอร์ให้บริการเพียงพอ โดยเพิ่มช่องตู้ล็อกเกอร์ จากตู้ที่มีขนาดใหญ่ ปรับเปลี่ยนเป็นช่องเล็กบางส่วน เพื่อให้มีที่เก็บทรัพย์สินที่มีค่าได้มากขึ้น และ การปรับปรุงห้องแต่งตัวให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น โดยใช้เป็นประตูที่ทำจากวัสดุ PVC ที่แข็งแรงพร้อมทั้งมีตัวล็อกประตู เพื่อเพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้บริการมากขึ้น ด้านสถานที่ ได้แก่ ควรเพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ โดยจะทำการวางผังที่จอดรถใหม่ ให้มีช่องจอดรถแควบลง เหมาะสมกับขนาดของรถ จำกัดเวลาในการจอดรถต่อครั้ง กระบวนการให้บริการ ได้แก่ ควรมีการพัฒนาขั้นตอนการทำงานตั้งแต่รับสมัคร จนถึงสอนการออกกำลังกาย ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว โดยจะทำการพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการให้มีความเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น และผู้ให้บริการแต่ละคนมีความสามารถในการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ควรปรับปรุงป้ายโฆษณาหน้าร้าน ให้มีความน่าสนใจ โดยทำป้ายโฆษณาหน้าร้านให้มีขนาดใหญ่ขึ้น สีสดใสสะดุดตาน่าสนใจ และปรับตำแหน่งติดตั้งป้ายที่สามารถมองเห็นได้หลายทิศทาง และมีรายการส่งเสริมการขายหลากหลายมากขึ้น โดยการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้บริการที่เข้ามาสมัคร ตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ ควรจัดเพิ่มห้องอาบน้ำ ให้เพียงพอต่อผู้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องไปทบทวนในประเด็นดังกล่าว ในกรณีของการตัดสินใจในการเพิ่มสาขา หรือย้ายไปยังสถานที่แห่งใหม่ที่สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The purpose of this research paper is to gauge the level of Customer Satisfaction towards the Services Marketing Mix of Miss Fitness Health Club in Mueang Chiang Mai District. Results were taken from information gathered utilizing a questionnaire filled out by 291 members of the Health Club using Statistical Analysis methods, in particular, Frequency Percentage, Mean, and IPA (Importance Information Analysis).

The final results showed that there was one flawed component of the IPA that required immediate attention: the Place factor. However, a closer examination of the results showed a number of sub-factors that needed to be addressed: Physical Evidence – 1) the number of lockers in the Health Club needed to be increased. The issue was resolved by replacing some lockers with a larger number of smaller-sized ones. 2) to enhance the feeling of security when using the change rooms, shower curtains have to be changed to PVC doors with locks. Place – There was a need to increase the number of parking spaces. The width of the parking spots were narrowed to allow for more spots. Also, a time limit was instituted for parking. Process – The entire process from customer registration to the point of getting the customer ready to actually work out needed to be faster. The fitness has to implement more streamlined procedures and train all the staff to perform this more efficiently. Promotion: 1) The signage of the Health Club has to be larger and more attractive and the placing of the sign has to be more prominent. 2) Special pricing for 2 or more people joining has to be instituted. Product – The number of showers need to be increased. The fitness should put this issue in mind when consider opening a second branch or moving to a larger facility.

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยได้เปลี่ยนไป มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น ทำให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยได้เปลี่ยนไป สังคมเมืองใช้ชีวิตบนโต๊ะทำงานหน้าคอมพิวเตอร์ แม้กระทั่งบุคลากรทางการแพทย์เองก็ยังใช้ชีวิตที่ค่อนข้างเสี่ยงต่อสุขภาพ ขาดการออกกำลังกาย ใช้รถแทนการเดิน ใช้ลิฟต์แทนการขึ้นบันได รูปร่างของคนเมืองอ้วนขึ้นเหล่านี้คือปัญหาสุขภาพของสังคมเมือง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตเพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว การออกกำลังกายจึงเป็นคำตอบในการแก้ปัญหาสุขภาพของคนไทย อีกทั้งการออกกำลังกายยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งระบบกล้ามเนื้อ และโครงสร้างระบบไหลเวียนโลหิต ระบบหายใจ และระบบประสาท นอกจากนี้กระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ได้ร่วมกันรณรงค์การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2557)

การดูแลสุขภาพของคนในสังคมได้เปลี่ยนไป โอกาสออกกำลังกายมีน้อย ประชาชนละเลยการออกกำลังกาย ซึ่งเหตุผลก็มีทั้งไม่สะดวก ไม่มีเวลา หรือมีภาระอย่างอื่นต้องรับผิดชอบ ส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพตามมา สถานบริการฟิตเนสจึงเป็นทางเลือกของคนทำงานและกลุ่มคนรักสุขภาพ เนื่องจากศูนย์บริการฟิตเนสมีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ทันสมัย

ถูกออกแบบเพื่อความสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพสูง ยังสามารถจัดโปรแกรมออกกำลังกายอีกด้วย มีเวลาให้เลือก มีเทรนเนอร์แนะนำการออกกำลังกายที่ถูกวิธี ส่งผลให้ประชาชนสนใจการออกกำลังกายมากขึ้น

แม้ว่าผู้ให้บริการฟิตเนสรายใหญ่อย่างแคลิฟอเนีย ว้าว ปิดตัวลง ถูกศาลสั่งล้มละลาย กลายเป็นคดีความ ลอยแพสมาชิกจำนวนมาก แต่เหตุการณ์ดังกล่าวไม่ได้ทำให้ธุรกิจฟิตเนสชะงักลงแต่อย่างใด บรรดาคนรักสุขภาพก็ยังเลือกที่จะออกกำลังกายด้วยการเป็นสมาชิกบนความเสี่ยง ขณะเดียวกันผู้ประกอบการหน้าใหม่ ยังมองเห็นว่าธุรกิจฟิตเนสเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างผลกำไรได้ เพราะจำนวนผู้เป็นสมาชิกฟิตเนส ในปัจจุบันเมื่อเทียบกับฐานประชากรทั้งประเทศแล้วยังมีโอกาสอีกมากที่จะขยายตัวต่อไปได้ จึงทำให้มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เตรียมเข้ามาทำตลาดเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด (ธุรกิจฟิตเนสเนื้อหอมไทย-เทศซิงเค็ก 7 พันล้าน, 2556)

จากกระแสการตื่นตัวเรื่องการรักษาสุขภาพที่มาแรงเป็นโอกาสในการทำธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ความนิยมของผู้บริโภคนับวันยิ่งสูงขึ้นเรื่อยๆ ตลาดฟิตเนสเซ็นเตอร์ในไทยมีโอกาขยายได้อีกมากจากพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้บริการฟิตเนสมากขึ้น โดยจากแบบสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าสัดส่วนของประชากรไทยในช่วงอายุ 15-59 ปี ออกกำลังกาย เพิ่มขึ้นจาก 2% ในปี 2007 เป็น 16% ในปี 2011 โดยเทรนด์ดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปอีก จากกระแสนิยมการเล่นฟิตเนสที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยจากรายงานของ International Health Racquet & Sportsclub Association สัดส่วนของประชากรไทย ที่ใช้บริการฟิตเนสมีเพียง 0.6% ของประชากรซึ่งถือว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับตัวเลขค่าเฉลี่ยของชาติในทวีปเอเชียซึ่งอยู่ที่ 8% (กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม, 2558)

จากการที่มีธุรกิจเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านการตลาด ซึ่งมีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะดึงดูดผู้บริการเข้ามาเป็นสมาชิกของสถานออกกำลังกายของตน การแข่งขันตลาดฟิตเนสในเชียงใหม่เพิ่มขึ้น โดยเห็นได้จากจำนวนฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในเชียงใหม่ ในปัจจุบัน ซึ่งมีถึง 53 แห่ง (ข้อมูลสืบค้น ณ วันที่ 27 ธันวาคม 2560) อีกทั้งยังมีสถานที่บริการออกกำลังกายในที่ต่างๆ อาทิ โรงแรมคอนโดมิเนียม โครงการอสังหาริมทรัพย์ และมหาวิทยาลัย เป็นต้น รวมไปถึงมีสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพที่มีเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาด การแข่งขันของตลาดที่จะเน้นไปที่นำเสนอบริการและคลาสเรียนใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา คนไทยหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น การออกกำลังกายในฟิตเนสก็ได้รับความนิยมมาสักพักใหญ่ ในกลุ่มชายที่อายุมีกล้ามเนื้อใหญ่ แต่ปัจจุบันผู้หญิงก็หันมาออกกำลังกายกันมากขึ้นเพราะอยากมีสุขภาพที่แข็งแรงและรูปร่างดี ซึ่งเป็นเรื่องดีสำหรับเทรนด์การออกกำลังกายของสาว ๆ สมัยนี้ หันมาฟิตหุ่น ควบคุมอาหาร เอาใจรักสุขภาพสุขภาพเทียบเท่าหรือมากกว่าผู้ชายด้วยซ้ำ ซึ่งแน่นอนเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้หญิงกังวลก็คือ การแคร์สายตาคนอื่นมากเกินไป ทำให้ไม่มั่นใจในตัวเอง ดังนั้นสิ่งที่ทำให้ลุกขึ้นมาออกกำลังกายก็คือ ปลุกให้ผู้หญิงมั่นใจในตัวเอง และเริ่มออกกำลังกายด้วยความตั้งใจ แต่การเข้าฟิตเนสของผู้หญิงถือเป็นเรื่องใหม่ บางครั้งทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่รู้สึกอึดอัดหรือไม่สะดวกในการออกกำลังกายกับเพศชายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ซึ่งทำให้ผู้หญิงไม่อยากออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์

มิสฟิตเนสเป็นหนึ่งในสถานที่ให้บริการที่ออกกำลังกายในจังหวัดเชียงใหม่ บริการสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นแม่บ้าน ผู้หญิงทำงาน นักศึกษา ร้านมิสฟิตเนสมีที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน สะดวกสบายสำหรับผู้หญิงที่จะเข้าไปออกกำลังกาย มีความเป็นส่วนตัว โดยให้บริการอุปกรณ์ฟิตเนส และการออกกำลังกายเป็นกลุ่ม เช่น โยคะ เต้นแอโรบิก โดยมีอัตราค่าบริการตั้งแต่รายวัน รายเดือน จนถึงรายปี อีกทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลอีกด้วย อย่างไรก็ตาม

ร้านมิสพิตเนสเป็นสถานออกกำลังกายสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะเพียงแห่งเดียวในเชียงใหม่ ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มีเจ้าของกิจการต้องให้ความสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทางผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัย มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อเทียบกับความสำคัญและความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้ (Importance-Performance Analysis : IPA)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต สามารถสรุปเป็นขอบเขตในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านมิสพิตเนส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ(Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากศึกษาและทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกายร้านมิสพิตเนส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2560- 31 สิงหาคม 2561 จำนวน 1,055 คน (ฐานข้อมูลลูกค้าร้านมิสพิตเนส, 2561) คำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1967 อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 290.03 คน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในการศึกษานี้จะทำการเลือกตัวอย่างจำนวน 291 คน

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการใช้บริการร้านมิสพิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความสำคัญ และความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านมิสพิตเนส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ โดยใช้คำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การ

แปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชปัญญา, 2547, หน้า 29) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ (Importance Performance Analysis : IPA) วิเคราะห์โดยการแบ่งคุณลักษณะ Quadrant จำนวน 4 กลุ่ม โดยในการเปรียบเทียบค่าระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจใช้ค่าเฉลี่ยของค่าระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจเป็นจุดตัด โดยนำค่าที่ได้มาบันทึกลงในกราฟของ Martilla, J. A. and J. C. (1977)

ผลการศึกษา

แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านมิสฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 34.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 65.6 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.4 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 34.7 ใช้บริการอาทิตย์ละ 3-5 ครั้ง ร้อยละ 73.5 เข้ามาใช้บริการคลาสสอนต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 83.5 เข้ามาใช้บริการเวลา 18.01 - 21.00 น. ร้อยละ 51.5 เข้ามาใช้บริการวันจันทร์ -ศุกร์.มากที่สุด ร้อยละ 75.6 ชำระค่าบริการด้วยเงินสดมากที่สุด ร้อยละ 66.3 ชำระค่าบริการเป็นราย 1 เดือน มากที่สุด ร้อยละ 33.3 รู้จักร้านมิสฟิตเนสจากดูข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 59.8 เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะเป็นฟิตเนสที่มีแต่ผู้หญิง ร้อยละ 85.6

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ร้านมิสฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ร้านมิสฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.30) เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านเรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย=4.49) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย=4.43) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย=4.37) ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย=4.37) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ค่าเฉลี่ย=4.23) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย=4.23) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย=3.96) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ร้านมิสฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ร้านมิสฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34) เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย=4.61) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย=4.46) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย=4.46) ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย=4.36) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ค่าเฉลี่ย=4.29) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย=4.29) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย=3.95) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ร้านมิสฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ อยู่ใน Quadrant A แสดงให้เห็นว่า แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ แต่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ดังนั้น ร้านมิสฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงต้องควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคลากร อยู่ใน Quadrant B แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ในคุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ จึงควรเก็บรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ใน Quadrant C แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่ไม่มีความสำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อนได้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการ และการแนะนำให้มาใช้บริการร้านมิสฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านมิสฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการ ร้อยละ 94.2 และจะแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จัก มาใช้บริการ ร้อยละ 99.0

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านมิสฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ สามารถสรุปประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชชนันท์ ใจงาม (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วาสนา โฉมดี (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชชนันท์ ใจงาม (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วาสนา โฉมดี (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วาสนา โฉมดี (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่าระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ พัชชนันท์ ใจงาม (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ วาสนา โฉมดี (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่าระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ร้านมิสฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและระดับความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเน้นการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยย่อยที่เปรียบเทียบกับระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจด้วยเทคนิค IPA แล้วพบว่า ปัจจัยย่อยส่วนที่อยู่ใน Quadrant A หมายถึง ปัจจัยย่อยที่ผู้ให้บริการยังตอบสนองต่อผู้บริการยังไม่ดีเพียงพอ เมื่อเปรียบเทียบกับความสำคัญที่ผู้บริการคำนึงถึง ในแต่ละด้านของปัจจัยย่อยคุณภาพบริการเรียงลำดับตามความสำคัญ และการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ประเด็นที่ควรพิจารณาเร่งด่วน ได้แก่ เพิ่มปริมาณตู้ล็อกเกอร์ให้บริการเพียงพอ ในปัจจุบัน พบว่า มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ทำให้ ตู้ล็อกเกอร์ไม่เพียงพอต่อความต้องการ และพื้นที่ตำแหน่งที่ตั้งของตู้ล็อกเกอร์มีอย่างจำกัด อีกทั้งตู้ล็อกเกอร์มีขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องเพิ่มช่องตู้ล็อกเกอร์ จากตู้ที่มีขนาดใหญ่ปรับเปลี่ยนเป็นช่องเล็กบางส่วน เพื่อให้มีที่เก็บเก็บทรัพย์สินที่มีค่าได้มากขึ้น และควรทำการปรับปรุงห้องแต่งตัวให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันห้องแต่งตัวของผู้บริการ ใช้เพียงผ้ามากันเป็นประตูเท่านั้น ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่มีความปลอดภัย ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงจะปรับปรุงโดยใช้เป็นประตูที่ทำจากวัสดุ PVC ที่แข็งแรงพร้อมทั้งมีตัวล็อคประตู เพื่อเพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น

2. ด้านสถานที่ ประเด็นที่ควรพิจารณาเร่งด่วน ได้แก่ ควรเพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ ในปัจจุบันพบว่ามีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ทำให้ที่จอดรถมีไม่เพียงพอต่อความต้องการและผังจอดรถเดิมมีขนาดช่องจอดรถกว้างเกินความจำเป็น ดังนั้นผู้ให้บริการจะทำการวางผังที่จอดรถใหม่ ให้มีช่องจอดรถแคบลง เหมาะสมกับขนาดของรถซึ่งจะทำให้มีที่จอดรถเพิ่มขึ้น

จากจำนวน 20 คัน เป็น 25 คัน นอกจากนี้จะทำการอธิบายถึงปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ และแจ้งลูกค้าเรื่องการจำกัดเวลาในการจอดรถให้ไม่เกิน 2.5 ชั่วโมงต่อครั้ง เนื่องจากการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยใช้เวลา 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีการบันทึกเวลาเข้า-ออก อย่างชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ หากมีผู้ใช้บริการจอดรถเกินเวลาจะมีค่าปรับเป็นจำนวนเงิน 500 บาท/ชั่วโมง (ยกเว้นผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านมิสพิตเนสไม่น้อยกว่า 2.5 ชั่วโมง และมีตราประทับบนบัตรจอดรถเพื่อยืนยันว่าผู้ใช้บริการร้านมิสพิตเนสไม่น้อยกว่า 2.5 ชั่วโมงจริง)

3. ด้านกระบวนการให้บริการ ประเด็นที่ควรพิจารณาเร่งด่วน ได้แก่ ควรมีการพัฒนาขั้นตอนการทำงานตั้งแต่รับสมัครจนถึงสอนการออกกำลังกาย ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันร้านมิสพิตเนสไม่ได้มีการแบ่งงานประเภทของการให้บริการชัดเจน บุคลากรมีความถนัดและความสามารถในการให้บริการที่แตกต่างกัน ทำให้การให้บริการไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ให้บริการจะจัดทำแผนผังการทำงานเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการ รวมทั้งทำการแบ่งงานให้บุคลากรมีหน้าที่ความรับผิดชอบตรงกับความสามารถของบุคลากร และจะพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้มีความเชี่ยวชาญเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่ควรพิจารณาเร่งด่วน ได้แก่ ควรปรับปรุงป้ายโฆษณาหน้าร้านให้มีความน่าสนใจ ในปัจจุบัน ป้ายโฆษณาหน้าร้านมีขนาดเล็ก ใช้สีพื้นเป็นสีดำ ทำให้ไม่เป็นที่น่าสนใจ การติดตั้งมองเห็นได้เพียงทิศทางเดียว ดังนั้นผู้ให้บริการจึงทำการปรับปรุงโดยทำป้ายโฆษณาหน้าร้านให้มีขนาดใหญ่ขึ้น สีสดใสดูดี และปรับตำแหน่งติดตั้งป้ายที่สามารถมองเห็นได้หลายทิศทาง นอกจากนี้ทางร้านควรมีรายการส่งเสริมการขายหลากหลายมากขึ้น ในปัจจุบันผู้ให้บริการไม่ได้มีการจัดโปรโมชั่น และมีลักษณะการขายเป็นรายบุคคลเท่านั้น ดังนั้นผู้ให้บริการจะทำการส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นให้กับผู้ใช้บริการที่เข้ามาสมัครตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป เช่น ส่วนลด 10% หรือ มาสมัคร 4 คนแต่จ่ายค่าบริการ 3 คน เป็นต้น

5. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ประเด็นที่ควรพิจารณาเร่งด่วน ได้แก่ ควรจัดเพิ่มห้องอาบน้ำ ให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ในปัจจุบัน พบว่า มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้ห้องอาบน้ำไม่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการไม่สามารถที่จะเพิ่มจำนวนห้องอาบน้ำได้ เนื่องจากมีพื้นที่จำกัด จึงต้องมีการแจ้งผู้ใช้บริการล่วงหน้ากรณีห้องอาบน้ำไม่เพียงพอตั้งแต่เริ่มใช้บริการร้านมิสพิตเนส และขอความร่วมมือกับผู้ใช้บริการในการใช้ห้องอาบน้ำไม่ให้นานเกินไป และผู้ให้บริการต้องไปทบทวนในประเด็นดังกล่าว ในกรณีของการเพิ่มสาขา หรือย้ายไปยังสถานที่แห่งใหม่ที่สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลประกอบการและความคุ้มค่าในการลงทุน

บรรณานุกรม

- กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม. (2558). สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2547). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรินท์.
- ธุรกิจฟิตเนสเนื้อหอมไทย-เทศซิงค์ 7 พันล้าน. สืบค้น (2556). จาก <http://www.icons.co.th/newsdetail.asp?lang=TH&page=newsdetail&newsno=36705>
- พัชชนันท์ ใจงาม. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค : กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- มิสฟิตเนส เชียงใหม่. (2561). *ฐานข้อมูลลูกค้าร้าน มิสฟิตเนส เชียงใหม่*. เชียงใหม่: มิสฟิตเนส เชียงใหม่.
- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายขนาดใหญ่(Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วาสนา โฉมดี. (2550). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา).
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2557). *รายงานสุขภาพคนไทย ปี 2557*. สืบค้นจาก www.thaihealth.or.th/Books/391/รายงานสุขภาพคนไทย+ปี+ 2557.html
- Martilla, J. A. & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.