

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการบิกแบร์ยิม อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา Customer Satisfaction on Service Quality at Big Bear Gym, Muang Phayao District, Phayao Province

สาธิต เชื้ออยู่นาน¹, จิตรลดา ยางยู่ทอง², จุติพร ชัยพิวงค์³, วชิราภรณ์ ศรีละออง⁴,
อรอุมา หมั่นการ⁵, เอื้อมเดือน สุขประเสริฐ⁶

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการบิกแบร์ยิม และ 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของบิกแบร์ยิม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการบิกแบร์ยิม จำนวน 290 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชาย และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 ถึง 7,000 บาท และ 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของบิกแบร์ยิม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าเรียงตามลำดับความพึงพอใจดังนี้ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความแน่นอนในการให้บริการ และด้านความเชื่อถือ

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, บิกแบร์ยิม

Abstract

The objectives of the research were to study: 1) general information of customers at Big Bear Gym, Phayao Province; and 2) customer satisfaction on service quality at Big Bear Gym, Phayao Province. The sample consisted of 290 customers of Big Bear Gym, Phayao Province. The instrument used to collect data was a 5-point-scale questionnaire. The statistical tools used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The findings were as follows: 1) Most of the respondents were male customers with bachelor's degree education and a monthly income between 5,000 and 7,000 baht. 2) Overall, the customer satisfaction on service quality at Big Bear Gym, Phayao Province was a high level, sorted from highest to lowest as follows: tangible services, customer centric, responding to customer needs, service certainty and service reliability.

Keywords: service quality, satisfaction, Big Bear Gym

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

E-mail : satit.ch@up.ac.th

^{2 3 4 5 6} นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยพะเยา

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ใส่ใจการดูแลและรักษาสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านการรับประทานอาหารและการออกกำลังกาย โดยมีเป้าหมายเพื่อสุขภาพร่างกายแข็งแรงอีกทั้งยังทำให้มีรูปร่างที่ดีขึ้น ด้วยกระแสความนิยมดังกล่าวจึงนับเป็นโอกาสและช่องทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจความงามและการออกกำลังกาย ซึ่งบิ๊กแบร์ยิม (Big Bear Gym) เป็นอีกหนึ่งธุรกิจการออกกำลังกายที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ตำบลแม่กา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อบริการการออกกำลังกายประเภทเครื่องเล่นฟิตเนส โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตพื้นที่ตำบลแม่กา รวมทั้งคนทำงานและนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีผู้สนใจใช้บริการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สัมภาษณ์เจ้าของกิจการ, 22 ตุลาคม 2560) นอกจากนั้นบิ๊กแบร์ยิม มีเป้าหมายทางธุรกิจในด้านคุณภาพการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้มาใช้บริการให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด ซึ่งมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งพบว่าหากทำการศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์แล้วย่อมทำให้ทราบความต้องการ การตัดสินใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าได้ (อุษา ศรีไชยา, 2560 และ จิรศักดิ์ ชาพรมา, 2560) ดังนั้นผู้วิจัยและผู้ประกอบการธุรกิจบิ๊กแบร์ยิม จึงมีแนวคิดต้องการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินการธุรกิจการพัฒนาและส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์เพื่อรองรับการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนั้นผลการวิจัยนี้ยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจการออกกำลังกายให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบิ๊กแบร์ยิม

1.2.2 ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของบิ๊กแบร์ยิม ด้านความเชื่อถือ, ด้านความแน่นอน, ด้านลักษณะที่สัมผัสได้, ด้านความ

เข้าใจลูกค้า และด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ

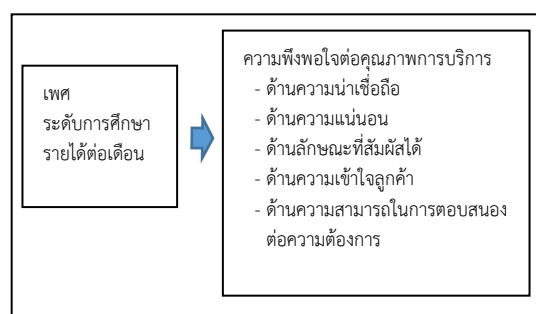
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา คุณภาพในการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านความสามารถในการตอบสนอง

ด้านเวลา คณะผู้วิจัยทำการวิจัยช่วงเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม 2561

ด้านพื้นที่ ตำบลแม่กา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

คุณภาพในการให้บริการพัฒนาและปรับใช้แนวคิดของ (Parasuraman et al., 1991) และ จิรฉิพา เรืองกล (2558) จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ผู้ใช้บริการบิ๊กแบร์ยิม ช่วงเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม 2561 จำนวน 1,177 คน และจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ณ ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 มีจำนวนเท่ากับ 290 คน

2.2 เครื่องมือการวิจัย งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ตอนที่ 2 เป็นความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยคณะผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับแบบสอบถามของ

จิรติพา เรืองกล (2558) จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความแน่นอน ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านความสามารถในการตอบสนอง เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert, 1967, pp. 212) ซึ่งเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย ความพึงพอใจมากที่สุดเท่ากับ 5 คะแนน พึงพอใจมากเท่ากับ 4 คะแนน ความพึงพอใจปานกลางเท่ากับ 3 คะแนน ความพึงพอใจน้อยเท่ากับ 2 คะแนน ความพึงพอใจน้อยที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน โดยแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach, 1970, p.161) เท่ากับ 0.85

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงวัตถุประสงค์และอธิบายการตอบแบบสอบถามก่อนทุกครั้งที่จะให้ผู้ตอบทำการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งการรอเก็บแบบสอบถามเสร็จภายในวันเดียว และการฝากแบบสอบถามตอบข้ามวัน แล้วผู้วิจัยย้อนไปเก็บแบบสอบถามอีกครั้งภายหลัง และผู้วิจัยได้ติดตามสอบถามแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง กรณีฝากตอบแบบสอบถามอย่างต่อเนื่องจนแบบสอบถามได้จำนวนครบทั้งสิ้น 290 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับเพื่อนำไปจัดเตรียมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1) ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละ 2) ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standardize) โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981, p. 182) ในการแปลค่าดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 -5.00 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 -4.20 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 -3.40 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 -2.60 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.80 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ระดับน้อยที่สุด

3. สรุปผลการวิจัย

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบิกแบร์ยิม
ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชาย

จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเพศหญิงจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนใหญ่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาและกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 92.4 ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 7,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8

3.2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของบิกแบร์ยิม พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของบิกแบร์ยิม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่า

3.2.1 ด้านความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ค่าเฉลี่ยสามลำดับแรก ได้แก่ สถานที่ออกกำลังกายมีความปลอดภัยแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ธุรกิจรักษาความลับของลูกค้าได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) และลูกค้าได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) ส่วนความคิดเห็นที่อยู่อันดับสุดท้ายของด้านนี้คือ ผู้ให้บริการแจ้งเวลาการให้บริการหากเกิดเหตุฉุกเฉินล่วงหน้าแก่ลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19)

3.2.2 ด้านความแน่นอน ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าค่าเฉลี่ยสามลำดับแรกได้แก่ บริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ให้บริการตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้าระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และมีการระบุอัตราค่าบริการพิเศษที่เพิ่มเติมไปจากอัตราค่าบริการสมาชิกแบบปกติอย่างชัดเจนระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ส่วนความคิดเห็นที่อยู่อันดับสุดท้ายของด้านนี้ ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73)

3.2.3 ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ค่าเฉลี่ยสามลำดับแรกได้แก่ อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัยระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) อุปกรณ์ในการบริการมีความพร้อมใช้งานระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) และพื้นที่จอดรถมีเพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.95) ส่วนความคิดเห็นที่อยู่อันดับสุดท้ายของด้านนี้คือ ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84)

3.2.4 ด้านความเข้าใจลูกค้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ค่าเฉลี่ยสามลำดับแรกได้แก่ ลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) การให้ส่วนลดราคาจากการสมัครเป็นสมาชิกระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) และเครื่องออกกำลังกายมีความแข็งแรงทนทานระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ส่วนความคิดเห็นที่อยู่อันดับสุดท้ายของด้านนี้คือ เครื่องออกกำลังกายทันสมัยใช้งานง่ายและไม่ยุ่งยากระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79)

3.2.5 ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ค่าเฉลี่ยสามลำดับแรกได้แก่ การแนะนำและอธิบายรายละเอียดก่อนเล่นเครื่องออกกำลังกายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ความเพียงพอของเครื่องออกกำลังกายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) และมีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ส่วนความคิดเห็นที่อยู่อันดับสุดท้ายของด้านนี้คือ ความกระตือรือร้นและรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76)

4. อภิปรายผล

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของบิกแบร์ยิม อภิปรายออกเป็น 5 ด้านดังนี้

4.1 ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้ให้บริการด้วยความสะดวกสบาย มีความปลอดภัยในด้านสถานที่และช่วยรักษาความลับของลูกค้าที่มาใช้บริการ จึงส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรายุทธ เกศโสภาสฤษฎี (2558) พบว่า ความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพนั้น ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้บริการตามที่ให้คำมั่นสัญญา พนักงานฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรมีจิตบริการ มีทัศนคติเชิงบวก มีความน่าเชื่อถือและสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ซึ่งบุคลิกและความน่าเชื่อดังกล่าว

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4.2 ด้านความแน่นอน พบว่า ความพึงพอใจด้านความแน่นอนของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้ให้บริการบริการด้วยความสุภาพ บริการตามสัญญาที่ได้ให้ไว้และระบุค่าบริการอย่างชัดเจนจึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความไว้วางใจในการใช้บริการ รวมถึงพนักงานในการบริการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และเป็นการให้บริการด้วยความเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมุกดาพรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2559) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจใช้สถานออกกำลังกายฟิตเนสที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือความปลอดภัยและได้มาตรฐาน การให้บริการที่เท่าเทียมกันและรวดเร็ว รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการ มีเงื่อนไขการบริการที่ชัดเจนและมีความต่อเนื่อง ตลอดจนพนักงานมีความรู้ความสามารถและตั้งใจในการให้บริการ

4.3 ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ พบว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะสัมผัสได้ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นสถานออกกำลังกายบิกแบร์ยิม มีอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย พร้อมใช้งานและพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีการจัดวางเครื่องออกกำลังกายเป็นสัดส่วนและมีห้องน้ำเพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรฉิพา เรืองกล (2558) พบว่าการให้บริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับที่มาก เพราะการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้นั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับกัลยา สร้อยสิงห์ (2559) พบว่าลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้นั้น ทำให้ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการสูงตามไปด้วยเช่นเดียวกัน

4.4 ด้านความเข้าใจลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจด้านความเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะบิกแบร์ยิมมีการให้ส่วนลดราคาจากการสมัครเป็นสมาชิก มีเครื่องออกกำลังกายที่แข็งแรงและทนทาน รวมถึงมีการตรวจสอบเครื่องออกกำลังกายสม่ำเสมอ อีกทั้งเครื่องออกกำลังกายทันสมัยใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรฉิพา เรืองกล (2558) พบว่าปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านความเข้าใจลูกค้าอยู่ใน

ระดับที่มาก โดยการเข้าใจลูกค้าหรือผู้มารับบริการไม่ว่าจะเป็นการให้บริการตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทางของผู้มาใช้บริการอย่างมาก การตรวจสอบความแข็งแรงเพื่อความทนทานต่อการใช้งานให้แก่ลูกค้าและมีส่วนลดจากการสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา ศรีไชยา (2560) พบว่า การกำหนดโอกาสพิเศษลดค่าบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์มีระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก อีกทั้งด้านผลิตภัณฑ์พบว่า การบำรุงรักษาอุปกรณ์ออกกำลังกายให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ การมีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีคุณภาพ รวมถึงการมีพื้นที่ที่ปลอดภัย นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

4.5 ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ พบว่า ความพึงพอใจด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะบิกแบร์ยิม มีเทรนเนอร์แนะนำและอธิบายเครื่องเล่นออกกำลังกาย อีกทั้งเทรนเนอร์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เครื่องออกกำลังกายมีความสะอาดและมีเพียงพอต่อการใช้ของผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา นอกจากนั้นการเดินทางมายังบิกแบร์ยิมยังสะดวกมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรศักดิ์ ชาพรมา (2560) พบว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆแล้วพบว่าด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการธุรกิจออกกำลังกายแบบครบวงจรมีความคิดเห็นว่า เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด เมื่อเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดอื่น โดยผู้ให้บริการมีความเห็นว่าหากพนักงานมีมารยาท พูดจาสุภาพ มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ เชี่ยวชาญในการออกกำลังกาย สามารถให้คำแนะนำได้ รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ให้บริการได้อย่างดีแล้ว ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการได้

5. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจออกกำลังกายเพื่อนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการดังนี้

5.1 ด้านความเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งเตือนกิจกรรมต่างๆ แก่ลูกค้าให้ทราบอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

5.2 ด้านความแน่นอน ผู้ประกอบการควรจัดหาให้บริการหรือเจ้าหน้าที่ควรให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

5.3 ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ผู้ประกอบการจัดหาเครื่องออกกำลังกายและอุปกรณ์ให้พร้อมต่อการมาใช้บริการ รวมถึงพัฒนาสภาพแวดล้อมองค์ประกอบ เช่น การพัฒนาลานจอดรถให้เพียงพอ รวมถึงการใส่ความสะดวกของห้องน้ำแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

5.4 ด้านความเข้าใจลูกค้า ผู้ประกอบการควรจัดหาเครื่องออกกำลังกายควรมีที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการ

5.5 ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ ผู้ให้บริการหรือเจ้าหน้าที่บริการรวมถึงเทรนเนอร์ ต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการให้มากและผู้ประกอบการต้องจัดทำให้เหมาะสมและเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

6. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา สร้อยสิงห์. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(1), 216-238.
- จิรศักดิ์ ชาพรมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่เปิด 24 ชั่วโมง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรดิภา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โขไฮด์ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิรา ต้นประดิษฐ์. (2551). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายบริษัทอินแกรมไมโคร (ประเทศไทย)

- จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ.
- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย
ขนาดใหญ่ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรายุทธ เกศโสภาสฤษดี. (2558). ปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความ
ตั้งใจที่จะจงรักภักดีในการใช้บริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อุษา ศรีไชยา. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษา
เอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
วิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- Best, John W. (1981). **Research in Education**
(3rd ed.). Englewood cliffs, New Jersey :
Hall.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970).
Determining Sample Size for
Research Activities. *Educational and
Psychological Measurement*, 30(3),
607-610.
- Likert. (1967). **The Method of Constructing
and Attitude Scale**. In Reading in
Fishbein, M (Ed.). **Attitude Theory and
Measurement**. New York : Wiley & Son.
- Parasuraman, A; Berry, Leonard L;
Zithaml, Valarie A. (1991). **Refinement
and Reassessment of the SERVQUAL
Scale**. *Journal of Retailing*;
Greenwich, 67(4), 420-450