

การออกแบบบริการสำหรับยิมมวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

THE COMPARISON OF THE EFFECTIVENESS OF ONLINE INFLUENCERS TO Y AND Z GENERATION IN CHIANGMAI FOR MAKING A DECISION ON BUYING COMPUTERS

นิพนธ์ ปัญญาวิชัย* และเชมกร ไชยประสิทธิ์**

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ศึกษาการออกแบบบริการสำหรับยิมมวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้กระบวนการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ แสวงหาออกแบบการบริการยิมมวยไทย ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ เก็บข้อมูลในมุมมองของผู้ใช้บริการด้วยวิธีการสัมภาษณ์ จำนวน 17 คน สัมภาษณ์ผู้ประกอบการยิมมวยไทยจากผู้ประกอบการ 2 แห่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลการออกแบบพิมพ์เขียวบริการสำหรับยิมมวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับยิมต้นแบบ “คองสิทธา” (Khongsittha Muay Thai) ที่ได้มาตรฐานระดับประเทศ การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พิจารณาจัดกลุ่มข้อมูลหาความเชื่อมโยง เพื่อหาข้อสรุป

ผลการศึกษา ทำให้ได้พิมพ์เขียวบริการที่เหมาะสมกับยิมมวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบทางกายภาพ 2) กิจกรรมของลูกค้าในยิมมวยไทยที่สร้างความประทับใจในทุกจุดสัมผัส และ 3) กิจกรรมของพนักงาน ได้แก่ กิจกรรมเบื้องต้น กิจกรรมเบื้องหลัง และกิจกรรมส่วนสนับสนุน รวมทั้งเส้นสายตา และเส้นการติดต่อภายใน และพบว่า ยิมมวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ยังมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ควรพัฒนาให้ใกล้เคียงการให้บริการของยิมต้นแบบที่ได้มาตรฐานระดับประเทศ เช่น สื่อสารอย่างชัดเจนว่าเน้นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและรูปร่างดี เป็นศิลปะป้องกันตัวที่เข้าถึงได้ง่ายทุกเพศ ทุกวัย และการใช้ศิลปะมวยไทยเป็นซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ (Soft Power) เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ผู้มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนการออกแบบการส่งเสริมการตลาดเป็นแพคเกจที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ และพัฒนาสถานที่ การระบายอากาศให้ถ่ายเทสะดวก ตลอดจนจัดหาอุปกรณ์การฝึกให้เพียงพอ เป็นต้น

ABSTRACT

This study aimed to investigate the design of services for Thai boxing gyms in the Muang District of Chiang Mai using a qualitative research approach. The study also sought to explore the marketing mix factors that influence customers' decisions to use gym services. Data was collected through interviews with 17 service users and gym owners from two gyms in the Muang District of Chiang Mai. The goal was to gather insights for designing Service Blueprinting to Thai boxing gyms in the area and to compare the marketing mix factors with the nationally standardized Khongsittha Muay Thai gym. Content analysis was employed to categorize data and establish connections to draw conclusions.

The results of Service Blueprinting highlight three key components that are suitable for Thai boxing gyms in Mueang Chiang Mai District: 1) Physical elements, 2) Customer activities that create memorable

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

experiences within the gym, and 3) Staff activities, including front-of-house, back-of-house, and support activities. Moreover, it was found that there are marketing mix factors that need improvement to match the service quality of the benchmark gym, "Khongsittha Muay Thai," such as clear communication emphasizing health and fitness benefits, accessibility for all genders and ages, and leveraging Thai boxing as soft power to attract international customers. The study recommends using well-known influencers and enhancing marketing strategies with diverse and interesting packages, improving the facility's ventilation, and ensuring sufficient training equipment

บทนำ

การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและการดูแลรักษาร่างกาย ไม่ว่าจะเผาผลาญไขมัน ส่วนเกิน ออกกำลังกาย ลดน้ำหนัก ควบคุมน้ำหนักตัว สร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย ลดการเกิดปัญหาสุขภาพและโรคภัยต่าง ๆ รวมถึงส่งผลดีต่อจิตใจ ลดความเครียด ทำให้เทรนด์ออกกำลังกาย เป็นที่นิยมมากขึ้น เห็นได้จากการที่มีการเปิดธุรกิจออกกำลังกายรวมถึงศูนย์ ฟิตเนสมากขึ้น จากการวิจัย Local Movement พบว่า มีกลุ่มเป้าหมายคนไทยมากถึง 97.52 % ที่ให้ความสนใจเทรนด์สุขภาพ และคุณภาพชีวิต (ศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซ็ปต์แห่งอนาคต บารามีซี แล็บ, 2564)

สถานออกกำลังกายยิมมวยไทย ในปัจจุบันไม่ใช่แค่สถานที่ฝึกฝนการต่อสู้ด้วยมวยไทย แต่กลายเป็นเทรนด์ธุรกิจ ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของบุคคลในการใช้ชีวิต และหนทางไปสู่ความดูดี สุขภาพดี และมีแนวโน้มขยายจากกรุงเทพฯ ไปสู่หัวเมือง ใหญ่มากขึ้น (อรรถภูมิ อองกุลนะ, 2560) ดังนั้น การออกแบบบริการสำหรับยิมมวยไทยจึงเป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากเป็นการ สร้างสรรค์กระบวนการของงานบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภค และยังครอบคลุมไปถึงการ วิเคราะห์ พัฒนาปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นอีกกลยุทธ์ที่สามารถพัฒนาธุรกิจการบริการให้เติบโตก้าวหน้าได้ (Moritz, 2005)

จังหวัดเชียงใหม่ มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง จากข้อมูลล่าสุดจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวน ประชากรมากถึง 1,628,663 คน โดยมีความหนาแน่นที่สุดในอำเภอเมือง จำนวน 220,499 คน (กรมการปกครอง, 2564) ประกอบกับระบบโครงสร้างพื้นฐานมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก จึงเป็นทำเลที่ดีในการเปิดสถานออก กายออกกำลังกายยิมมวยไทย จากการสำรวจโดยแอปพลิเคชันงูใน พบว่า จำนวนสถานออกกำลังกายที่ได้มาตรฐานและมียิมมวยไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มี 18 แห่ง (วงใน มีเดีย, 2564) ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกที่หลากหลาย การออกแบบบริการ ที่เหมาะสมจึงสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจได้

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่อง การออกแบบบริการสำหรับยิมมวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยศึกษาจากสถานออกกำลังกายยิมมวยไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ในการพัฒนาบริการสถานออกกำลังกายยิมมวยไทยและผู้ที่สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการออกแบบบริการสำหรับยิมมวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ได้ออกแบบบริการสำหรับยิมมวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำไปพัฒนาการให้บริการสถานออกกำลังกายยิมมวยไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ 1) กลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์การให้บริการ คือ ผู้ใช้บริการยิม มวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 17 คน โดยเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบการออกกำลังกายโดยเคยใช้บริการยิมมวยไทยมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และ 2) กลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการยิมมวยไทย จากการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงที่ผู้ศึกษาเลือกเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ BBN Boxing Gym Chiangmai สาขาหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ Sting Club Boxing Gym จำนวน 2 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สัมภาษณ์เพื่อจัดเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการในสถานที่ยิมมวยไทย และผู้ให้บริการซึ่งเป็นเจ้าของหรือผู้บริหารยิมมวยไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สรุปและออกแบบบริการโดยจัดพิมพ์เขียวบริการ (Service Blue Print) ที่เหมาะสมกับยิมมวยไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
3. เปรียบเทียบการให้บริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของยิมมวยไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่กับยิมมวยไทยต้นแบบระดับประเทศ “คองสิทธิ์” เพื่อให้ได้แนวทางบริหารจัดการยิมมวยไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ควบคู่ไปกับการใช้พิมพ์เขียวบริการที่ออกแบบไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ให้บริการและผู้ให้บริการที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) โดยกำหนดแนวคำถามไว้ล่วงหน้า ดังนี้

1) แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ให้บริการ

1.1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี ส่งผลให้ผู้ให้ข้อมูลตัดสินใจ ใช้บริการยิมมวยไทยมากน้อยอย่างไรบ้าง และปัจจัยใดที่ผู้ให้ข้อมูลพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

1.2) องค์ประกอบทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งที่มีมองเห็น สังเกตเห็นได้ชัดเจน ในยิมมวยไทยที่ท่านต้องการมีสิ่งใดบ้าง และท่านคาดหวังให้ยิมมวยไทยดำเนินการจัดองค์ประกอบทางกายภาพที่ผู้ให้บริการต้องการอย่างไร เพื่อตอบสนองความสะดวกรสบายในการใช้บริการของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด และองค์ประกอบใดเป็นปัญหาในการใช้บริการมากที่สุด

1.3) กิจกรรมก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการของลูกค้าในยิมมวยไทย ผู้ให้ข้อมูลทำอะไรร่างใดบ้าง ได้รับการอำนวยความสะดวกหรือไม่ อย่างไร

1.4) กิจกรรมของพนักงานตามที่ผู้ให้ข้อมูลสังเกตเห็นเป็นอย่างไรบ้าง ได้แก่ กิจกรรมเบื้องต้นที่สามารถเห็นพนักงานบริการแบบเผชิญหน้า กิจกรรมเบื้องหลังที่พนักงานต้องบริการลูกค้าแบบไม่ได้เผชิญหน้า

2) แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ให้บริการ

2.1) จากข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการตัดสินใจ ตลอดจนประเด็นที่ผู้ให้บริการพึงพอใจและไม่พึงพอใจมากที่สุดในการใช้บริการยิมมวยไทย ผู้ให้ข้อมูลเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร หรือมีแนวทางอื่น ๆ ใด เพื่อพัฒนาให้ดีขึ้น

2.2) จากข้อมูลองค์ประกอบทางกายภาพที่ผู้ใช้บริการ ต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุด โดยผู้ศึกษามีแนวทางแก้ปัญหาคือคร่าว ๆ ในเบื้องต้น ผู้ให้ข้อมูลเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร หรือมีแนวทางอื่น ๆ อย่างไร เพื่อพัฒนาให้ดีขึ้น

2.3) จากข้อมูลกิจกรรมก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการของลูกค้าในอิมมูวไทย ผู้ให้ข้อมูลเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร หรือมีแนวทางอื่น ๆ อย่างไร เพื่อพัฒนาให้ดีขึ้น

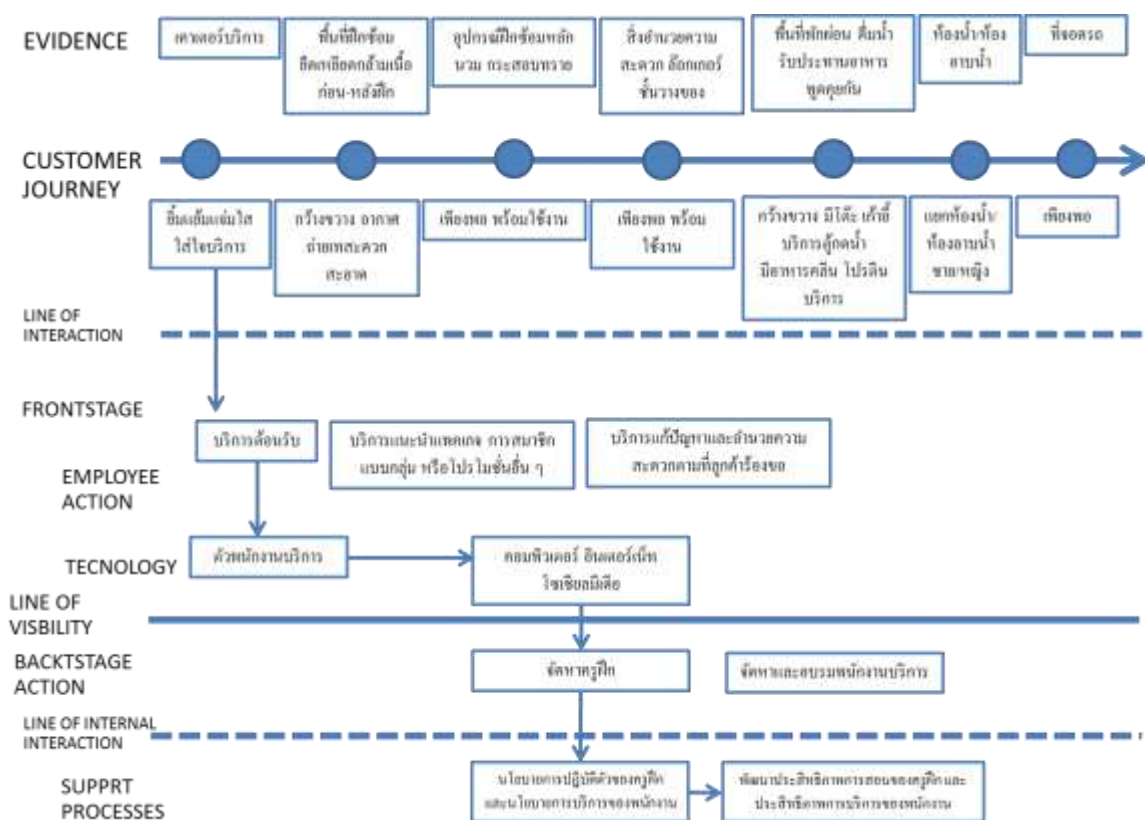
2.4) จากข้อมูลกิจกรรมของพนักงาน ได้แก่ กิจกรรมเบื้องต้นที่สามารถเห็นพนักงานบริการแบบเผชิญหน้า และกิจกรรมเบื้องหลังที่พนักงานต้องบริการลูกค้าแบบไม่ได้เผชิญหน้าซึ่งผู้ใช้บริการเห็นว่ายังไม่มีความสะดวก และต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุด ผู้ให้ข้อมูลเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร หรือมีแนวทางอื่น ๆ อย่างไร เพื่อพัฒนาให้ดีขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พิจารณาจัดกลุ่มข้อมูล หาความเชื่อมโยง นำเสนอประกอบตารางแจกแจงความถี่ และรูปภาพ

สรุปผลการศึกษา

การออกแบบบริการสำหรับอิมมูวไทยด้วยพิมพ์เขียวบริการ หรือ Service Blueprinting Diagram สรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 1 Service Blueprinting Diagram การออกแบบบริการสำหรับอิมมูวไทย

จากภาพ Service Blueprinting Diagram การออกแบบบริการสำหรับอิมมูวไทย มีองค์ประกอบ ดังนี้

- 1) องค์ประกอบทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งที่มีมองเห็น สิ่งที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอิมมูวไทย ได้แก่
 - 1.1) เคาน์เตอร์บริการ 1.2) พื้นที่ฝึกซ้อม ยืดเหยียดกล้ามเนื้อก่อน-หลังฝึก 1.3) อุปกรณ์ฝึกซ้อมหลัก นวม กระสอบทราย

1.4) สิ่งอำนวยความสะดวก ล็อกเกอร์ ชั้นวางของ 1.5) พื้นที่พักผ่อน ดื่มน้ำ รับประทานอาหาร พุดคุยกัน 1.6) ห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ และ 1.7) ที่จอดรถ

2) องค์ประกอบทางกายภาพทั้งหมดจะถูกร้อยเรียงและเป็นเส้นทางประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัส (Customer Journey) และสร้างความประทับใจให้ตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และการให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ จนเป็นประสบการณ์ที่ดี โดยจัดให้สอดคล้องกับจุดสัมผัสแต่ละจุด

3) Frontstage Actions (Front-of-Stage Interactions) เป็นส่วนที่แสดงขั้นตอนการปฏิบัติของพนักงานส่วนหน้าที่ต้องสัมผัสกับผู้ใช้บริการโดยตรงที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการอิมมูวไทยอย่างไร ซึ่งประกอบด้วย บริการต้อนรับ บริการแนะนำแพคเกจ การสมาชิกแบบกลุ่ม หรือโปรโมชั่นอื่น ๆ ตลอดจนบริการแก้ปัญหาและอำนวยความสะดวกตามที่ลูกค้าร้องขอ โดยมีการขับเคลื่อนด้วยการปฏิบัติงานบริการด้วยดีของพนักงานเอง และมีคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดียเป็นเทคโนโลยีสนับสนุน

4) Backstage Actions (Back-of-Stage Interactions) เป็นส่วนหลังบ้านที่จัดเตรียมงานต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้พนักงานส่วนหน้าสามารถบริการลูกค้าได้อย่างลื่นไหล ได้แก่ การจัดหาครุฝึก และจัดหาและอบรมพนักงานบริการ โดยผู้ให้บริการต้องจัดให้มีกระบวนการสำคัญในการสนับสนุน คือ กำหนดนโยบายการปฏิบัติตัวของครุฝึกและนโยบายการบริการของพนักงาน เช่น ความรู้ ความสามารถที่ตรงกับตำแหน่งหน้าที่ การฝึกอย่างมีประสิทธิภาพ ความเอาใจใส่ เป็นมิตร เป็นกันเอง สุภาพ เป็นต้น อีกทั้งควรมีระบบการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการสอนของครุฝึก และประสิทธิภาพการบริการของพนักงาน เป็นต้น

5) ทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ มีเส้นแบ่ง 3 เส้น เพื่อแบ่งทั้ง 4 องค์ประกอบออกจากกัน ได้แก่ Line of Interaction แยกส่วนการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของลูกค้าผู้ใช้บริการและของผู้ให้บริการ Line of Visibility แยกระหว่างการกระทำที่ลูกค้าผู้ใช้บริการเห็นกับที่ไม่เห็น และ Line of Internal Interaction เส้นแบ่งระหว่างพนักงานกับผู้สนับสนุนระบบ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอิมมูวไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

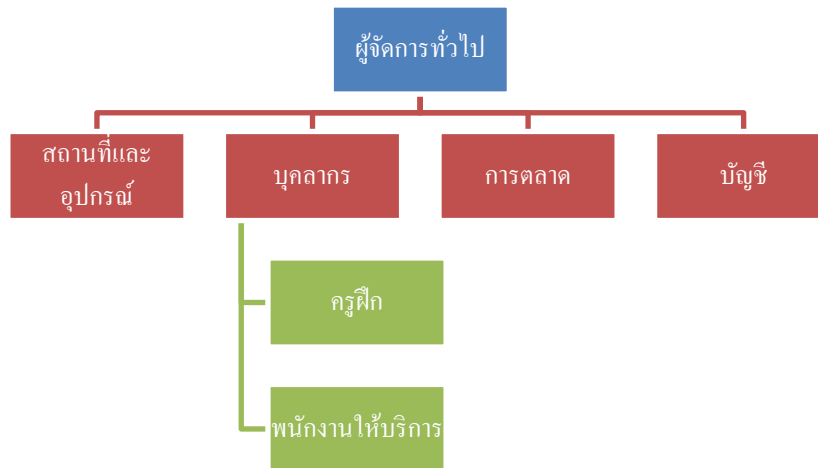
จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ประกอบการ ควรพัฒนาการจัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการโดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการต้องการให้พัฒนาสูงสุด 3 อันดับแรก

การจัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ แต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรนำเสนอคุณภาพในการฝึกซ้อมให้ตอบโจทย์ของผู้ฝึกหรือผู้ใช้บริการ ด้านราคา (Price) ควรกำหนดช่วงราคาให้อยู่ในมาตรฐาน เป็นราคาที่ไม่แพงเกินไป ผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก และนำสถานที่ตั้งไปไว้ในการค้นหา Google map ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม (IG) เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร (People) ควรให้ความสำคัญโดยกำหนดเป็นนโยบายหรือแนวปฏิบัติการให้บริการที่ดีในองค์กร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบให้มีความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ควรจัดสถานที่และที่จอดรถให้กว้างขวาง เป็นสัดส่วน เพียงพอต่อการใช้บริการ ควรมีห้องน้ำและห้องอาบน้ำแยกส่วนชายหญิง ตลอดจนดูแลความสะอาดของสถานที่ และการถ่ายเทอากาศ

สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิมมูวไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่กับอิมมูวไทยต้นแบบระดับประเทศ “คงสิทธา”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ควรพัฒนาให้ใกล้เคียงการให้บริการของยิมต้นแบบ “คังลีทธา” ได้แก่ การสื่อสารอย่างชัดเจนว่าเน้นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและรูปร่างดี เป็นศิลปะป้องกันตัวที่เข้าถึงได้ง่ายทุกเพศ ทุกวัย และการใช้ศิลปะมวยไทยเป็นซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ (Soft Power) เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือ อินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนการออกแบบการส่งเสริมการตลาดเป็นแพคเกจที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ และพัฒนาสถานที่ การระบายอากาศให้ถ่ายเทสะดวก ตลอดจนจัดหาอุปกรณ์การฝึกให้เพียงพอ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเสนอให้ยิมมวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กำหนดโครงสร้างองค์กรอย่างชัดเจน และจัดแพคเกจ การฝึกตามแนวทางของยิมต้นแบบ ดังนี้



ภาพที่ 2 ตัวอย่างโครงสร้างองค์กรยิมมวยไทย

จากภาพที่ 2 “โครงสร้างองค์กร (Organizational Structure)” ผู้ประกอบการควรกำหนดให้ชัดเจนเพื่อช่วยให้ ยิมมวยไทยทำงานเป็นทีมได้อย่างเต็มศักยภาพ ช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยการบริหารจัดการยิมมวยไทย ควรมีแผนก ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองการทำงานขององค์กรอย่างน้อย 4 แผนก ได้แก่ ดูแลสถานที่และอุปกรณ์ บุคลากร การตลาด และบัญชี และควรออกแบบให้ต่อวัตตูประสงค์ของผู้ฝึกอย่างน้อย 2 คอร์ส ได้แก่

คอร์สมวยไทยเพื่อลดน้ำหนัก

- เปลี่ยนแปลงตัวเองให้มีรูปร่างสมส่วน สุขภาพแข็งแรง ด้วยมวยไทย
- บรรลุเป้าหมายทั้ง **เผาผลาญไขมัน** ทั้งสนุกสนาน ไม่เบื่อ ไม่ซ้ำแบบใคร
- เคลื่อนไหวร่างกายทุกส่วนและฝึกสมาธิจากการต่อยหรือเตะ ผ่อนคลายความเครียด เสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ และได้ร่างกายที่สวยงาม

คอร์สมวยไทยเพื่อป้องกันตัว

- เน้นการป้องกันและตอบโต้ในระยะประชิด จึงทำให้เหมาะสำหรับการปกป้องตัวเองในสถานการณ์คับขัน
- เป็นทักษะที่ใช้ได้จริง เนื่องจากได้ถูกพิสูจน์จากประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชาติไทย
- เน้นการฝึกตั้งแต่พื้นฐาน ตั้งแต่การยืน และวางเท้า ไปจนถึงเทคนิคการป้องกันตัวจากการต่อย การเตะ การใช้อาวุธด้วยร่างกายตัวเองในรูปแบบต่าง ๆ โดยครูฝึกผู้มีความเชี่ยวชาญ

ภาพที่ 3 ตัวอย่างการออกแบบคอร์สฝึก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ได้การออกแบบบริการสำหรับยิมมวยไทยด้วยพิมพ์เขียวบริการ หรือ Service Blueprinting Diagram ที่สอดคล้องกับความต้องการตลอดจนความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และเป็นการจัดกระบวนการให้บริการสำหรับผู้ให้บริการยิมมวยไทยอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับการศึกษาของ อริยา พงษ์พานิช (2563) ศึกษาการพัฒนาการออกแบบอารยบริการสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุในแผนกงานหลักของที่พักแรม พบว่า เป็นการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาการออกแบบบริการสำหรับยิมมวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ได้ออกแบบตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจ เช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับ สิทธิกิตติ์ รัชตะทรัพย์ (2561) ศึกษาการออกแบบบริการสำหรับอพาร์ทเมนต์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ คือ ทำเลที่ตั้ง และผู้เช่า (ลูกค้า) คาดหวังต่อคุณภาพการบริการของอพาร์ทเมนต์อยู่ในระดับมาก และธุรกิจควรมีการยกมาตรฐานการบริการ โดยการฝึกอบรมและปลูกฝังให้พนักงานเห็นความสำคัญของบริการ และตระหนักว่าตนเป็นตัวแทนในการสร้างความเชื่อมั่นในบริการ ให้เกิดกับผู้เช่าพักได้ ด้วยการมีความพร้อมและยินดีให้บริการตามที่ผู้เช่าร้องขอ รวมถึงจัดระบบความปลอดภัยของที่พักที่ดี จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาการออกแบบบริการสำหรับยิมมวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่พบว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่ผู้บริการให้ความสำคัญเช่นกัน

นอกจากนี้ ผลการศึกษาการออกแบบบริการสำหรับยิมมวยไทย พบว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบทางกายภาพ 7 ประเด็น ได้แก่ 1) เคาเตอร์บริการ 2) พื้นที่ฝึกซ้อม ยืดเหยียดกล้ามเนื้อก่อน-หลังฝึก 3) อุปกรณ์ฝึกซ้อมหลัก นวม กระสอบทราย 4) สิ่งอำนวยความสะดวก ล็อกเกอร์ ชั้นวางของ 5) พื้นที่พักผ่อน ดื่มน้ำ รับประทานอาหาร พุดคุยกัน 6) ห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ และ 7) ที่จอดรถ สอดคล้องกับ อภิเดช วิสิปัต (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในค่ายมวยไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของค่ายมวยไทย พบว่า ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการ ด้านอุปกรณ์เสริมสมรรถภาพทางกาย ด้านห้องล็อกเกอร์ด้านห้องน้ำ ด้านที่จอดรถ ด้านอาหารและร้านค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการค่ายมวยไทย

อย่างไรก็ดี การศึกษาการออกแบบบริการสำหรับอิมมูไทยยังพบว่า บุคลากรทั้งครูฝึกและพนักงานบริการ เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ผ่านได้สัมผัสขั้นตอน กิจกรรม ด้วยการสร้างความประทับใจให้ตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และการให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ จนเป็นประสบการณ์ที่ดี (Customer Journey) ซึ่งเกิดขึ้นจากการรักษาคุณภาพบริการที่ดี สอดคล้องกับ สุธามาต โคกชู (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการของอิมมูไทย RSM Academy พบว่า คุณภาพในการให้บริการในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ รองลงมาได้แก่ ด้านการตอบสนองคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์ ทางกายภาพ ด้านการสร้างความมั่นใจ และน้อยที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

อนึ่ง การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการอิมมูไทย ควรพัฒนาการจัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรนำเสนอคุณภาพในการฝึกซ้อมให้ตอบโจทย์ของผู้ฝึกหรือผู้ใช้บริการ ด้านราคา (Price) ควรกำหนดช่วงราคาให้อยู่ในมาตรฐาน เป็นราคาที่ไม่แพงเกินไป ผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก และนำสถานที่ตั้งไปไว้ในการค้นหา Google map ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 (IG) เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร (People) ควรให้ความสำคัญโดยกำหนดเป็นนโยบายหรือแนวปฏิบัติการให้บริการที่ดีในองค์กร ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบให้มีความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ควรจัดสถานที่และที่จอดรถให้กว้างขวาง เป็นสัดส่วน เพียงพอต่อการใช้บริการ ควรมีห้องน้ำและห้องอาบน้ำแยกส่วนชายหญิง ตลอดจนดูแลความสะอาดของสถานที่ และการถ่ายเทอากาศ

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ Kotler (2003) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product : P1) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดการซื้อหรือใช้ได้อย่างต่อเนื่อง 2) ราคา (Price : P2) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาอย่างเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3) เป็นช่องทางที่สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค เช่น การมีทำเลของสถานประกอบการที่ดี หาง่าย ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4) เป็นการโน้มน้าวให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ 5) ด้านบุคคล (People : P5) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ 6) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation: P6) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ และแบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการอิมมวอยไทยในพื้นที่อื่น ตลอดจนผู้ประกอบการสถานออกกำลังกายในรูปแบบอื่น สามารถนำแนวทางในการศึกษาครั้งนี้เพื่อปรับประยุกต์สร้างสรรค์และปรับปรุงระบบบริการต่าง ๆ ให้เป็นที่ต้องการในสายตาของลูกค้ามากขึ้น และทำให้องค์กรมีระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพและให้ประสิทธิผลมากขึ้น

2. เมื่อผู้ประกอบการอิมมวอยไทยได้ผลการออกแบบบริการสำหรับอิมมวอยไทย ยังต้องคำนึงถึงความพร้อมด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ และจัดลำดับความสำคัญในการลงทุนและจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม เช่น การขยายสาขาในทำเลที่ตั้งที่ดีขึ้น ขยายขยายสถานที่บริการและที่จอดรถให้กว้างขวาง สะดวกยิ่งขึ้น เพิ่มอุปกรณ์ให้เพียงพอและทันสมัย อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถทำได้ทันที คือ การพัฒนาคุณภาพงานบริการที่ขับเคลื่อนโดยบุคลากร ซึ่งผลการศึกษานี้ พบว่าผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้ตั้งอยู่แล้ว และสามารถพัฒนาให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. ผู้ประกอบการอิมมวอยไทยอาจนำผลการออกแบบบริการสำหรับอิมมวอยไทยที่ได้ไปปรับประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจ หรือโครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจอิมมวอยไทย หรือใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเขียนแผนธุรกิจเพื่อขอสินเชื่อสำหรับธุรกิจ SME ต่อไป

บรรณานุกรม

- วงใน มีเดีย. (2564). *ฟิตเนสและยิมในเชียงใหม่ อัปเดตปี 64*. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/listings/Fitness-in-chiang-mai-cm?ref=ct>.
- ศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซ็ปต์แห่งอนาคต บารามิซี แล็บ. (2564). *เทรนด์สุขภาพแห่งอนาคต ปี 2021-2022*. สืบค้นจาก <https://www.baramizi.co.th/trend/the-future-trends-of-healthwellbeing-economy-2021-22/>
- สิทธิศักดิ์ รัชตะทรัพย์. (2561). *การออกแบบบริการสำหรับอพาร์ทเมนต์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรรถภูมิ อองกุลนะ. (2560). *เทรนด์อิมมวอยไทย คุณได้ไปต่อ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/765938>.
- อริยา พงษ์พานิช. (2563). การพัฒนาการออกแบบอารยบริการสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุในแผนงานหลักของที่พักแรม. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 8(6), 2283-2298.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Moritz, S. (2005). *Service Design: practical access to an evolving field*. Retrieved from https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign