

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ
SERVICE QUALITY FACTORS AFFECTING USER SATISFACTION OF FITNESS
CENTERS IN BANG KAPI DISTRICT

สรชา สมเจตริน

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Soracha Somjettarin

Email: 6614154016@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยหรือกำลังใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ

มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ ได้ร้อยละ 78.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, ฟิตเนส

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the service quality factors affecting the satisfaction of fitness center users in Bang Kapi district; and 2) to study the relationship between service quality factors and the satisfaction of fitness center users in Bang Kapi district. The sample group consisted of 400 individuals who were current or previous users of fitness centers located in Bang Kapi district, Bangkok. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing, Pearson's correlation coefficient and Multiple Regression Analysis were employed.

The research results revealed that the majority of respondents were female (264 persons, 66.0%), aged between 21-30 years old (195 persons, 48.8%), held a bachelor's degree (351 persons, 87.8%), worked as private company employees (164 persons, 41.0%), and had an average monthly income of 15,001 - 30,000 Baht (204 persons, 51.0%). The service quality factors affecting fitness center user satisfaction in Bang Kapi district were rated at a moderate level, and the overall satisfaction of these users was also at a moderate level.

Hypothesis testing revealed that service quality factors significantly affected the satisfaction of fitness center users in Bang Kapi district at the 0.01 level. Furthermore, it was found that among the service quality factors affecting satisfaction, responsiveness had the highest impact, followed by tangibles, empathy, reliability, and assurance, respectively. Together, these factors could predict 78.3% of the satisfaction of fitness center users in Bang Kapi district with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Fitness Centers

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา กระแสการใส่ใจสุขภาพได้กลายเป็นส่วนสำคัญในวิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ที่สถานการณ์ปัญหาสุขภาพจากกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ ได้เป็นสาเหตุการเสียชีวิตกว่าร้อยละ 76 ของการเสียชีวิตทั้งหมด ทำให้คนไทยตระหนักและหันมาออกกำลังกายมากขึ้น ข้อมูลจากกรมพลศึกษา (กรมพลศึกษา, 2567) พบว่า สัดส่วนคนไทยที่ออกกำลังกายสม่ำเสมอเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 40.4 ในปี 2565 เป็นร้อยละ 44.4 ในปี 2567 และในปี 2025 การใช้บริการฟิตเนสได้รับความนิยมสูงถึง 60.2% สะท้อนให้เห็นว่าฟิตเนสได้พัฒนาจากสถานที่ออกกำลังกายไปสู่การเป็นคอมมูนิตี้สุขภาพแบบครบวงจร ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าในปี 2568 รายได้ธุรกิจฟิตเนสจะเพิ่มขึ้น 18% และมีมูลค่าเกิน 12,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568)

อย่างไรก็ตาม การเติบโตนี้ได้นำมาซึ่งการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีฟิตเนสรูปแบบใหม่ๆ และสตูดิโอเฉพาะทางเกิดขึ้นจำนวนมาก เขตบางกะปิเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงที่สุด เนื่องจากมีประชากรหนาแน่น เป็นที่ตั้งของสถาบันการศึกษาขนาดใหญ่ และแหล่งที่อยู่อาศัยของชนวัยทำงาน การแข่งขันที่เข้มข้นนี้ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายในการแข่งขันด้านราคาสำหรับกลุ่มนักศึกษา และการสร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองกลุ่มคนวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าโดยตรง

จากสภาวะดังกล่าว การศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าฟิตเนสในเขตบางกะปิ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ โดยจะนำกรอบแนวคิด SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มาเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ จัดสรรทรัพยากร และพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสำเร็จในการแข่งขันที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ
3. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ
4. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ
5. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านกิจกรรม ด้านสภาพแวดล้อม และบรรยากาศ ด้านราคา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยหรือกำลังใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ที่เคยหรือกำลังใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความแม่นยำและป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

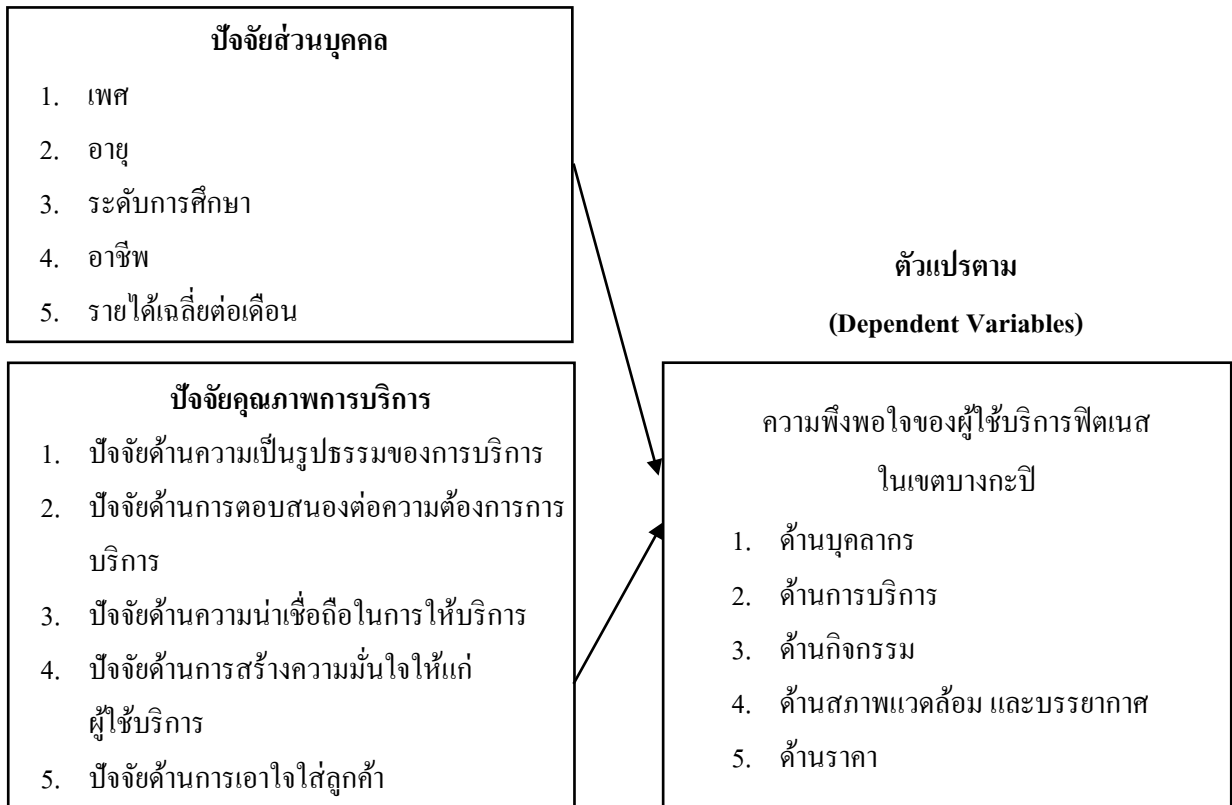
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน - ตุลาคม 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ โดยกำหนดทิศทางและเป้าหมายทางธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นงบประมาณ บุคลากร หรืออุปกรณ์ ไปยังด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดได้อย่างคุ้มค่า
3. ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยสามารถปรับปรุงและยกระดับมาตรฐานการบริการในมิติที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและเหนือความคาดหมาย
4. ผลการวิจัยจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ให้กับธุรกิจฟิตเนสในระยะยาว ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูงในยุคปัจจุบัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

แบบจำลองช่องว่าง และทฤษฎี SERVQUAL ที่พัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) เป็นแนวคิดสำคัญในการอธิบายและวัดคุณภาพบริการ ซึ่งให้เห็นถึงช่องว่าง 5 ประการที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการ ที่ลูกค้ารับรู้ ได้แก่ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของผู้บริหาร, ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารกับการออกแบบบริการ, ช่องว่างระหว่างการออกแบบบริการกับการส่งมอบบริการ, ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอก และช่องว่างสุดท้ายคือ ช่องว่างระหว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับรู้ซึ่งเป็นตัววัดคุณภาพโดยตรง ส่วน SERVQUAL เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพบริการที่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความเห็นอกเห็นใจ และสิ่งที่จับต้องได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectancy-Disconfirmation Theory) Richard L. Oliver (1980) อธิบายว่าความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ กับความคาดหวังเดิมของลูกค้า หากประสิทธิภาพที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้เกิดการยืนยันเชิงบวก และสร้างความพึงพอใจสูง แต่ในทางกลับกัน หากประสิทธิภาพต่ำกว่าความคาดหวังจะนำไปสู่การยืนยันเชิงลบและความไม่พึงพอใจ ทฤษฎีนี้เป็นที่นิยมและถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับฟิตเนส

ธุรกิจฟิตเนสทั่วโลกและในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากผู้ที่หันมาใส่ใจสุขภาพ รายได้เพิ่มขึ้น และไลฟ์สไตล์ที่กระฉับกระเฉง ตั้งแต่ยิมเนเซียมยุคกรีกโบราณจนถึงปัจจุบัน อุตสาหกรรมนี้พัฒนาและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีรูปแบบที่หลากหลายและเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ในประเทศไทย ธุรกิจฟิตเนสเคยจำกัดอยู่ในกลุ่มสปอร์ตคลับระดับสูงและโรงแรมหรู จนกระทั่งปลายทศวรรษ 1990s ถึงต้น 2000s แบบรันต์ต่างชาติเข้ามาทำให้ฟิตเนสเป็นกระแส และหลังจากปี 2558 ตลาดก็เติบโตอย่างรวดเร็วหลังโควิด-19 ปัจจุบันฟิตเนสมีหลายประเภท เช่น ฟิตเนสครบวงจร ฟิตเนส 24 ชั่วโมง สตูดิโอออกกำลังกายเฉพาะทาง และฟิตเนสราคาประหยัด สำหรับเขตบางกะปิซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น ธุรกิจฟิตเนสมีการเติบโตและการแข่งขันสูง เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและเป็นศูนย์รวมของผู้รักสุขภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรติพา เรืองกล (2558) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โข-ไฮดี้ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม 100 คน ผลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยราคาและผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด และคุณภาพการบริการก็มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยความสามารถในการตอบสนอง ความแน่นอน และความเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลตามลำดับ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) ข้อเสนอแนะคือ

ควรสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจเกินคาด โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพ รวมถึงนำเสนอแนะลูกค้ามาปรับปรุงบริการ ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อข้อมูลเชิงลึก

จินตนา ดิสสานนท์ (2559) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL โดยเก็บข้อมูลจากผู้ปกครอง 174 คน ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (0.422) และภาพลักษณ์องค์กร (0.330) มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยภาพลักษณ์องค์กรมีผลมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่มีผล ด้านคุณภาพบริการ การตอบสนอง (0.422) การให้ความเชื่อมั่น (0.184) และการเอาใจใส่ (0.234) มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยการตอบสนองมีผลมากที่สุด ขณะที่ความเป็นรูปธรรมและความน่าเชื่อถือไว้วางใจไม่มีผล

วันทนา รัตนบุญนิธิ (2559) ศึกษาความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อฟิตเนสราคาประหยัดในกรุงเทพฯ พบว่าการเข้าถึงสถานที่ตั้ง ความหลากหลายของคลาส และคุณภาพเครื่องออกกำลังกายส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด เพศชายให้ความสำคัญกับความรู้เทรนเนอร์และการบริการพนักงาน ส่วนเพศหญิงเน้นความสะอาดของห้องน้ำและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ผู้บริหารควรปรับปรุงปัจจัยสำคัญที่มีประสิทธิภาพต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้า และอาจพิจารณาตัดปัจจัยที่มีผลน้อยต่อความพึงพอใจโดยรวม

รัชฎร วงษ์กุล (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Boutique Fitness ของ Gen Y ในกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 370 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ, และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว

พีระพัฒน์ บุญฤทธิ์ภักดี (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายโปรฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดิวานนท์ นนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจ การวิจัยเชิงปริมาณนี้สำรวจผู้ใช้บริการ 400 คน ด้วยแบบสอบถาม พบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (สิ่งแวดล้อมกายภาพ ช่องทางจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 63.20% (3) พฤติกรรมการใช้บริการ (ความถี่ในการเข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ส่วนวันและคลาสที่นิยมมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ

ชัยวัฒน์ กลมปล้อง (2563) ศึกษาคุณภาพบริการและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือ การตอบสนอง และความเป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมาก ด้านความเอาใจใส่ระดับปานกลาง และความเชื่อมั่นระดับน้อย ส่วนส่วนการตลาดและพฤติกรรมความภักดีอยู่ในระดับมาก ทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความภักดีโดยมีส่วนส่วนการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สราลี ชีรสุขาภรณ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าฟิตเนส เซ็นเตอร์ในกรุงเทพฯ โดยศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ความเป็นรูปธรรม, ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนอง, การให้ความมั่นใจ, การเข้าใจลูกค้า), ท่าเลที่ตั้ง, ความปลอดภัย และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คนด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ท่าเลที่ตั้ง และความปลอดภัย มีผลต่อความภักดีในระดับมาก ส่วนปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง เพศ อายุ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดี แต่ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีแตกต่างกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุดคือการให้ความมั่นใจ รองลงมาคือปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความน่าเชื่อถือตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยหรือกำลังใช้งานฟิตเนสในเขตบางกะปิ

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ที่เคยหรือกำลังใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้ที่เคยหรือกำลังใช้บริการฟิตเนส ในเขตบางกะปิ จำนวน 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ และปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านกิจกรรม ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ โดยใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริการ และปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการมีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริการ

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ อภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคลาสออกกำลังกาย เริ่มและจบตรงตามตารางที่แจ้งไว้มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าความตรงต่อเวลาและความแม่นยำในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ เป็นสิ่งที่ผู้บริการรับรู้ได้ดีที่สุดและเป็นจุดแข็งของผู้ประกอบการในพื้นที่นี้ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ กลมปล้อง (2563) ศึกษาคุณภาพบริการและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือ การตอบสนอง และความเป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมาก ด้านความเอาใจใส่ระดับปานกลาง และความเชื่อมั่นระดับน้อย ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมความภักดีอยู่ในระดับมาก ทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความภักดี โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่าน ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริการ พบว่า ผู้บริการรู้สึกปลอดภัยเมื่อออกกำลังกายในฟิตเนสมากที่สุด แต่กลับให้คะแนน ความสามารถในการไว้วางใจในความป็นมืออาชีพของบุคลากรค่อนข้างต่ำ ซึ่งชี้ให้เห็นช่องว่างระหว่างความปลอดภัยทางกายภาพกับความเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี ชีรสุนทรณ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าฟิตเนส เซ็นเตอร์ในกรุงเทพฯ โดยศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ความเป็นรูปธรรม, ความน่าเชื่อถือ,

การตอบสนอง, การให้ความมั่นใจ, การเข้าใจลูกค้า), ท่าเลที่ตั้ง, ความปลอดภัย และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คนด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ท่าเลที่ตั้ง และความปลอดภัย มีผลต่อความภักดีในระดับมาก ส่วนปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง เพศ อายุ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดี แต่ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีแตกต่างกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุดคือการให้ความมั่นใจ รองลงมาคือปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความน่าเชื่อถือตามลำดับ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า แม้ผู้ให้บริการจะรู้สึกว่าการพนักงานพยายามทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ แต่กลับให้คะแนนพนักงานดูแลและให้ความใส่ใจสมาชิกเป็นอันดับน้อยที่สุดในด้านนี้ สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าอาจรับรู้ถึงความตั้งใจของพนักงาน แต่ยังไม่รู้สึกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นรายบุคคลอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของมิติด้าน Empathy ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรติพา เรืองกล (2558) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม 100 คน ผลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยราคาและผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด และคุณภาพการบริการก็มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยความสามารถในการตอบสนอง ความแน่นอน และความเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลตามลำดับ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) ข้อเสนอแนะคือ ควรสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจเกินคาด โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพ รวมถึงนำข้อเสนอแนะลูกค้ามาปรับปรุงบริการ ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อข้อมูลเชิงลึก ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ พบว่า การแจ้งข่าวสารสำคัญให้สมาชิกทราบล่วงหน้าเสมอ เป็นเพียงข้อเดียวในการประเมินคุณภาพบริการทั้งหมดที่ได้คะแนนในระดับน้อย สิ่งนี้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่ชัดเจนในด้านการสื่อสารเชิงรุกกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรติพา เรืองกล (2558) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม 100 คน ผลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยราคาและผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด และคุณภาพการบริการก็มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยความสามารถในการตอบสนอง ความแน่นอน และความเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลตามลำดับ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) ข้อเสนอแนะคือ ควรสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจเกินคาด โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพ รวมถึงนำข้อเสนอแนะลูกค้ามาปรับปรุงบริการ ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อข้อมูลเชิงลึก ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า สถานที่โดยรวมมีความสะอาดและความเป็นระเบียบ ได้คะแนนต่ำ ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะความสะอาด เป็นจุดอ่อนที่สำคัญของผู้ประกอบการในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระพัฒน์ บุญฤทธิ์ภักดี (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายโปรฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดิวานนท์ นนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจ การวิจัยเชิงปริมาณนี้สำรวจผู้ให้บริการ 400 คน ด้วยแบบสอบถาม พบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (สิ่งแวดล้อมกายภาพ

ช่องทางจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 63.20% (3) พฤติกรรมการใช้บริการ (ความถี่ในการเข้ารับบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ส่วนวันและคลาสที่นิยมมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านกิจกรรม ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ และด้านราคา ผลการวิเคราะห์รายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านกิจกรรม ตามลำดับ ส่วนด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ พบว่าเป็นด้านที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยเฉพาะความพึงพอใจต่อเพลงที่เปิดในฟิตเนส ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญธร วงษ์กุล (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Boutique Fitness ของ Gen Y ในกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 370 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ, และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริการ และปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า r อยู่ระหว่าง 0.722 ถึง 0.753). ซึ่งหมายความว่า การปรับปรุงคุณภาพการบริการในทุกๆ ด้านจะส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา รัตนบุญนิธิ (2559) ศึกษาความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อฟิตเนสราคาประหยัดในกรุงเทพฯ พบว่าการเข้าถึงสถานที่ตั้ง ความหลากหลายของคลาส และคุณภาพเครื่องออกกำลังกายส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด เพศชายให้ความสำคัญกับความรู้เทรนเนอร์และการบริการพนักงาน ส่วนเพศหญิงเน้นความสะอาดของห้องน้ำและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ผู้บริหารควรปรับปรุงปัจจัยสำคัญที่มีประสิทธิภาพต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้า และอาจพิจารณาตัดปัจจัยที่มีผลน้อยต่อความพึงพอใจโดยรวม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ กลมปล้อง (2563) ศึกษาคุณภาพบริการและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือ การตอบสนอง และความเป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมาก ด้านความเอาใจใส่ระดับปานกลาง และความเชื่อมั่นระดับน้อย ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมความภักดีอยู่ในระดับมาก ทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความภักดี โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่าน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อเป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ฟิตเนส ในเขตบางกะปิ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ

มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา ดิสสานนท์ (2559) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL โดยเก็บข้อมูลจากผู้ปกครอง 174 คน ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (0.422) และภาพลักษณ์องค์กร (0.330) มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยภาพลักษณ์องค์กรมีผลมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่มีผล ด้านคุณภาพบริการ การตอบสนอง (0.422) การให้ความเชื่อมั่น (0.184) และการเอาใจใส่ (0.234) มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยการตอบสนองมีผลมากที่สุด ขณะที่ความเป็นรูปธรรมและความน่าเชื่อถือไว้วางใจไม่มีผล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญธร วงษ์กุล (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Boutique Fitness ของ Gen Y ในกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 370 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ, และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ข้อเสนอแนะ คือ พัฒนาระบบสื่อสารให้มีประสิทธิภาพผ่าน Line Official Account/แอปพลิเคชันพร้อม Push Notification, ปฏิทินกิจกรรมออนไลน์, และป้ายประกาศดิจิทัล/ดั้งเดิม เพิ่มความรวดเร็วในการบริการด้วยระบบ QR Code/คีย์การ์ดเช็คอิน และจัดพนักงานให้เพียงพอ เสริมสร้างทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้พนักงานผ่านการอบรม, จัดทำคู่มือปฏิบัติงาน, และให้อำนาจในการชดเชยเล็กน้อย ส่งเสริมวัฒนธรรมการรับฟังและตอบสนองข้อเสนอแนะของสมาชิกด้วยช่องทางแสดงความคิดเห็นที่สะดวกและบอร์ดแสดงผลการดำเนินการตามข้อเสนอแนะ

2. ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ข้อเสนอแนะ คือ ยกระดับมาตรฐานความสะอาดและความเป็นระเบียบอย่างเร่งด่วน โดยเพิ่มความถี่และความเข้มงวดในการทำความสะอาด, จัดตารางและพนักงานประจำ, รวมถึงอุปกรณ์ฆ่าเชื้อ ดูแลรักษาอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพดีและทันสมัยเสมอด้วยแผนบำรุงรักษาและการลงทุนในอุปกรณ์ใหม่ ปรับปรุงและดูแลสิ่งแวดล้อมความสะอาดพื้นฐานให้เพียงพอและสะอาด (ที่จอดรถ, ลีอกเกอร์, ห้องอาบน้ำ/แต่งตัว, ห้องสุขา) สร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมการออกกำลังกาย เช่น จัดแสงสว่าง, ความคุมอุณหภูมิ/ความชื้น, และออกแบบตกแต่งที่ผ่อนคลาย

3. ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ข้อเสนอแนะ คือ พัฒนาทักษะปฏิสัมพันธ์ของพนักงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น จดจำและทักทายด้วยชื่อ, ติดตามความคืบหน้าเป้าหมาย, และสร้างบรรยากาศเป็นมิตร ใช้ข้อมูลสมาชิกเพื่อบริการที่ตรงใจและสร้างความรู้สึเป็นพิเศษ โดยจัดเก็บข้อมูลการใช้บริการ, วิเคราะห์พฤติกรรม, และนำเสนอคำแนะนำ/โปรโมชัน/แพ็คเกจเฉพาะบุคคล แสดงความเห็นอกเห็นใจและพร้อมให้ความช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว ด้วยการรับฟังปัญหาอย่างตั้งใจ, แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว/มีประสิทธิภาพ, และติดตามผลหลังการ

แก้ไข นำเสนอแฟ้มเอกสารที่ยืดหยุ่นและหลากหลาย (ระยะสั้น/ยาว, กลุ่มเฉพาะ, ช่วงเวลา, ปรับแต่งได้) เพื่อตอบสนองทุกความต้องการ

4. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ข้อเสนอแนะ คือ รักษามาตรฐานความตรงต่อเวลา (เปิดปิดบริการ, เริ่ม-จบ คลาสเรียน), ใช้ระบบเวลามาตรฐานเดียวกัน, และสื่อสารการเปลี่ยนแปลงตารางอย่างรวดเร็วจนช่องทางที่หลากหลาย รับประกันความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลและบริการด้วยระบบเก็บค่าสมาชิกที่โปร่งใส, เอกสารสรุปแฟ้มเอกสารที่ชัดเจน, และการตรวจสอบข้อมูลก่อนแจ้งลูกค้า ปฏิบัติตามเงื่อนไขและข้อตกลงอย่างเคร่งครัด โดยสื่อสารเงื่อนไขอย่างชัดเจน, จัดทำเอกสารสัญญา, และอบรมพนักงานให้เข้าใจสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานบริการโดยรวมผ่านการสื่อสารคุณภาพ, ประเมินภายใน, แสดงใบรับรองมาตรฐาน (ถ้ามี), และสื่อสารวิสัยทัศน์ด้านคุณภาพ

5. ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ ข้อเสนอแนะ คือ ยกกระดับความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร (โดยเฉพาะเทรนเนอร์) ด้วยการฝึกอบรมที่ทันสมัย, สนับสนุนใบรับรองมาตรฐานวิชาชีพ, และแสดงโปรไฟล์/คุณวุฒิที่ชัดเจน พัฒนาทักษะด้านการบริการและบุคลิกภาพโดยเน้นความสุภาพ, ฝึกอบรมบทบาทสมมติ, สร้างภาพลักษณ์มืออาชีพ, และปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด มีมาตรการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าด้วยระบบจัดเก็บข้อมูลที่ปลอดภัย, นโยบายจำกัดการเข้าถึง, และขอความยินยอมก่อนใช้ข้อมูลการตลาด (PDPA) กำหนดมาตรการที่ชัดเจนเพื่อไม่ให้พนักงานขายใช้วิธีกดดันหรือโน้มน้าวที่ไม่เหมาะสม รวมถึงการฝึกอบรมจรรยาบรรณและช่องทางร้องเรียน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเชิงเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจระหว่างฟิตเนสประเภทต่างๆ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตบางกะปิ ซึ่งมีฟิตเนสหลากหลายประเภท อาทิ ฟิตเนสครบวงจรขนาดใหญ่ ฟิตเนสที่เปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมง สตูดิโอเฉพาะทาง ทั้งนี้ การศึกษาเปรียบเทียบจะช่วยให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความคาดหวังและความพึงพอใจที่แตกต่างกันของลูกค้าในแต่ละกลุ่มตลาด

2. การขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาไปยังเขตอื่นๆ หรือต่างจังหวัด ซึ่งเดิมจำกัดอยู่เพียงเขตบางกะปิ จะช่วยให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมฟิตเนสในประเทศไทยได้กว้างขึ้น และสามารถเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการศึกษาในเขตกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะประชากรต่างกัน หรือศึกษาในบริบทของต่างจังหวัด

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพิ่มเติม งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งสามารถเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกได้ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มกับผู้ให้บริการ จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจถึงสาเหตุเบื้องหลังของระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในประเด็นต่างๆ อาทิ ตารางเวลาของคลาส หรือการสื่อสาร รวมถึงประสบการณ์เฉพาะของผู้ใช้บริการที่อาจไม่สามารถค้นพบได้จากการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว

เอกสารอ้างอิง

- กรมพลศึกษา. (2567). การสำรวจข้อมูลการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาของประชาชน ประจำปี 2567. กรุงเทพฯ: กองนโยบายและแผน กรมพลศึกษา.
- จิรติพา เรืองกล(2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซโซตี้ กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จินตนา ดิสถานนท์. (2559). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองของเด็กที่ใช้บริการศูนย์สอนว่ายน้ำทารกและเด็กเล็ก BUB in da POOL. (วิทยานิพนธ์). หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชัยวัฒน์ กลมปล้อง. (2563). คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธัญธร วงษ์กุล. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสแบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พีระพัฒน์ บุญฤทธิ์ภักดี. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย โปรฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดิวานนท์ จังหวัดนนทบุรี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วันทนา รัตนบุญนิธิ. (2559). ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์แบบประหยัดใน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (โครงการนานาชาติ) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568, 31 กรกฎาคม). เทรนด์การออกกำลังกาย ดันรายได้ธุรกิจฟิตเนสโต 18%. K ECON. <https://www.kasikornresearch.com>
- สราลี ชีรสุชาภรณ์. (2563). การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์. (สารนิพนธ์). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques (เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง). John Wiley & Sons.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.