



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการที่เวรด์ฟิตเนส ตลาดเวรด์มาร์เก็ต

The Factors Affecting Consumer Behavior to Use World Fitness Center in World Market

ชนวรรณ พึ่งตำบล

6417103007

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2568



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการที่เวลด์ฟิตเนส

ตลาดเวลด์มาร์เก็ต

นามผู้วิจัย ธนวรรณ พึ่งตำบล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 5 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2568

ดร. ชติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร. ชติมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 8 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2568

บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการที่
เวลด์ฟิตเนส ตลาดเวลด์มาร์เก็ต

โดย : ธนวรรณ พึ่งตำบล

สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา :ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์.....

(ดร. ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์)

วันที่ 5 เดือน 5.ค. พ.ศ. 2568

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการที่เวลด์ฟิตเนส ตลาดเวลด์มาร์เก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการฟิตเนส การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในด้านต่าง ๆ ของฟิตเนส โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้เข้าใช้บริการเป็นประจำที่เป็นสมาชิกของ World Fitness ตลาดเวลด์มาร์เก็ต จำนวน 30 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการที่เวลด์ฟิตเนส ตลาดเวลด์มาร์เก็ต เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านสถานที่ (Place) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปแก้ไขปรับปรุงการให้บริการในฟิตเนส กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ฟิตเนสเซ็นเตอร์

Abstract

Title: The Factors Affecting Consumer Behavior to Use World Fitness Center in World Market

Author: Miss Thanawan Puengtumbon

Major: Marketing Management

Advisor: Dr. Teetima Piyasirisilp

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

5 / 08 / 2025

This study aimed to examine the marketing mix factors (7Ps) that influence consumer behavior in utilizing fitness center. This study was qualitative research, utilizing a structured interview to collect data on the marketing mix factors in various aspects of fitness center. A purposive sampling method was utilized to select 30 regular service consumers who are members of World Fitness Center in World Market

The findings showed that the marketing mix factors affecting the utilization of World Fitness Center in World Market and ranked from highest to lowest levels were price, product, promotion, people, place, physical evidence, and process. Business operators can use the research results to improve the service in the fitness center and determine marketing strategies to better meet the needs of target groups.

Keywords: customer behavior, the marketing mix, fitness center



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง และด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ขอบขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุน และส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเวลด์ฟิตเนส ตลาดเวลด์มาร์เก็ต ได้เป็นอย่างดีสืบไป

นางสาวธนวรรณ พึ่งตำบล

พ.ศ. 2568

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาของการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
ขอบเขตในการวิจัย	4
นิยามคำศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการจากการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนส	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	15
กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	15
วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
การตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation)	16

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	17
ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์	17
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการฟิตเนสของผู้ให้สัมภาษณ์	20
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ	25
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเวลด์ฟิตเนส ตลาดเวลด์มาร์เก็ต	
ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation)	50
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	51
สรุปอภิปรายผล	51
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้	73
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	85
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	93
ประวัติผู้วิจัย	97

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 สัดส่วนประชากร อายุ 5-17 ปี มีกิจกรรมทางกายที่เพียงพอ ปี 2555-2563	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย	4



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์	17
ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการฟิตเนสของผู้ให้สัมภาษณ์	20



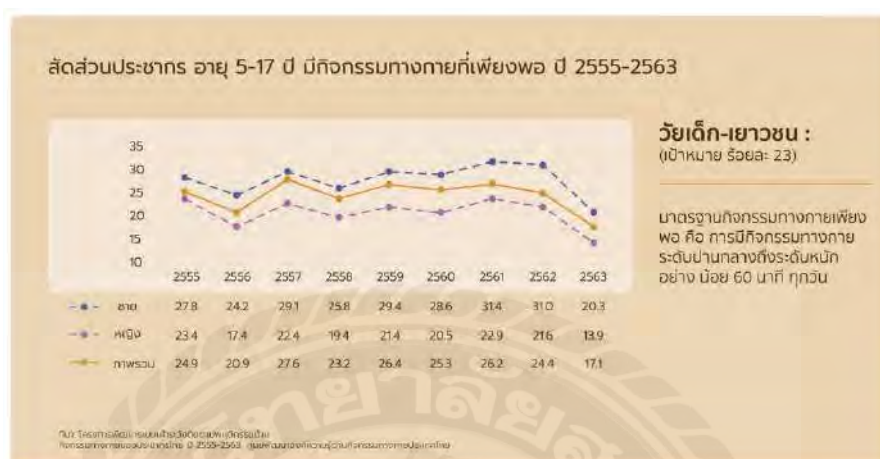
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมายทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตของผู้คน โดยผู้คนส่วนใหญ่มีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ดึงเครียด แข่งขันกับเวลา และมุ่งเน้นการทำงานเพื่อหารายได้เพื่อเลี้ยงตนเอง และบุคคลในครอบครัวมากกว่าการดูแลสุขภาพ ในด้านการบริโภคอาหารจะเน้นการรับประทานอาหารจานด่วน และอาหารสำเร็จรูปที่มีเกลือ โซเดียมสูง เนื่องจากสะดวก และประหยัดเวลา ในด้านการออกกำลังกายบางอาชีพมีการใช้แรงงานในการทำงานติดต่อกันเป็นเวลานาน ทำให้เกิดการเหนื่อยล้า เมื่อกลับถึงบ้านจึงต้องการการพักผ่อนมากกว่าการออกกำลังกาย (จริยา ทรัพย์เรือง, 2564) อีกทั้งในปัจจุบันยังมีเทคโนโลยีที่สร้างความสะดวกสบายแก่ผู้คนเกิดขึ้นมากมาย รวมถึงอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเรียนออนไลน์ การทำงานที่บ้าน การประชุมออนไลน์ การทำธุรกรรม และการพักผ่อนที่ผู้คนทำเป็นส่วนใหญ่อีกคือการใช้โทรศัพท์มือถือ หรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง อย่างเช่น การดูหนัง ฟังเพลง ท่องโลกออนไลน์ การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (สิริรัตน์ ช่อฉาย, 2564) กิจกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้คนให้มีกิจกรรมทางกาย หรือการขยับตัวน้อยลง และมีการเผาผลาญพลังงานในระดับต่ำ หรือเรียกว่า พฤติกรรมเนือยนิ่ง ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยเสี่ยงของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases หรือ NCDs) ได้แก่ โรคหัวใจ และหลอดเลือด โรคเบาหวาน โรคอ้วนลงพุง โรคมะเร็ง โรคถุงลมโป่งพอง โรคความดันโลหิตสูง โดยทั้งหมดนี้ถือเป็นกลุ่มโรคที่คร่าชีวิตคนไทยมากที่สุดถึง 3 แสนคนต่อปี (วันจักร โสพส, 2565) ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก (WHO) รายงานว่า 1 ใน 4 ของประชากรวัยผู้ใหญ่มีกิจกรรมทางกายที่ไม่เพียงพอ และ 3 ใน 4 ของประชากรวัยผู้ใหญ่ที่ใช้เวลาในแต่ละวันมีกิจกรรมทางกายที่ไม่เพียงพอเป็นจำนวนมาก โดยในประเทศไทยพบว่า พฤติกรรมดังกล่าวของประชากรไทยมีการแกว่งตัวขึ้นลงอยู่เหนือค่าเป้าหมายชาติตามแผนการส่งเสริมกิจกรรมทางกายชาติ พ.ศ. 2561 – 2573 ที่ 13 ชั่วโมงต่อวัน และยิ่งเพิ่มขึ้นสูงสุดในช่วงปี 2563 อยู่ที่ 14 ชั่วโมง 32 นาทีต่อวัน ซึ่งอยู่ในระดับสูงกว่าปกติค่อนข้างมาก จึงส่งผลกระทบต่อการมีกิจกรรมทางกายที่ไม่เพียงพอต่อประชากรวัยทำงาน สอดคล้องกับศูนย์พัฒนาองค์ความรู้ด้านกิจกรรมทางกายประเทศไทย ที่สำรวจพบว่า ประชากรอายุ

5-17 ปี มีกิจกรรมทางกายที่เพียงพอ ต่ำกว่าค่าเป้าหมายของประเทศโดยเฉพาะเด็กผู้หญิง สำหรับเด็กผู้ชายมีแนวโน้มดีขึ้น และลดลงในปี 2563



ที่มา : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2565
ภาพที่ 1.1 สัดส่วนประชากร อายุ 5-17 ปี มีกิจกรรมทางกายที่เพียงพอ ปี 2555-2563

โดยในภาพรวมพบว่า ลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 17.1 หรือลดลงร้อยละ 7.3 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปี 2562 (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2565) พฤติกรรมนี้จึงส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้คนเป็นอย่างมาก จึงต้องให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดังกล่าว และหาวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างตรงจุด

เมื่อผู้คนรับรู้ถึงปัญหา และสาเหตุของพฤติกรรมดังกล่าวที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพที่ไม่ดี และเป็นหนึ่งในปัจจัยเสี่ยงของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง จึงต้องหาวิธีการแก้ปัญหาพฤติกรรมดังกล่าวอย่างตรงจุดคือการเพิ่มกิจกรรมทางกาย ซึ่งเป็นการขยับเคลื่อนไหวร่างกายในอิริยาบถต่าง ๆ และก่อให้เกิดการใช้ และเผาผลาญพลังงานโดยกล้ามเนื้อ รวมถึงการเคลื่อนไหวร่างกายในชีวิตประจำวัน และการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น (กลุ่มงานวิจัยพฤติกรรมและปรากฏการณ์สังคม, 2564) ทำให้เกิดเป็นกระแสการตื่นตัวทางด้านสุขภาพมากขึ้น กระแสการตื่นตัวทางด้านสุขภาพได้รับความสนใจในประเทศไทย ยืนยันได้จากการสำรวจข้อมูลการออกกำลังกาย เล่นกีฬา และนันทนาการของประชาชน ประจำปี 2565 คิดเป็นร้อยละ 40.38 ซึ่งมีค่ามากกว่าปีก่อน (กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ส่งผลให้เกิดโอกาสการเติบโตของธุรกิจด้านสุขภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารที่บำรุงสุขภาพประเภทอาหารเสริม วิตามิน และเครื่องดื่มสมุนไพร รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายที่นิยมในปัจจุบันคือ ธุรกิจ

ให้บริการสถานที่ออกกำลังกาย หรือธุรกิจฟิตเนส ที่มีผลสำรวจจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่า มีการเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2559 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ธุรกิจฟิตเนสมีการเปิดให้บริการหลากหลายรูปแบบ ทั้งการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะด้าน เช่น การฝึกโยคะ การเดินแอโรบิก หรือการออกกำลังกายแบบมีผู้ฝึกสอนส่วนตัว (Personal Trainer) โดยมักเลือกทำเลที่ตั้งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น ทำเลที่ตั้งตามแนวรถไฟฟ้า ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการเปิดให้บริการฟิตเนสรายย่อยที่กระจายตัวไปในพื้นที่ชุมชนมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการออกกำลังกายใกล้บ้าน ยกตัวอย่างเช่น เวิลด์ฟิตเนส (World Fitness) ตลาดเวิลด์มาร์เก็ต ที่เป็นการให้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์ในการออกกำลังกายที่ครบครัน รวมถึงการออกกำลังกายเฉพาะทางหลากหลายรูปแบบที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ อีกทั้งยังมีผู้ฝึกสอนส่วนตัว (Personal Trainer) ช่วยวางแผนในการออกกำลังกาย หรือแนะนำวิธีออกกำลังกายที่ถูกต้อง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการกระแสด้านสุขภาพของผู้นั้น โดยเฉพาะในย่านชุมชนเป็นอย่างมาก

1.2 ปัญหาของการวิจัย

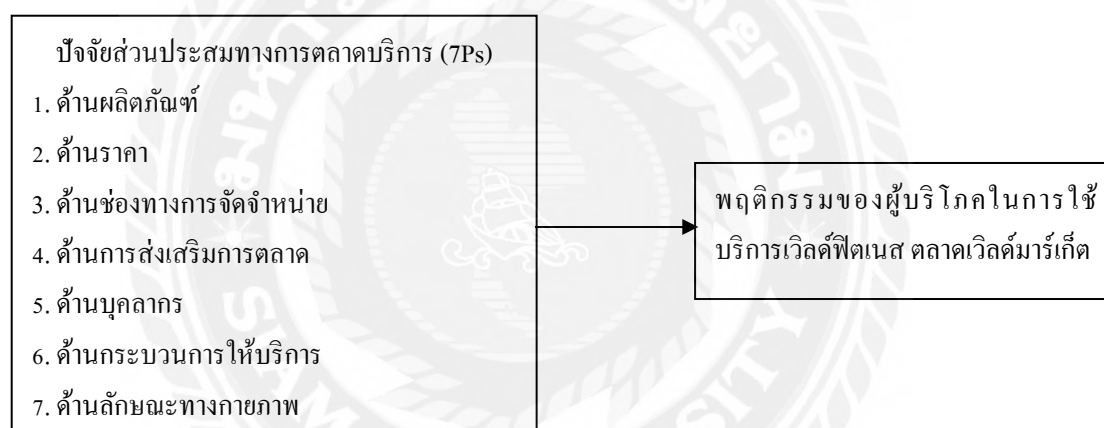
ในปัจจุบันกระแสการตื่นตัวทางด้านสุขภาพเป็นที่นิยมทำให้ธุรกิจฟิตเนสมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในเมือง และย่านชุมชน แต่ก็ยังมีปัจจัยด้านความเสี่ยงหลายประการ ทั้งในด้านคู่แข่งทางธุรกิจที่มีการเปิดให้บริการฟิตเนสแบบเดียวกันในบริเวณใกล้เคียง การให้บริการในพื้นที่สาธารณะที่ผู้คนสามารถออกกำลังกายได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพอื่นๆ อีกทั้งธุรกิจฟิตเนสยังเป็นธุรกิจที่ต้องการเงินหมุนเวียนสูง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องเล่น และค่าเสื่อมราคาที่สูงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) ที่หากลูกค้าพึงพอใจในสถานที่ออกกำลังกายนั้น ๆ ก็มักจะเป็นสมาชิกอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้ฟิตเนส และบริการในฟิตเนสของลูกค้าแตกต่างกัน (ปาจริย์ ทองเสม, 2561) ปัญหานี้ก่อให้เกิดผลกระทบใน เวิลด์ฟิตเนส ตลาดเวิลด์มาร์เก็ต เช่นเดียวกัน จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ เวิลด์ฟิตเนส ตลาดเวิลด์มาร์เก็ต เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว และเกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสโดยทั่วไป

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟิตเนส
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเวลด์ฟิตเนส ตลาดเวลด์มาร์เก็ต

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเวลด์ฟิตเนส ตลาดเวลด์มาร์เก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่
ผู้วิจัยได้เลือก เวลด์ฟิตเนส ตั้งอยู่ในตลาดเวลด์มาร์เก็ต ถนนเลียบคลองทวีวัฒนา แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ให้บริการ เวลด์ฟิตเนส ตลาดเวลด์มาร์เก็ต โดยการวิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟิตเนส

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลทำการวิจัยในเดือนมกราคม - เดือนเมษายน ปี 2566

1.6 นิยามคำศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ ที่พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ใช้ในการวางแผนทางการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการด้านการออกกำลังกายแบบครบวงจร ทั้งอุปกรณ์ออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการฟิตเนส
2. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ในฟิตเนส
3. นำข้อมูลที่ได้ไปแก้ไขปรับปรุงการให้บริการในฟิตเนส กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการกำหนดข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อการค้นคว้าได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนส
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

Kotler and Keller (2021) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการจัดการบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดย 7 ปัจจัยที่ประกอบขึ้นเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการมีดังนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์) คือบริการหรือสินค้าที่นำเสนอให้กับลูกค้า
2. Price (ราคา) ราคาคือปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. Place (สถานที่) การเลือกสถานที่ให้บริการ
4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) การประชาสัมพันธ์และกระตุ้นการใช้บริการผ่านกิจกรรมหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ
5. People (บุคลากร) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ
6. Process (กระบวนการ) ขั้นตอนในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
7. Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ): สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการ

บัณฑิต โชคสิทธิกร และภาวนา อรัญญิก (2566) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนส ดังนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์) ฟิตเนสควรจัดให้มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่มีความทันสมัย ได้มาตรฐาน และรองรับรูปแบบการออกกำลังกายที่หลากหลาย อาทิ การฝึกแบบคาร์ดิโอ การฝึกด้วย

แรงต้าน (เวทเทรนนิ่ง) และการฝึกแบบฟังก์ชันนัลเทรนนิ่ง อุปกรณ์ทั้งหมดควรอยู่ในสภาพดี มีความสะอาด แข็งแรง ปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน และมีการบำรุงรักษา ตรวจสอบสภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา ในกรณีที่อุปกรณ์เกิดการชำรุด หรือเสียหาย ควรมีมาตรการซ่อมแซม หรือทดแทนอย่างทันทั่วถึง เพื่อไม่ให้กระทบต่อการให้บริการ นอกจากนี้ ฟิตเนสควรจัดให้มีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลาย และตอบสนองความสนใจของกลุ่มผู้ให้บริการ เช่น คลาสโยคะ ชุมบ้า หรือพิลาทิส โดยต้องมีจำนวนคลาสเพียงพอ และจัดในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้สมาชิกสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความสะดวก ที่สำคัญฟิตเนสควรมีบริการครูฝึกส่วนบุคคล (Personal Trainer) ที่สามารถให้คำแนะนำในการออกกำลังกายอย่างถูกต้อง ปลอดภัย และเหมาะสมกับสภาพร่างกาย และเป้าหมายของแต่ละบุคคล โดยผู้ฝึกสอนควรมีคุณวุฒิ หรือประกาศนียบัตรรับรองวิชาชีพด้านการฝึกสอนออกกำลังกาย เช่น Certified Personal Trainer หรือมีวุฒิการศึกษาจากสาขาที่เกี่ยวข้อง อาทิ วิทยาศาสตร์การกีฬา หรือพลศึกษา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการ และยกระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวม

2. Price (ราคา) ราคาค่าสมาชิกของฟิตเนสควรมีความเหมาะสม สอดคล้องกับคุณภาพของบริการที่มอบให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งรวมถึงจำนวน และคุณภาพของอุปกรณ์ออกกำลังกาย ความหลากหลายของคลาส สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ และความเชี่ยวชาญของครูฝึกส่วนบุคคล การกำหนดราคาควรอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ และรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าจากสิ่งที่จ่ายไป นอกจากนี้ ควรมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น ส่วนลดสำหรับสมาชิกที่สมัครรายปี หรือโปรโมชั่นสำหรับผู้สมัครสมาชิกครั้งแรก เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ และจูงใจให้ผู้บริโภคสมัครใช้บริการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรจัดให้มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเงินสด บัตรเครดิต หรือระบบชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทุกกลุ่ม ในกรณีที่ฟิตเนสต้องการส่งเสริมให้เกิดการชำระเงินผ่านช่องทางใดเป็นพิเศษ อาจมีการมอบส่วนลดเพิ่มเติม หรือบริการพิเศษให้กับผู้ที่เลือกใช้ช่องทางการดังกล่าว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เลือกวิธีการชำระเงินที่ต้องการ และยังช่วยในการบริหารจัดการระบบการเงินของฟิตเนสให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. Place (สถานที่) ฟิตเนสควรตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นบริเวณใกล้ที่พัก ที่ทำงาน หรือตามศูนย์การค้า และชุมชนที่มีความหนาแน่นของประชากร เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขนาดพื้นที่ของฟิตเนสควรมีความเหมาะสม โปร่งโล่ง อากาศถ่ายเทสะดวก มีการจัดโซนพื้นที่ใช้งานอย่างชัดเจน เช่น โซนคาร์ดิโอ โซนเวทเทรนนิ่ง โซนคลาสออกกำลังกาย เพื่อไม่ให้เกิดความแออัดในช่วงเวลาเร่งด่วน และส่งเสริมประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ฟิตเนสควรมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกที่จำเป็น และครบครัน อาทิ ห้องอาบน้ำสะอาด ใต้เป่าผม สนุ่อบน้ำ ผ้าเช็ดตัว ที่คลุมผม ตู้ล็อกเกอร์ และพื้นที่สำหรับพักผ่อน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย และเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งาน ที่สำคัญควรมีการจัดสรรพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ และควรเป็นพื้นที่ที่จัดไว้สำหรับผู้เข้าใช้บริการโดยเฉพาะ เพื่อสร้างความสะดวก และแสดงถึงความใส่ใจในรายละเอียดของการให้บริการ ซึ่งปัจจัยด้านสถานที่ที่เหมาะสมเช่นนี้มีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจแก่ลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าใช้บริการ

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) พิเศษควรมีการวางแผน และดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสม เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ และตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก โดยสามารถใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ เช่น การมอบส่วนลดพิเศษสำหรับการสมัครสมาชิกรายปี การต่ออายุสมาชิกในราคาพิเศษ หรือการให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมสำหรับผู้แนะนำผู้อื่นมาสมัครสมาชิก นอกจากนี้ การให้บริการทดลองเข้าใช้ฟิตเนสฟรีสำหรับผู้ที่ยังไม่เป็นสมาชิก ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพราะช่วยให้บุคคลภายนอกได้มีโอกาสสัมผัสกับบรรยากาศการให้บริการ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของฟิตเนสก่อนตัดสินใจสมัคร ซึ่งหากได้รับประสบการณ์ที่ดี ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจในเชิงบวก ฟิตเนสอาจกำหนดส่วนลด หรือสิทธิพิเศษสำหรับการสมัครสมาชิกรายปีครั้งแรก เพื่อกระตุ้นการเข้าร่วมของลูกค้าใหม่ อย่างไรก็ตาม ควรหลีกเลี่ยงการใช้วิธีการขายเชิงบังคับ เช่น การกดดันให้สมัครสมาชิกทันที หรือการบังคับให้ซื้อบริการครูฝึกส่วนบุคคลโดยไม่สมัครใจ การตัดสินใจสมัครสมาชิกรายปีควรเป็นไปด้วยความสมัครใจของลูกค้า ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และส่งเสริมความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้ ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น การโพสต์โปรโมชัน การรีวิวจากลูกค้า การจัดกิจกรรมออนไลน์ หรือการใช้ Influencer เพื่อช่วยสร้างการรับรู้ และเพิ่มความน่าสนใจให้กับฟิตเนส

5. People (บุคลากร) บุคลากรถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฟิตเนส พนักงานที่ให้บริการควรมีจิตสำนึกในงานบริการ (Service Mind) มีทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร และสามารถให้บริการด้วยความตั้งใจ และเอาใจใส่ เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจ และความไว้วางใจแก่สมาชิก พนักงานควรมีความสามารถในการสื่อสาร และให้ข้อมูลอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ว่าจะเป็นการอธิบายขั้นตอนการเข้าใช้บริการ การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในฟิตเนส ไปจนถึงการให้คำแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายอย่างถูกวิธี เพื่อป้องกันการใช้งานผิดวิธีซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายได้ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และความเข้าใจในด้านการออกกำลังกาย

โดยเฉพาะ เช่น มีประสบการณ์ในงานฟิตเนส หรือมีคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง เช่น วิทยาศาสตร์การกีฬา หรือผ่านการอบรมผู้ฝึกสอนออกกำลังกาย เพื่อให้บุคลากรสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ควรมีการจัดอบรม หรือพัฒนาศักยภาพของพนักงานเป็นระยะ เพื่อให้ทันต่อแนวโน้มการออกกำลังกายที่เปลี่ยนแปลง และเสริมสร้างความรู้ใหม่ ๆ ทั้งในด้านทฤษฎี และปฏิบัติ ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมของฟิตเนสให้ดียิ่งขึ้น

6. Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) ลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของฟิตเนส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาใช้บริการ การจัดตกแต่งภายในควรมีความสะอาด เรียบร้อย และทันสมัย ใช้แสง สี และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สร้างบรรยากาศชวนให้ออกกำลังกาย ทั้งยังควรมีป้ายแสดงข้อมูลบริการอย่างชัดเจน เช่น ตารางคลาสฝึกซ้อม ข้อปฏิบัติในการใช้เครื่องออกกำลังกาย หรือข้อมูลการติดต่อเจ้าหน้าที่ นอกจากนี้ พื้นที่ส่วนบริการ เช่น ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ และห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ควรมีการดูแลให้สะอาดอยู่เสมอ มีการจัดแบ่งพื้นที่ใช้งานให้เป็นสัดส่วน เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว และปลอดภัย การติดตั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ตะขอแขวนเสื้อ เครื่องเป่าผม หรือพื้นที่เก็บของส่วนตัว ก็เป็นส่วนที่ช่วยยกระดับความพึงพอใจได้เช่นกัน ส่วนบุคลากรภายในฟิตเนสเองก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะเรื่องการแต่งกาย และการแสดงออก พนักงานทุกคนควรแต่งกายสุภาพเรียบร้อยตามระเบียบของสถานประกอบการ มีการสวมใส่เครื่องแบบ หรือชุดฟิตเนสที่เหมาะสม ครูฝึกควรมีความเป็นมืออาชีพทั้งในการปฏิบัติงาน และการสื่อสารกับลูกค้า เช่น มีการไหว้ทักทายอย่างเหมาะสม พูดจาไพเราะ และแสดงออกถึงความเคารพ และให้เกียรติผู้ใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความประทับใจ และส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

7. Process (กระบวนการ) กระบวนการให้บริการของฟิตเนสควรออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความใส่ใจในทุกขั้นตอน ตั้งแต่กระบวนการสมัครสมาชิก การสอบถามข้อมูล การเข้าใช้บริการ ไปจนถึงการรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า โดยขั้นตอนเหล่านี้ควรเป็นระบบ ระบุขั้นตอนที่ชัดเจน และลดความยุ่งยากในการดำเนินการ เพื่อให้เกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเริ่ม ผู้ใช้บริการควรสามารถติดต่อกับพนักงานได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูล การขอคำแนะนำ หรือการแจ้งปัญหาต่าง ๆ พนักงานที่ดูแลเคาน์เตอร์ควรให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีทักษะในการสื่อสารที่ดี ภายในฟิตเนสควรมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ที่มองเห็นได้ง่าย เช่น ตารางคลาสออกกำลังกาย กฎระเบียบ หรือข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลที่จำเป็นอย่างครบถ้วน นอกจากนี้ ฟิตเนสสามารถยกระดับการให้บริการด้วยการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับสมาชิก เช่น

การแจ้งเตือนผ่านโทรศัพท์ หรือระบบ SMS เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ หรือคลาสที่ผู้ใช้บริการแสดงความสนใจไว้ล่วงหน้า ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกเอาใจใส่ และส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำ และควรมีการจัดตั้งระบบรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เช่น กล่องรับคำแนะนำ ข้อเสนอแนะ หรือแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่า ความคิดเห็นของตนมีคุณค่า และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการต่อไป ทั้งนี้ กระบวนการบริการที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และภาพลักษณ์ที่ดีของฟิตเนสในสายตาของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler et al. (2024) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษา และวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยใช้ชุดคำถามเพื่อวิเคราะห์ และค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามเหล่านี้เรียกว่า 6W1H ซึ่งประกอบด้วยคำถามสำคัญ 7 ประการ เมื่อนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์กับธุรกิจฟิตเนสอธิบายได้ดังนี้

1. What หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้หรือบริโภค เช่น ประเภทของบริการฟิตเนสที่ได้รับความนิยม ไม่ว่าจะเป็นฟิตเนสแบบครบวงจร คลาสเฉพาะทาง เช่น โยคะ พิลาทิส ชุมบ้า หรือบริการแบบกลุ่มเฉพาะทาง และคาร์ดิโอ การทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการอะไรจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการได้มากขึ้น

2. Why หมายถึง การค้นหาปัจจัยที่กระตุ้น หรือจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ เช่น ต้องการลดน้ำหนัก รักษารูปร่าง เพิ่มสมรรถภาพทางกาย ลดความเครียด หรือเสริมบุคลิกภาพ นอกจากนี้ยังอาจรวมถึงเหตุผลทางสังคม เช่น ความต้องการเข้าสังคม หรือใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ซึ่งการเข้าใจแรงจูงใจเบื้องหลังจะช่วยกำหนดแนวทางการตลาดได้อย่างตรงจุด

3. When หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ เช่น ช่วงเช้า เย็น หรือวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อให้เหมาะสมกับตารางชีวิต การทำงาน หรือกิจกรรมส่วนตัวของแต่ละบุคคล ข้อมูลในข้อนี้สามารถนำไปใช้ในการจัดการตารางการเปิดให้บริการ หรือจัดโปรโมชั่นในช่วงเวลาที่มีความต้องการสูง

4. Where หมายถึง สถานที่ หรือทำเลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ซึ่งมักพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรืออยู่ในศูนย์การค้า ผู้บริโภคในเมืองใหญ่มักมองหาความสะดวกสบาย และการเข้าถึงที่ง่าย ดังนั้น ทำเลที่ตั้งจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

5. Who หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการ หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และไลฟ์สไตล์ เช่น นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน หรือผู้สูงอายุ ซึ่งมีความต้องการในการ ออกกำลังกายแตกต่างกัน การเข้าใจว่า "ใคร" คือผู้บริโภค จะช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาด การ สื่อสาร และการออกแบบบริการ ได้เหมาะสม

6. Whom หมายถึง เป็นการพิจารณาบุคคล หรือสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัว เทรนเนอร์ที่แนะนำ หรือกระแสโซเชียลมีเดียในด้านสุขภาพ การ ตัดสินใจของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำหรือการเห็นแบบอย่างจากผู้อื่น โดยเฉพาะใน ยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากรีวิว หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencers)

7. How หมายถึง หมายถึง วิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ เช่น การสมัคร สมาชิกผ่านแอปพลิเคชัน การเข้าใช้แบบรายวัน การเลือกเข้าร่วมคลาสแบบกลุ่ม หรือการจ้าง เทรนเนอร์ส่วนตัว ข้อมูลในข้อนี้สามารถนำไปพัฒนาระบบบริการที่ตอบสนองความสะดวกสบาย เช่น ระบบสมัครออนไลน์ ระบบจองคลาส หรือช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

Solomon (2023) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ ใช้ และประเมินผลของสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ ต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาของตนเอง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ เข้าใจแรงจูงใจ ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคม รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสำคัญต่อ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย

Smith (2023) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคล หรือกลุ่ม บุคคลมีส่วนร่วมในการรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการ และแรงจูงใจส่วนบุคคล โดยพฤติกรรม ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น ความรู้สึก ความเชื่อ รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ซึ่งความเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์ ทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการฟิตเนส เป็น กระบวนการที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจความต้องการ และแรงจูงใจของลูกค้าในแต่ละ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ตามกรอบ 6W1H ซึ่ง ครอบคลุมทั้งสิ่งที่เลือกใช้ เหตุผล เวลา สถานที่ กลุ่มเป้าหมาย บุคคล หรือสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพล และวิธีการใช้บริการ รวมถึงการพิจารณาปัจจัยภายใน และภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งจะ

ช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาบริการฟิตเนสให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนส

Scheerder et al. (2020) ได้ให้ความหมายว่า ฟิตเนสเป็นสถานที่ที่ให้บริการกิจกรรมทางกายที่มุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพ และสมรรถภาพร่างกาย โดยจัดให้บริการในสถานที่เฉพาะ เช่น ยิม ศูนย์ออกกำลังกาย หรือคลับสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วยบริการหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ คลาสออกกำลังกายแบบกลุ่ม การฝึกสอนส่วนตัว และการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายที่ครบครัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในสังคมเมือง อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสุขภาพที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน

ประเภทของฟิตเนส

Trotter and Stevenson (2024) กล่าวว่า ประเภทของฟิตเนสสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

1. ฟิตเนสเชิงพาณิชย์ (Commercial Fitness Centers) มักให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปในรูปแบบศูนย์ฟิตเนสขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือหน่วยงานต่าง ๆ มีระบบสมาชิกแบบรายเดือน หรือรายปี และให้บริการอย่างครบวงจร เช่น เครื่องออกกำลังกาย คลาสกลุ่ม และเทรนเนอร์ส่วนตัว
2. ฟิตเนสเฉพาะทาง (Boutique Fitness) มุ่งเน้นการให้บริการที่เฉพาะเจาะจง เช่น คลาสโยคะ พิลาทิส หรือการฝึกแบบกลุ่มย่อย ซึ่งตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และให้ประสบการณ์แบบใกล้ชิด และเป็นส่วนตัวมากขึ้น

Bushman (2024) กล่าวว่า บริการหลักในศูนย์ฟิตเนสประกอบด้วย การให้บริการคลาสออกกำลังกายกลุ่ม เช่น แอโรบิก โยคะ และเวทเทรนนิ่งในรูปแบบกลุ่มที่เน้นความสนุกสนาน และการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก รวมถึงบริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) ที่ให้คำปรึกษา ออกแบบ และปรับโปรแกรมการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับเป้าหมาย และความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีบริการเสริม เช่น การให้คำแนะนำด้านโภชนาการ การติดตามสมรรถภาพร่างกาย และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพต่าง ๆ เช่น โปรแกรมทำทาย หรือระบบสมาชิกที่ช่วยรักษาสถานะลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจในระยะยาว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรวิมล โฆษีสงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ดังนี้ (1) ด้านบุคลากร การให้บริการตามลำดับคิวไม่เลือกปฏิบัติ (2) ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องออกกำลังกายหลากหลาย มีความปลอดภัย และมีมาตรฐาน (3) ด้านกายภาพ อุปกรณ์ออกกำลังกาย และเครื่องใช้ต่าง ๆ มีความพร้อม และได้รับการดูแลทำความสะอาดสม่ำเสมอ (4) ด้านกระบวนการ มีช่องทางหลากหลายในการชำระเงิน (5) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น กิจกรรมแข่งขันลดน้ำหนักเพื่อใช้บริการฟรี การทดลองออกกำลังกายฟรี (6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใกล้กับสถานที่ทำงาน และ (7) ด้านราคา ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้ใช้บริการนิยมออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกาย วัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย เพราะต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น จะมาใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์ และตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์ และการให้บริการ

ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

ธนยศ วุฒิปราโมทย์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงในการสื่อสาร ด้านความมีชื่อเสียง และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำ และ

พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ด้านปัจจัยนำ ด้านปัจจัยเอื้อ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

พิรพัฒน์ ปิยะจันทร์ และวิรัช สงวนวงษ์วาน (2567) ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคาตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือด้านความสะดวก และด้านความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ตามลำดับ

สุพัทธา สุวรรณม่วง (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าใช้บริการเป็นประจำที่เป็นสมาชิกของ เวลด์ฟิตเนส ตลาดเวลด์มาร์เก็ต จำนวน 30 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มาจากผู้ใช้บริการฟิตเนสโดยตรง

3.2 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการกำหนดข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) จากนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และผู้วิจัยได้นำผลการประเมินค่า IOC มาวิเคราะห์และปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่ใช้คำถามที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนล่วงหน้า โดยผู้สัมภาษณ์จะต้องถามคำถามเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการฟิตเนสของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเวลด์ฟิตเนส ตลาดเวลด์มาร์เก็ต

3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เข้าใช้บริการเป็นประจำที่เป็นสมาชิกของ เวลด์ฟิตเนส ตลาดเวลด์มาร์เก็ต จำนวน 30 คน โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ลงนามหนังสือแสดงความยินยอมให้ผู้สัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจลักษณะการวิจัย เข้าใจขอบเขตของตนเองในการวิจัย และยินยอมที่จะเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ และผู้วิจัยได้ขออนุญาตบันทึกเสียงจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทุกครั้ง

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเวลด์ฟิตเนส ตลาดเวลด์มาร์เก็ต และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation)

หลังจากผู้วิจัยได้สรุปผลการสัมภาษณ์ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation) โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม 3 คน เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัย เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการฟิตเนสของผู้ให้สัมภาษณ์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเวลด์ฟิตเนส ตลาดเวลด์มาร์เก็ต
- 4.4 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation)

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
เพศหญิง	14	46.67
เพศชาย	16	53.33
รวม	30	100
2. อายุ		
ช่วงอายุ 20-30	9	30
ช่วงอายุ 31-40 ปี	4	13.33
ช่วงอายุ 41-50 ปี	10	33.33
ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี	7	23.33
รวม	30	100

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	1	3.33
มัธยมศึกษา	1	3.33
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	1	3.33
อนุปริญญา	1	3.33
ปริญญาตรี	18	60
ปริญญาโท	6	20
รวม	30	100
4. อาชีพ		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4	13.33
นักศึกษา	3	10
อาชีพอิสระ	3	10
พนักงานบริษัทเอกชน	2	6.67
ธุรกิจส่วนตัว	12	40
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	20
รวม	30	100
5. รายได้		
ไม่มีรายได้	6	20
น้อยกว่า 20,000 บาท	2	6.67
20,000 - 30,000	4	13.33
30,001 - 40,000	2	6.67
40,001 - 50,000	7	23.33
มากกว่า 50,000 บาท	9	30
รวม	30	100

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ที่อยู่ปัจจุบัน		
เขตทวีวัฒนา	15	50
เขตหนองแขม	3	10
เขตบางแค	6	20
ถนนพุทธมณฑลสาย 3	1	3.33
ถนนพุทธมณฑลสาย 4	1	3.33
ตำบลศาลายา	3	10
อำเภอกระทุ่มแบน	1	3.33
รวม	30	100
7. สถานภาพทางการสมรส		
โสด	20	66.67
สมรส	10	33.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 และเพศหญิง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 มัธยมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และอนุปริญญา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 เป็นนักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ

10 ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ด้านรายได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมามีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ไม่มีรายได้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ด้านที่อยู่ปัจจุบัน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในเขตทวีวัฒนา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมามีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในเขตบางแค จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เขตหนองแขม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตำบลศาลายา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ถนนพุทธมณฑลสาย 3 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ถนนพุทธมณฑลสาย 4 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และอำเภอกระทุ่มแบน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพทางการสมรส ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และสถานภาพสมรส จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการฟิตเนสของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการฟิตเนสของผู้ให้สัมภาษณ์

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการฟิตเนส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วิธีการทำความรู้จักฟิตเนส		
สังเกตเห็นจากการมาใช้บริการตลาดเว็ลด์มาร์เก็ต	10	33.33
ฟิตเนสอยู่ใกล้ที่อยู่ปัจจุบัน	5	16.67
ค้าขายอยู่ในตลาดเว็ลด์มาร์เก็ต	2	6.67
เทรนเนอร์ที่ให้บริการย้ายมาทำงานที่ฟิตเนสนี้	1	3.33
Google Search	3	10
Facebook Page	5	16.67
การบอกต่อ	4	13.33
รวม	30	100

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการฟิตเนสของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการฟิตเนส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. แรงจูงใจในการใช้บริการฟิตเนส		
ต้องการลดน้ำหนัก	7	23.33
ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง	10	33.33
ต้องการมีรูปร่างที่ดี	5	16.67
ชื่นชอบการออกกำลังกาย	4	13.33
เพื่อพักผ่อน และใช้เวลาว่าง	3	10
ค่าสมาชิกของฟิตเนส	1	3.33
รวม	30	100
3. เหตุผลในการใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้เป็นครั้งแรก		
ฟิตเนสอยู่ใกล้ที่อยู่ปัจจุบัน	10	33.33
ฟิตเนสอยู่ใกล้ที่ทำงาน	1	3.33
ค่าสมาชิกมีราคาถูก	2	6.67
พื้นที่ในฟิตเนสกว้างขวาง	1	3.33
มาใช้บริการกับสมาชิกในครอบครัว	2	6.67
ต้องการใช้เวลาว่างของตนเอง	1	3.33
ต้องการหาสถานที่ออกกำลังกาย	13	43.33
รวม	30	100
4. บุคคลที่มาร่วมเข้าใช้บริการฟิตเนส		
ใช้บริการเพียงลำพัง	21	70
ใช้บริการกับสมาชิกในครอบครัว	5	16.67
ใช้บริการกับเพื่อน	2	6.67
ใช้บริการกับผู้ให้บริการอื่นในฟิตเนส	2	6.67
รวม	30	100

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการฟิตเนสของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการฟิตเนส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ความถี่ในการเข้าใช้บริการฟิตเนสต่อสัปดาห์		
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	7	23.33
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	14	46.67
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	9	30
รวม	30	100
6. ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการฟิตเนส		
ก่อน 12.00 น.	1	3.33
12.00 - 14.00 น.	4	13.33
14.01 - 16.00 น.	8	26.67
16.01 - 18.00 น.	9	30
หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป	4	13.33
ตามความสะดวกในแต่ละวัน	4	13.33
รวม	30	100
7. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟิตเนสต่อครั้ง		
น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	9	30
2 - 3 ชั่วโมง	17	56.67
4 - 5 ชั่วโมง	2	6.67
มากกว่า 5 ชั่วโมง	2	6.67
รวม	30	100
8. ประเภทที่เข้าใช้บริการฟิตเนส		
คลาสต่าง ๆ ของฟิตเนส (Fitness Classes)	5	16.67
เวทเทรนนิ่ง (Weight Training)	15	50
เวทเทรนนิ่ง และคาร์ดิโอ (Weight Training and Cardio)	10	33.33
รวม	30	100

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการฟิตเนสของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการฟิตเนส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. การแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการฟิตเนส		
แนะนำ	30	100
ไม่แนะนำ	0	0
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ รู้จักฟิตเนสโดยการสังเกตเห็นจากการมาใช้บริการตลาดเว็ลด์มาร์เก็ต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา รู้จักจากที่ฟิตเนสอยู่ใกล้กับที่อยู่ปัจจุบัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 รู้จักจาก Facebook Page จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 รู้จักจากการบอกต่อ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 รู้จักจาก Google Search จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รู้จักจากการที่ตนเองค้าขายอยู่ในตลาดเว็ลด์มาร์เก็ต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และรู้จักการที่เทรนเนอร์ที่ใช้บริการย้ายมาทำงานที่ฟิตเนสนี้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ด้านแรงจูงใจในการใช้บริการฟิตเนส ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา ต้องการลดน้ำหนัก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ต้องการมีรูปร่างที่ดี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ชื่นชอบการออกกำลังกาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 เพื่อพักผ่อน และใช้เวลาว่าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และค่าสมาชิกของฟิตเนส จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลในการใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ครั้งแรก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ต้องการหาสถานที่ออกกำลังกาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือฟิตเนสอยู่ใกล้กับที่อยู่ปัจจุบัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ราคาค่าสมาชิกมีราคาถูก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 มาใช้บริการกับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ฟิตเนสอยู่ใกล้ที่ทำงาน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และต้องการใช้เวลาว่างของตนเอง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มาร่วมเข้าใช้บริการฟิตเนส ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ใช้บริการเพียงลำพัง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา ใช้บริการกับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และใช้บริการกับผู้ให้บริการอื่นในฟิตเนส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟิตเนสต่อสัปดาห์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการฟิตเนส 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา เข้าใช้บริการ

ฟิตเนสมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการฟิตเนส ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการฟิตเนสในช่วงเวลา 16.01 - 18.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาเข้าใช้บริการฟิตเนสในช่วงเวลา 14.01 - 16.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ช่วงเวลา 12.00 - 14.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ช่วงเวลาหลัง 18.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามความสะดวกในแต่ละวัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และช่วงเวลาก่อน 12.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟิตเนสต่อครั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการฟิตเนส 2 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาเข้าใช้บริการฟิตเนสน้อยกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เข้าใช้บริการฟิตเนส 4-5 ชั่วโมง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และเข้าใช้บริการฟิตเนสมากกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ด้านประเภทที่เข้าใช้บริการฟิตเนส ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ใช้บริการประเภทเวทเทรนนิ่ง (Weight Training) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาใช้บริการประเภทเวทเทรนนิ่ง และคาร์ดิโอ (Weight Training and Cardio) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และใช้บริการประเภทคลาสต่าง ๆ ของฟิตเนส (Fitness Classes) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการฟิตเนส ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีการแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเวลด์ฟิตเนส ตลาดเวลด์มาร์เก็ต

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ด้านความแข็งแรง ความทนทาน ความสะอาด ความหลากหลาย และความพร้อมใช้งานของอุปกรณ์ออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า อุปกรณ์ออกกำลังกายของสถานบริการมีความแข็งแรงและทนทานตามมาตรฐาน แม้อุปกรณ์บางชิ้นจะเป็นรุ่นเก่าแต่ยังคงสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ และไม่พบปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า มีการดูแลรักษาอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้มีความสะอาดอยู่ในระดับดี มีการทำความสะอาดโดยพนักงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการใช้งานของผู้ใช้บริการ ในด้านความหลากหลายของอุปกรณ์พบว่า มีเครื่องออกกำลังกายที่ครอบคลุมการใช้งานในส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น ขา ออก หลัง และกล้ามเนื้อส่วนอื่น ๆ อย่างเพียงพอ แม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์บางรายจะระบุว่า อุปกรณ์บางประเภทอาจยังไม่ทันสมัยตามแนวโน้มของการออกกำลังกายที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลา แต่โดยภาพรวมแล้ว อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความพร้อมใช้งานที่ดี และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการจัดการ และบำรุงรักษาอุปกรณ์ในสถานบริการที่ส่งผลดีต่อประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“ที่นี่ไม่ค่อยเจอปัญหาเรื่องความแข็งแรงของอุปกรณ์นะครับ ถึงแม้บางเครื่องอาจจะป็นรุ่นเก่า แต่ก็ยังมีมาตรฐานที่ดี การดูแลรักษาอุปกรณ์ทำได้ดี โดยเฉพาะเรื่องความสะอาดที่มีการดูแลอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้รู้สึกมั่นใจในการใช้งาน ส่วนเครื่องออกกำลังกายก็มีความหลากหลายที่สามารถตอบสนองการออกกำลังกายได้หลายส่วนครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“อุปกรณ์ที่นี่แข็งแรง และสะอาดดี การดูแลรักษาความสะอาดทำได้ดีเห็นแม่บ้านคอยทำความสะอาดอยู่บ่อย ๆ นอกจากนี้ยังมีเครื่องออกกำลังกายที่หลากหลาย สามารถเลือกเล่นได้ครบทุกส่วนของร่างกาย เช่น ขา ออก หลัง กล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ซึ่งถือว่าใช้ได้ดี และตอบโจทย์ผู้ใช้งานหลายคน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

“อุปกรณ์ที่นี่แข็งแรงตามมาตรฐานค่ะ ใช้งานได้ดี แต่เนื่องจากที่นี่เปิดมานานแล้ว บางครั้งก็ไม่ได้มีการนำเครื่องรุ่นใหม่เข้ามาเพิ่ม บางเครื่องที่เคยใช้ในที่อื่นอาจจะไม่มีที่นี่ แต่โดยรวมก็ยังมีความหลากหลายพอสมควร สำหรับความสะอาดก็ถือว่าใช้ได้ค่ะ ทำความสะอาดได้ดี และสม่ำเสมอ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

“อุปกรณ์ที่นี้แข็งแรงค่ะ และใช้งานได้ตามมาตรฐาน แต่ในบางครั้งรู้สึกว่าการใช้อุปกรณ์ที่นี้ไม่หลากหลายเท่าที่ควร เนื่องจากหลายที่มีการพัฒนาเครื่องใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา เมื่อมาใช้ที่นี้จึงรู้สึกว่า บางเครื่องที่เคยใช้ก็ไม่มี แต่เรื่องความสะดวกที่นี้ถือว่าใช้ได้ค่ะ ความสะดวกได้ดี และเห็นแม่บ้านดูแลอย่างสม่ำเสมอ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11

“อุปกรณ์ที่นี้แข็งแรง และสะดวกดีครับ คอยเห็นแม่บ้านเช็คทำความสะอาดอยู่บ่อย ๆ ทำให้มั่นใจได้ในการใช้งาน ความหลากหลายของเครื่องออกกำลังกายก็ค่อนข้างครอบคลุม สามารถเล่นได้เกือบทุกส่วนของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นขา ออก หรือหลัง รวมถึงกล้ามเนื้อส่วนอื่น ๆ ที่นี้ถือว่า มีเครื่องที่ใช้งานได้ครบถ้วนดีครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23

1.2 ด้านความเพียงพอหรือความหลากหลายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการของอุปกรณ์ออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอุปกรณ์มีความหลากหลาย และเพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ซึ่งความเพียงพอของอุปกรณ์จะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการมาให้บริการ ในช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการไม่หนาแน่น ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวว่า อุปกรณ์สามารถรองรับการใช้งานได้ดี เนื่องจากมีปริมาณผู้ใช้งานไม่มาก ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้เครื่องออกกำลังกายได้ครบถ้วน และไม่ต้องรอนาน ส่วนในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมาก อุปกรณ์บางตัวอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากจำนวนผู้ให้บริการที่มากขึ้น ส่งผลให้บางครั้งต้องรอคิวใช้อุปกรณ์ ในขณะเดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนกล่าวว่า ในบางช่วงเวลาที่ไม่ค่อยมีคนใช้บริการ อุปกรณ์ที่มีสามารถตอบสนองได้ครบถ้วน ทั้งในด้านความหลากหลาย และความเพียงพอ เช่น การออกกำลังกายส่วนต่าง ๆ เช่น ขา ออก และหลัง ซึ่งมีเครื่องออกกำลังกายที่หลากหลายให้เลือกใช้ แต่พื้นที่ว่างในฟิตเนสนั้นมีจำกัด อาจส่งผลให้การใช้งานอุปกรณ์ออกกำลังกายบางตัวไม่สะดวกในช่วงที่มีคนจำนวนมากมาใช้บริการพร้อมกัน แต่โดยรวมแล้วอุปกรณ์ในช่วงเวลาที่ไม่หนาแน่นก็ถือว่าเพียงพอ และสามารถรองรับการใช้งานได้ดี ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“เวลาที่มาเล่นส่วนใหญ่ไม่ค่อยเจอคนเยอะครับ ทำให้การใช้งานอุปกรณ์มีความสะดวกดี เราสามารถเลือกใช้เครื่องได้ครบทุกส่วนของร่างกาย ไม่ต้องรอคิว เหมือนที่นี้จะมีเครื่องหลากหลายเพียงพอ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

“ในช่วงเวลา 4 โมงเย็นที่มานั้น มักจะไม่ค่อยมีคนอยู่แล้ว ทำให้การใช้งานอุปกรณ์สะดวกดี ส่วนใหญ่คนจะมาเยอะช่วง 6 โมงเย็น ก็คิดว่า ในช่วงที่คนไม่เยอะ เครื่องที่มีอยู่ก็เพียงพอต่อการใช้งาน แต่ถ้าคนเยอะ ๆ เครื่องอาจจะไม่พอ ต้องรอคิวบ้าง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10

“ในช่วงเวลาที่มาเล่น อุปกรณ์ที่มีอยู่ก็ถือว่าเพียงพอ แม้จะมีคนใช้งานบ้าง แต่ส่วนตัวก็ไม่คิดอะไร เพราะสามารถไปใช้เครื่องอื่นได้เหมือนกัน มันไม่ทำให้รู้สึกว่าคุณขาดแคลนอะไร การใช้งานเครื่องก็ไม่ติดขัด” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

“อุปกรณ์ที่นี้หลากหลายพอสมควร แต่ถ้ามีคนมาใช้บริการมาก ๆ อาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากพื้นที่ในการเล่นเวทค่อนข้างแคบ ถ้ามีคนหลายคนพร้อมกัน อาจจะรู้สึกว่าคุณต้องรอนานกว่าจะได้ใช้เครื่อง แต่ถ้าในช่วงเวลาที่คนไม่เยอะ เครื่องก็เพียงพอต่อการใช้งาน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20

“ที่นี้อุปกรณ์ถือว่าเพียงพอ เพราะมันมีหลายรอบ และผู้คนไม่ได้มาใช้งานพร้อมกันหมด ในช่วงเช้า หรือเย็นก็จะมีกลุ่มผู้ใช้บริการที่มาบ่อย ๆ เช่น กลุ่มแม่บ้านที่มาเล่นเป็นประจำ ทำให้เครื่องยังมีเพียงพอในช่วงเวลาที่ผมมาใช้บริการ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26

1.3 ด้านความชัดเจนของวิธีการใช้งานอุปกรณ์ออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมวิธีการใช้งานที่แสดงบนเครื่องออกกำลังกายมีความชัดเจนในระดับหนึ่ง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สามารถปฏิบัติตามได้ แต่ยังคงมีข้อจำกัดในการเข้าใจวิธีการที่ถูกต้อง เช่น การวางสรีระร่างกาย หรือการกำหนดลมหายใจ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ใช้งานไม่ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการออกกำลังกาย หรืออาจเสี่ยงต่อการบาดเจ็บได้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนกล่าวว่า แม้จะสามารถดูวิธีการเล่นจากเครื่องได้ แต่ก็ไม่มั่นใจว่าท่าทางที่ทำถูกต้องหรือไม่ หรือบางคนที่ไม่กล้าเล่นเพียงลำพังเพราะกังวลว่าจะทำท่าผิด นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า แม้จะมีภาพอธิบายการใช้งานบนเครื่อง หรือมีการแสดงวิธีการใช้งาน แต่ก็ยังรู้สึกไม่เข้าใจทั้งหมด ทำให้บางครั้งการปฏิบัติตามยังไม่ถูกต้อง หรือเล่นแล้วก็อาจเกิดข้อผิดพลาดในท่าทาง เช่น การดันแขน หรือการดันอกที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์จากการออกกำลังกายได้ ดังนั้นการมีผู้แนะนำ หรือการฝึกท่าทางที่ถูกต้อง อาจจะช่วยทำให้การใช้งานเครื่องออกกำลังกายมีประสิทธิภาพ และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“วิธีการเล่นที่แสดงไว้บนเครื่องก็สามารถทำตามได้ แต่ปัญหาคือเราไม่สามารถมั่นใจได้เลยว่าท่าที่เราทำนั้นถูกต้องหรือไม่ เพราะบางทีแค่ดูวิธีการที่แสดงบนเครื่องก็อาจไม่เพียงพอที่จะรู้ว่าเราใช้ท่าทางที่ถูกต้องหรือไม่ บางครั้งอาจจะต้องมีคนมาช่วยสอน หรือแนะนำให้เรา เพื่อให้แน่ใจว่าเรากำลังทำท่าที่ถูกต้อง และไม่เสี่ยงต่อการบาดเจ็บ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“ถ้าอยู่คนเดียวก็ไม่กล้าเล่นเลย เพราะกลัวว่าท่าที่ทำจะไม่ถูกต้อง และอาจจะทำให้เกิดอันตรายได้ บางครั้งก็ลองดูรูปที่แสดงไว้บนเครื่อง แต่บางทีรูปก็ไม่ค่อยเข้าใจชัดเจน อาจจะต้องมีคนมาช่วยสอน หรือแนะนำให้ดูท่าทางที่ถูกต้องจริง ๆ ก่อน ถึงจะรู้สึกมั่นใจในการใช้งานเครื่อง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

“วิธีการใช้งานที่แสดงไว้บนเครื่องบอกแล้วว่า เครื่องนี้ช่วยฝึกส่วนไหนของร่างกาย แต่บางครั้งก็ไม่สามารถเข้าใจได้หมดจากแค่การดูรูปภาพบนเครื่อง เพราะรูปภาพที่แสดงอาจจะไม่ละเอียดพอ แคบอกส่วนที่ได้ฝึกก็ไม่พอ ต้องมีคำอธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจได้มากขึ้น เช่น คำแนะนำเรื่องท่าทางที่ถูกต้อง หรือการวางร่างกายขณะใช้งานเครื่อง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19

“บางทีการดูวิธีการใช้งานบนเครื่องมันก็พอช่วยให้เราเล่นได้ แต่บางครั้งมันก็ไม่สามารถบอกได้ว่า เราทำได้ถูกต้อง 100% บางท่าที่ทำตามวิธีการนั้นอาจจะไม่ถูกต้องทั้งหมด เราอาจจะทำได้แค่ในระดับพื้นฐาน แต่มันอาจจะไม่ตรงกับจุดที่ต้องการหรือไม่ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด เพราะบางท่าต้องใช้การปรับสระเพิ่มเติม” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26

“ดูวิธีการใช้งานบนเครื่องแล้วก็สามารถเล่นได้ตามที่บอก แต่บางครั้งท่าทางที่เราทำอาจจะไม่ถูกต้องทั้งหมด เช่น บางทีก็อาจจะเผลอทำท่าผิด โดยเฉพาะเวลาที่ดันแขนออก หรือดันอกขึ้นมา บางทีเราก็อาจจะเผลอโน้มตัว หรือทำท่าที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งถ้าทำแบบนี้ไปนานๆ อาจจะเผลอจุดที่ต้องการ หรือเสี่ยงต่อการบาดเจ็บได้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30

1.4 ด้านการให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น การฝึกโยคะ การเดินแอโรบิค ของฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น การฝึกโยคะ การเดินแอโรบิค รวมถึงคลาสออกกำลังกายประเภทต่าง ๆ ที่ฟิตเนสมีให้บริการ ได้รับการยอมรับว่า เป็นทางเลือกที่หลากหลาย และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี แม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์บางคนจะไม่ได้เข้าร่วมคลาสเหล่านี้ แต่ก็เห็นว่า เป็นบริการที่มีความหลากหลาย และได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้บางคนอาจไม่ได้เข้าคลาส แต่พวกเขาก็เห็นประโยชน์ และความหลากหลายของตัวเลือกที่มีให้เลือก นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายยังกล่าวว่า คลาสออกกำลังกายมีความหลากหลาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการในฟิตเนส สำหรับผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินแอโรบิค หรือการฝึกโยคะ อีกทั้งการให้บริการคลาสต่าง ๆ ยังเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการออกกำลังกายแต่ไม่ชอบการออกกำลังกายแบบเครื่องออกกำลังกาย อีกทั้งฟิตเนสยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของครูฝึก และบริการ ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายก็แสดงความคิดเห็นว่า คลาสต่าง ๆ ยังมีจำนวนที่น้อยไป และต้องการให้มีคลาสหลากหลายมากขึ้น แต่โดยรวมแล้ว การให้บริการด้านการฝึกโยคะ การเดินแอโรบิค และการให้บริการอื่น ๆ ในฟิตเนสถือเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ต้องการการออกกำลังกายแบบหลากหลาย และมีความสะดวกในการเลือกกิจกรรมที่ตรงกับความสนใจส่วนตัว ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“คิดว่าคลาสที่มีความหลากหลายดีนะ ถึงแม้ส่วนตัวจะไม่ได้เข้าร่วมคลาสเอง แต่ก็เห็นว่า มีให้เลือกเยอะ ทั้งมวย แอโรบิก หรือคลาสเต้นอื่น ๆ เห็นคนมาเข้าคลาสกันเยอะพอสมควร แสดงว่าหลายคนน่าจะชอบ เพราะว่ามันมีทางเลือกให้เยอะดี” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

“โดยส่วนตัวไม่ได้เข้าเรียนคลาสพวกนี้เลย แต่รู้สึกว่าคุณดีนะ เพราะเขามีจัดไว้เพื่อให้ลูกค้า หลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละคนก็มีความชอบไม่เหมือนกัน อย่างบางคนอาจจะชอบเต้น แอโรบิก หรือคลาส โยคะ การที่มีตัวเลือกเยอะก็ถือว่าเหมาะสม และตอบโจทย์ดี” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

“คลาสพวกนี้ถือว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง โดยเฉพาะสำหรับผู้หญิง หรือแม้แต่ผู้ชายที่ไม่ อยากมีรูปร่างใหญ่เกินไป การเลือกเข้าคลาสพวกโยคะ หรือแอโรบิกก็เป็นทางเลือกที่ดี เหมาะกับ คนที่อยากออกกำลังกายแบบเบา ๆ และเน้นความยืดหยุ่นมากกว่า” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14

“รู้สึกว่าคุณผู้สอนในคลาสต่าง ๆ ดีมากนะ มีคุณภาพ และใส่ใจลูกค้าดี ถ้าเราทำไม่เป็น เขา ก็จะเข้ามาช่วยแนะนำแบบไม่ทำให้รู้สึกเขิน หรือไม่มั่นใจเลย เพียงแต่ตอนนี้รู้สึกว่าจำนวนคลาสยัง ค่อนข้างน้อย ถ้ามีเพิ่มอีกน่าจะดี” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18

“โดยส่วนตัวไม่ค่อยได้เข้าเรียนคลาสสักเท่าไรค่ะ แต่ก็ลองเข้าอยู่บ้างในบางครั้ง รู้สึกว่า คลาสที่มีอยู่ก็ดีในระดับหนึ่ง ช่วยให้การออกกำลังกายมีความหลากหลายขึ้น แม้ว่าอาจจะยังไม่ได้ เข้าใช้บริการบ่อย ๆ ก็ตามค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30

2. ด้านราคา (Price)

2.1 ด้านความเหมาะสมของราคาค่าสมาชิกกับการใช้บริการฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ สัมภาษณ์มีความคิดเห็นต่อราคาค่าสมาชิกที่หลากหลาย บางส่วนมองว่า ราคาอยู่ในระดับที่ เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และ ความถี่ในการใช้งาน ฟิตเนสแห่งนี้จึงถือว่าให้ความคุ้มค่าในมุมมองของผู้ที่ใช้บริการอย่าง สม่าเสมอ แต่ยังมีผู้ใช้บริการบางกลุ่มที่เห็นว่า ราคาค่าสมาชิกอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะ เมื่อเปรียบเทียบกับฟิตเนสแห่งอื่นที่มีมาตรฐาน และบริการใกล้เคียงกันแต่มีราคาถูกกว่า นอกจากนี้ การปรับขึ้นราคาค่าสมาชิกในช่วงเวลาที่ผ่านมามีผลกระทบต่อความรู้สึกคุ้มค่าในกลุ่มผู้ใช้เดิม แม้ บางรายจะยังเลือกใช้บริการต่อเนื่องเนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง หรือความเคยชิน แต่ใน ภาพรวม ความเหมาะสมของราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ ผู้บริโภค และอาจเป็นจุดที่ควรมีการพิจารณาปรับปรุง หรือสร้างทางเลือกเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“ตอนที่สมัครฟิตเนสรู้สึกว่าราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สมเหตุสมผลกับสิ่งที่ได้รับ แต่เมื่อเวลาผ่านไป ราคาสมาชิกได้มีการปรับเพิ่มขึ้น ทำให้รู้สึกว่าเริ่มแพงขึ้นเรื่อย ๆ และไม่แน่ใจว่ายังคุ้มค่ากับราคาปัจจุบันหรือไม่” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

“จากการเปรียบเทียบกับฟิตเนสในบริเวณเดียวกัน รู้สึกว่าราคาค่าสมาชิกของที่นี่ถือว่าสมเหตุสมผล ไม่ได้แพงเกินไป และเหมาะกับระดับราคาของพื้นที่ และกลุ่มลูกค้าในละแวกนี้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13

“โดยรวมแล้วไม่คิดว่าค่าสมาชิกแพง เพราะเมื่อเทียบกับหลายแห่งที่ราคาสูงกว่านี้ ที่นี่ถือว่าคุ้มค่า ถ้าเฉลี่ยเข้าใช้บริการสัปดาห์ละ 3 วันก็ถือว่าราคานี้เหมาะสม และตอบโจทย์สำหรับคนที่ออกกำลังกายเป็นประจำ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21

“รู้สึกว่าราคาค่าสมาชิกของฟิตเนสถือว่าโอเค แม้จะมีราคาสูงขึ้นในช่วง แต่หากถามว่าหากแพงกว่านี้ก็ยังเล่นอยู่ไหม ก็ตอบว่าเล่น เพราะที่ตั้งใกล้บ้าน และเดินทางสะดวก จึงยังคงเลือกใช้บริการที่นี่ต่อไป” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนแสดงความคิดเห็นว่า ราคาค่าบริการยังไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอุปกรณ์ และการบริการ

“มองว่าราคาค่าสมาชิกของฟิตเนสยังไม่เหมาะสมเท่าที่ควร เพราะราคาแพงเกินความจำเป็น ทั้งที่คุณภาพของอุปกรณ์ และบริการโดยรวมไม่ได้แตกต่างจากฟิตเนสแห่งอื่นมากนัก จึงรู้สึกว่าราคาที่จ่ายไปยังไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ได้รับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

2.2 ด้านความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ผลการวิจัยพบว่า ฟิตเนสมีตัวเลือกที่ตอบโจทย์ความสะดวกของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม โดยเปิดให้บริการช่องทางการชำระเงินทั้งเงินสด การโอนผ่านบัญชีธนาคาร การชำระด้วยบัตรเครดิต และยังมีระบบสแกน QR Code ซึ่งช่วยลดขั้นตอนในการติดต่อพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ เพิ่มความสะดวก และรวดเร็วในการดำเนินการ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกช่องทางที่ตนเองถนัด หรือสะดวกได้ตามสถานการณ์ ทั้งนี้ ยังสะท้อนถึงการปรับตัวของฟิตเนสให้ทันกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่เน้นความรวดเร็ว และปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้เกิดความประทับใจ และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตอีกด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงหลัง ๆ มีระบบสแกนจ่ายด้วยตนเองที่ไม่ต้องรอนักงานที่เคาน์เตอร์ ช่วยให้สะดวก และรวดเร็วขึ้น มีทั้งการชำระด้วยเงินสด การโอนเงิน และการสแกน QR Code ใช้งานง่าย และเหมาะกับไลฟ์สไตล์ปัจจุบันมาก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

“ทางฟิตเนสมีการจัดเตรียมช่องทางชำระเงินไว้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายเงินสด การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร หรือแม้แต่การใช้บัตรเครดิต ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกวิธีที่ตนเองสะดวกได้โดยไม่ยุ่งยาก ถือว่าเป็นระบบที่ตอบโจทย์ได้ดี” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7

“รู้สึกว่าการชำระเงินมีความหลากหลาย และทันสมัยดี โดยเฉพาะการที่สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการได้ ทำให้สะดวกมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องพกเงินสดติดตัวตลอดเวลา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยให้ตัดสินใจใช้บริการง่ายขึ้น” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11

“มีช่องทางให้ชำระเงินหลายแบบ ทั้งเงินสด โอนเงิน หรือใช้บัตรเครดิต โดยเฉพาะการรูดบัตรเครดิตที่ทำให้สะดวก และไม่ต้องใช้เงินสดเลย เหมาะสำหรับคนที่ไม่ค่อยพกเงินสด และยังช่วยจัดการรายจ่ายได้ง่ายขึ้นอีกด้วย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23

“ฟิตเนสมีทางเลือกในการจ่ายเงินที่หลากหลาย ทั้งการโอนผ่านบัญชีธนาคาร และการชำระด้วยบัตรเครดิต ทำให้สามารถเลือกใช้ตามความสะดวกของแต่ละคนได้ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเร่งรีบ หรือเวลาที่ไม่สะดวกใช้เงินสดก็ตอบโจทย์ได้ดี” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 29

2.3 ด้านความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มน้ำของฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับรู้ว่าราคาเครื่องดื่มในฟิตเนสมีแนวโน้มแพงกว่าร้านค้าทั่วไป หรือร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเป็นเรื่องที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในฟิตเนสหลายแห่ง จึงไม่ใช่เรื่องที่ทำให้ผู้บริการรู้สึกแปลกใจ และผู้ใช้ส่วนมากยังคงยอมรับ และเข้าใจในราคาดังกล่าวได้ เนื่องจากมองว่าเป็นราคาที่รวมถึงความสะดวกสบายในการซื้อภายในพื้นที่ของฟิตเนส บางรายกล่าวว่า แม้ราคาจะสูง แต่ก็ยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่มากเกินไปจนรู้สึกว่ามันคุ้มค่า ขณะเดียวกันก็มีบางคนมองว่าราคาก่อนข้างสูงหากเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับ และเลือกจะไม่ซื้อภายในฟิตเนสเป็นประจำ แต่การที่ผู้บริการสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มได้ทันทีหลังออกกำลังกายก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริการตัดสินใจยอมรับราคา แม้อาจจะรู้สึกว่าแพงกว่าร้านค้าทั่วไปก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“ราคาก็ถือว่าแพงกว่าข้างนอกตามปกติของฟิตเนสทั่วไป ซึ่งเราก็ไม่ได้รู้สึกแปลกใจอะไร เพราะเข้าใจว่าเป็นเรื่องปกติของสถานที่แบบนี้ ถึงจะราคาสูงกว่าบ้าง แต่โดยรวมเราก็ยังรู้สึกว่าโอเคกับราคานี้ ไม่ได้รู้สึกว่าเกินรับไหว” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“ราคามันก็อยู่ในเกณฑ์ที่ปกติของฟิตเนสนะ ถ้าอยากกินของที่ถูกกว่านี้ก็แค่เดินออกไปเซเว่น ซึ่งมันก็ใกล้ ๆ เอง จริง ๆ แล้วมันก็เป็นเรื่องปกติของฟิตเนสที่ของจะราคาสูงกว่าหน่อย เราก็ไม่ได้ซีเรียสอะไร” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13

“ราคามันก็ค่อนข้างแพงนะ สำหรับผมถือว่าเป็นราคาที่ซื้อกินแบบ ‘กันตาย’ ได้เลย ไม่ใช่ราคาที่ซื้อเป็นประจำ ถ้าไม่จำเป็นจริง ๆ ก็อาจจะไม่เลือกซื้อ เพราะรู้สึกว่ามันไม่คุ้มเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับราคาค้านอก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15

“ราคาก็ไม่ได้ต่างจากที่อื่นมากนักนะ เทียบกับฟิตเนสอื่น ๆ หรือร้านค้าทั่วไป ก็ถือว่าอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ไม่ได้รู้สึกว่ามันแพงจนเกินไป ก็เลยรู้สึกว่าเป็นราคาที่รับได้ในระดับหนึ่ง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17

“สำหรับเรานะ ถึงราคามันจะสูงกว่าที่อื่นบ้างแต่ก็ไม่ได้ซีเรียส เข้าใจว่ามันอาจจะมีค่าบริการ หรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสถานที่เข้ามารวมอยู่ในราคาด้วย แต่ก็ยังถือว่าไม่เกินไปจนรู้สึกว่ามันน่าเกลียด หรือรับไม่ได้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place)

3.1 ด้านการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนในการออกกำลังกายของฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมแล้วฟิตเนสมีการจัดแบ่งพื้นที่การออกกำลังกายอย่างชัดเจน เช่น พื้นที่สำหรับเครื่องเล่นเวท พื้นที่สำหรับคาร์ดิโอ และพื้นที่สำหรับฟรีเวท ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้อุปกรณ์ได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการ อีกทั้งยังช่วยลดความสับสน หรือการแย่งใช้เครื่องออกกำลังกาย แม้ว่าการจัดแบ่งพื้นที่จะเป็นระเบียบ แต่ผู้ใช้บริการหลายคนให้ความเห็นตรงกันว่า พื้นที่โดยรวมยังค่อนข้างแคบ โดยเฉพาะบางจุดที่เครื่องเล่นถูกจัดวางชิดกันเกินไปจนรู้สึกอึดอัด และไม่สะดวกในการเคลื่อนไหว บางเครื่องมีการล้ำเส้น หรือวางชิดกันเกินไปจนกระทบการใช้งานของผู้ใช้รายอื่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวในการออกกำลังกาย ผู้ให้สัมภาษณ์จึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรปรับปรุงพื้นที่ให้กว้างขวางขึ้น เพิ่มช่องว่างระหว่างเครื่องเล่น และออกแบบการจัดวางใหม่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“ก็โอเคนะ โดยรวมถือว่าการจัดสัดส่วนในพื้นที่ออกกำลังกายมีความสมดุลดี ไม่คู่อึดอัด หรือแน่นเกินไป สามารถเดินใช้งานได้สะดวกในระดับหนึ่ง ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7

“ผมรู้สึกว่าการแบ่งโซนการใช้งานทำได้ดีเลยครับ อย่างเช่น โซนเครื่องออกกำลังกายกับโซนฟรีเวทก็แยกจากกันชัดเจน ทำให้คนมาใช้บริการไม่รู้สึกว่ามันปะปน หรือรบกวนกันมากนัก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15

“ก็ถือว่ามีการจัดพื้นที่แบ่งโซนได้ชัดเจนนะครับ อย่างโซนออกกำลังกายใช้เครื่องหลัก โซนฟรีเวทก็แยกออกมา แต่สิ่งที่ยังเป็นปัญหาคือพื้นที่ค่อนข้างแคบ เครื่องออกกำลังกายบางจุดล้ำเส้นการจัดวางไป ทำให้ภาพรวมดูไม่เป็นระเบียบเท่าที่ควร” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23

“การจัดวางเครื่องเล่นโอเคในภาพรวม แต่ผมว่าบางเครื่องติดกันเกินไป เช่น ถ้ามีคนใช้อยู่ข้าง ๆ ก็จะรู้สึกเกรงใจที่จะใช้ หรือบางทีต้องรอเพราะพื้นที่ไม่พอสำหรับเซฟตี้ ถ้าขยายช่องว่างระหว่างเครื่องได้อีกนิดจะดีมาก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24

“โดยรวมคิดว่าการจัดโซนในฟิตเนสทำได้ดีนะ เช่น เครื่องเล่นเขาก็รวมอยู่ในจุดเดียวกัน เครื่องเขาก็แยกต่างหาก ทำให้ใช้งานง่ายขึ้น แต่ถ้าพื้นที่กว้างขึ้นอีกสักหน่อยจะเดินสบายขึ้นมาก และลดความแออัดเวลาใช้งานช่วงคนเยอะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30

3.2 ด้านความสะดวกในการเดินทางมาฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า ตำแหน่งที่ตั้งของฟิตเนสมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เลือกฟิตเนสที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย เนื่องจากสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก และประหยัดเวลาในการเดินทาง การที่ฟิตเนสอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้ง่ายช่วยลดความยุ่งยากในการเดินทาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการฟิตเนสในระยะยาว นอกจากนี้ การตั้งฟิตเนสในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวกยังช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางด้วยรูปแบบต่าง ๆ เช่น การขึ้นรถสาธารณะ หรือยานพาหนะส่วนตัวได้อย่างคล่องตัว แม้จะมีบางช่วงที่การจราจรหนาแน่น แต่ผู้ใช้บริการมักจะเผื่อเวลาในการเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าว ทำให้ฟิตเนสที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านมีความได้เปรียบในด้านความสะดวก และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“สะดวกมากเลย เพราะฟิตเนสอยู่ใกล้บ้าน ไม่ต้องเดินทางไกล ๆ เลย เวลาออกกำลังกายก็สามารถไปได้ง่าย ๆ โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาก ที่สำคัญยังทำให้เราสามารถไปได้บ่อยขึ้นด้วย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“จริง ๆ แล้วก็สะดวกนะ เพราะฟิตเนสอยู่ใกล้บ้าน แต่ช่วงสุดสัปดาห์พอรถเยอะก็จะต้องเผื่อเวลาในการเดินทางหน่อย โดยเฉพาะถ้ามีเทรนเราก็จะต้องเผื่อเวลาให้มากขึ้นเพื่อไม่ให้มาสาย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“สะดวกมากค่ะ พอฟิตเนสอยู่ใกล้บ้านก็เลยเป็นเรื่องที่ง่าย และสะดวกในการเดินทาง อาศัยความสะดวกเป็นหลักเลยจริง ๆ เพราะไม่ต้องใช้เวลาเยอะในการเดินทาง ทำให้สามารถไปออกกำลังกายได้ทุกวันแบบไม่รู้สึกรำคาญ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11

“สะดวก นั่งรถแดงมาแค่ 7 บาทเอง ก็ถึงแล้ว ไม่ต้องขับรถเอง หรือหาที่จอดรถเลย ทำให้การเดินทางไปฟิตเนสง่ายขึ้นมาก และใช้เวลาไม่นานก็ถึงแล้ว” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19

“ก็สะดวกค่ะ เพราะฟิตเนสมันอยู่แถวบ้านพี่เลย สามารถเดินทางได้ง่าย ๆ ไม่ต้องไปไกล ๆ เลยค่ะ ทำให้การไปออกกำลังกายเป็นเรื่องที่สะดวก และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางเลย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25

3.3 ด้านความเหมาะสมของเวลาการเปิดให้บริการของฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า โดยทั่วไปเวลาการเปิดทำการของฟิตเนสถือว่ามีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ แต่ในหลายกรณีก็ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ หรือพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการมากนัก เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวว่า เวลาทำการของฟิตเนสไม่ได้เป็นปัญหามากนัก เพราะถึงแม้บางคนจะเลิกงานดึก แต่ฟิตเนสยังเปิดให้บริการจนถึง 5 ทุ่ม ทำให้สามารถแวะมาออกกำลังกายได้หลังเลิกงาน นอกจากนี้บางคนยังเห็นว่าเวลาปิดฟิตเนสดีกว่านี้ก็จะยิ่งดี เพราะตัวเองชอบมาออกกำลังกายตอนดึก ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สะดวกมากกว่า แต่สำหรับบางคนก็ไม่ได้มีผลอะไร เพราะไม่ค่อยมาในช่วงเวลาเช้า หรือเวลาอื่น ๆ ที่ฟิตเนสเปิดทำการ ก็ไม่ได้กระทบต่อการใช้บริการแต่อย่างใด ดังนั้นแม้ว่าเวลาเปิดทำการจะเหมาะสม แต่ก็ยังมีบางกรณีที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการ หรือความสะดวกในการมาออกกำลังกายในช่วงเวลาที่ดีกว่าที่ฟิตเนสกำหนด จึงเป็นข้อเสนอแนะว่าอาจจะปรับเวลาปิดให้ดึกขึ้นเพื่อรองรับผู้ใช้บริการในช่วงเวลานั้นได้มากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“เวลาการเปิดทำการของฟิตเนสก็โอเค ไม่ได้มีปัญหา หรืออุปสรรคอะไรกับการใช้งานของตัวเอง เพราะช่วงเวลาที่เปิดทำการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม พอไปออกกำลังกายช่วงเวลานั้นก็ยังพอมีเวลาฝึก และไม่รู้สึกรว่าต้องรีบร้อน หรือถูกจำกัดเวลา” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“เวลาการเปิดทำการของฟิตเนสถือว่าเหมาะสม โดยเฉพาะสำหรับคนที่ทำงานดึก ๆ อาจจะเลิกงานช่วง 3-4 ทุ่ม แต่ฟิตเนสยังเปิดถึง 5 ทุ่ม ทำให้สามารถแวะมาฝึกออกกำลังกายได้หลังจากเลิกงาน หรือแม้แต่บางคนที่มาถึงฟิตเนสในช่วงเวลาที่ใกล้ปิดก็ยังพอมีเวลาให้ฝึกได้อย่างเต็มที่” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9

“สำหรับเวลาทำการของฟิตเนสก็ไม่ได้มีผลอะไรกับแม่ค่ะ เพราะแม่ไม่ได้มาใช้บริการในช่วงเวลาที่ฟิตเนสเปิด ตอนที่แม่ว่างก็ไม่ตรงกับเวลาเปิดทำการของฟิตเนสเลย ทำให้มันไม่มีผลกระทบอะไรต่อการใช้งานของเราในที่นี้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16

“จริง ๆ แล้วเวลาเปิดทำการของฟิตเนสก็ไม่มีผลอะไรกับพี่ เพราะพี่ไม่เคยมาที่ฟิตเนสในตอนเช้าอยู่แล้ว แต่ถ้าเวลาปิดดีกว่านี้ก็จะดีมาก เพราะพี่ชอบไปออกกำลังกายตอนดึก ๆ และเวลานั้นมันสะดวกกว่า ไม่ต้องกังวลว่าจะต้องเร่งรีบ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 29

“เวลาปิดฟิตเนสดี ๆ ดีมากสำหรับหนูค่ะ เพราะบางครั้งตอนเย็น หรือช่วงค่ำกลับมาจากงานแล้ว อยากจะมาทำคาร์ดิโอก็ยังทัน ถ้าฟิตเนสปิดตอน 3 ทุ่มก็จะเป็นปัญหามาก เพราะตัวเองจะมาถึงประมาณ 3 ทุ่มครึ่ง ถ้าฟิตเนสไม่เปิดก็จะไม่สามารถออกกำลังกายได้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 ด้านการส่งเสริมการตลาดของฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ฟิตเนสจัดขึ้นมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โดยการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถจ่ายค่าสมาชิก หรือบริการอื่น ๆ ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ เช่น การมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย และน่าสนใจทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกคุ้มค่ากับการจ่ายเงินมากขึ้น อีกทั้งบางครั้งฟิตเนสยังมีการส่งเสริมการตลาดที่สามารถซื้อเพิ่มได้ในราคาที่ถูกลง ยิ่งซื้อยิ่งได้ประโยชน์มากขึ้น ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการดึงดูดลูกค้า และรักษฐานลูกค้าให้คงอยู่ได้ ในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ การใช้การส่งเสริมการตลาดนี้ไม่ได้เป็นเรื่องแปลกหรือพิเศษ แต่เป็นสิ่งที่ฟิตเนสทั่วไปต้องทำเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในตลาดที่แข่งขันกันสูง แต่บางคนก็ยอมรับว่าแม้จะซื้อไปแล้วก็ไม่ค่อยใส่ใจการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ เพราะการลงทุนในการส่งเสริมการตลาดที่ซื้อแล้วทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับการใช้บริการระยะยาว ส่วนบางคนก็ชื่นชอบการใช้การส่งเสริมการตลาดที่ดีในระยะยาว ซึ่งช่วยให้ได้รับบริการอย่างคุ้มค่ากว่า โดยรวมแล้ว การจัดการส่งเสริมการตลาดของฟิตเนสถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“โปรโมชั่นที่ฟิตเนสจัดขึ้นดูหลากหลาย และน่าสนใจมาก มีตัวเลือกมากมายให้เลือกตามความต้องการของแต่ละคน ซึ่งทำให้รู้สึกว่ามีโอกาสได้ใช้บริการในราคาที่คุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นรายเดือน หรือโปรพิเศษในช่วงต่าง ๆ ฟิตเนสก็ทำออกมาได้ดีเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

“โปรโมชั่นที่ฟิตเนสจัดขึ้นดีมาก เพราะยิ่งซื้อยิ่งได้ราคาที่ถูกลง สำหรับผู้บริการมันเป็นทางเลือกที่ดี โดยเฉพาะในช่วงที่ฟิตเนสแข่งขันกันมากขึ้น การจัดโปร โมชั่นแบบนี้ไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า แต่ยังเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น ฟิตเนสก็สามารถอยู่ได้ และยั่งยืนในตลาดได้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9

“การจัดโปร โมชั่นของฟิตเนสที่แม่ใช้บริการค่อนข้างดีค่ะ เพราะแม่ใช้โปร โมชั่นของที่นี่ตลอด และพบว่า เทรนเนอร์ของที่นี่ก็มีโปร โมชั่นที่คุ้มค่ามาก ๆ สำหรับแม่ การที่ได้ราคาที่ถูกลงจากโปรเหล่านี้ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับการใช้บริการ ซึ่งช่วยให้การออกกำลังกายสามารถทำได้สม่ำเสมอ และไม่หนักกระเป๋้า” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19

“จริง ๆ แล้วการใช้โปรโมชันของฟิตเนสก็ถือว่าดี โดยเฉพาะการสมัครแบบรายปีที่ได้โปรโมชันแถมเพิ่มมาด้วย แต่ช่วงหลัง ๆ ที่มีโปรโมชันใหม่ ๆ ออกมาก็ไม่ได้สนใจมากนัก เพราะในเมื่อได้สมัครไปแล้วก็ไม่ค่อยเห็นความจำเป็นต้องเลือกใช้โปรใหม่ การตลาดของฟิตเนสน่าจะทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกคุ้มค่ากับการลงทุนในตอนแรก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20

“พี่ใช้โปรโมชันของฟิตเนสบ่อยเลย เพราะการสมัครแบบ 1 ปีล่าสุดได้โปรโมชันที่ค่อนข้างดี ทำให้รู้สึกว่าคุ้มค่ามากขึ้น และสามารถใช้บริการได้เต็มที่ตลอดปี การที่ฟิตเนสจัดโปรโมชันดี ๆ แบบนี้ทำให้พี่เลือกที่จะสมัครใช้งานระยะยาว เพราะรู้สึกว่าคุ้มค่า และคงใช้บริการที่นี้ต่อไป” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28

4.2 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า ฟิตเนสใช้ช่องทาง Facebook เป็นสื่อหลักในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ โดยมีการลงข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชันต่าง ๆ และตารางเรียนของบริการต่าง ๆ เช่น การจัดคลาสออกกำลังกาย ซึ่งเป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้ติดตาม และผู้ที่สนใจออกกำลังกาย แต่ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายมองว่า การโฆษณาผ่าน Facebook ยังมีความถ้อยไป เมื่อเทียบกับการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย บางคนกล่าวว่า แม้จะมีการลงโพสต์เกี่ยวกับคลาส หรือการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ แต่ไม่ค่อยได้รับการปรับให้เป็นปัจจุบัน และบางครั้งการโพสต์ก็ไม่ได้มีการเชิญชวนให้ผู้คนเข้ามาใช้บริการอย่างชัดเจน นอกจากนี้ บางครั้งโพสต์ใน Facebook ก็เน้นแค่การแจ้งข้อมูลตารางคลาส หรือการหยุดการสอนของครูมากกว่าการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการจริง ๆ ซึ่งทำให้ผู้ที่ติดตามฟิตเนสใน Facebook อาจจะไม่ได้รับข้อมูล หรือสิ่งกระตุ้นที่เพียงพอ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นจากบางรายว่า การโพสต์ในอดีตเคยมีคลิปคลาสที่ดึงดูดความสนใจได้ดี แต่ในปัจจุบันกลับมีน้อยลง และการเข้าถึงผู้คนผ่านช่องทางนี้ก็ลดลงไป ดังนั้นฟิตเนสควรมีการปรับปรุงการโฆษณาผ่าน Facebook ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และเน้นการกระตุ้นให้ผู้คนสนใจมาใช้บริการจริง ๆ มากกว่าแค่การให้ข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“การโฆษณาผ่าน Facebook ของฟิตเนสยังคงมีไม่เพียงพอเท่าที่ควรครับ แม้ว่าจะมีการลงข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับการจัดคลาส หรือโปรโมชันต่าง ๆ แต่ยังรู้สึกว่ามีความน้อยไปเมื่อเทียบกับความต้องการ หรือการเข้าถึงที่ฟิตเนสควรจะมีการโพสต์ข้อมูลไม่บ่อยมีความต่อเนื่องหรือสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าหรือผู้สนใจไม่ได้รับข้อมูลครบถ้วน และทันเวลา” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“ในเพจ Facebook ฟิตเนสมีการแนะนำคลาสออกกำลังกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ดี และเชิญชวนให้ผู้คนมาสนใจการออกกำลังกายมากขึ้น แต่บางครั้งเนื้อหาหรือโพสต์เหล่านี้ไม่ได้รับความสนใจจากผู้ติดตามมากนัก บางคนอาจจะไม่ค่อยได้เปิดดูโพสต์เหล่านี้ ทำให้การโฆษณาผ่าน Facebook ยังไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการได้เต็มที่” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

“การโฆษณาผ่าน Facebook ของฟิตเนสมักจะเกิดขึ้นในบางช่วงเวลา เช่น ช่วงเทศกาลหรือโปรโมชันพิเศษ ซึ่งทำให้มีการโพสต์เนื้อหาหรือการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระยะ ๆ แต่บางครั้งความถี่ในการโฆษณาอาจไม่มากพอ หรือไม่สม่ำเสมอ ทำให้ผู้ติดตามไม่ค่อยเห็นการอัปเดตในช่วงเวลาที่คาดหวัง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13

“ใน Facebook ฟิตเนสจะมีการลงตารางคลาสออกกำลังกาย หรือการประกาศเกี่ยวกับการหยุดคลาสของครู รวมทั้งโปรโมชันใหม่ ๆ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าการกระทำ หรือการเรียกร้องให้ผู้คนมาใช้บริการยังค่อนข้างน้อยไป การโพสต์ข้อมูลมีความจำเป็นแต่การกระตุ้นให้เกิดการลงมือทำจริง ๆ ยังไม่มากพอที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้ติดตามได้เต็มที่” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16

“การโฆษณาผ่าน Facebook ควรจะเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามได้มากขึ้น และสม่ำเสมอมากกว่านี้ค่ะ เมื่อก่อนมีการลงคลิปคลาสที่ทำให้รู้สึกสนุก และน่าสนใจ แต่ในปัจจุบันกลับเงียบลงไป โดยล่าสุดที่ไปเช็คโปรโมชันก็ไม่ได้อัปเดตมากนัก และการลงตารางคลาสก็ไม่เพียงพอในการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการมากขึ้น ทำให้ฟิตเนสยังไม่สามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างเต็มที่ในช่องทางนี้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30

4.3 ด้านแรงกดดันในการให้สมัครสมาชิก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่รู้สึกรถึงแรงกดดันในการตัดสินใจสมัครสมาชิกหรือซื้อบริการต่อ โดยมักจะเป็นการตัดสินใจของตัวเองตามความสะดวก และความต้องการของแต่ละบุคคล โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อบริการต่อ หรือสมัครสมาชิกใหม่เป็นเรื่องของตัวเอง หากต้องการก็จะบอกกับทางฟิตเนส หรือบางคนบอกว่าแม้จะมีการถามถึงการต่ออายุสมาชิก แต่ก็ไม่ได้มีการกดดันอย่างชัดเจน มีเพียงการแจ้งเตือนว่าบริการจะหมดอายุ หรือมีโปรโมชันใหม่ ๆ ให้เลือก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้รู้สึกว่าการบังคับ หรือแรงกดดันจากทางฟิตเนสเลย บางคนยังบอกว่าถึงแม้จะทราบว่าบริการจะหมดอายุก็สามารถตัดสินใจต่อสมาชิกเองได้โดยไม่มีการขู่เตือนหรือการกระตุ้นใด ๆ การบริการเหล่านี้ดูเหมือนจะเน้นไปที่การให้ข้อมูล และเตือนความจำมากกว่าการกดดันให้ตัดสินใจเร็ว นอกจากนี้ยังมีบางความคิดเห็นที่บอกว่าเจ้าหน้าที่ฟิตเนสเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า จึงไม่จำเป็นต้องกดดันให้ตัดสินใจเร็วมากเกินไป ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“โดยส่วนใหญ่แล้วการตัดสินใจในการซื้อบริการต่อ หรือสมัครสมาชิกใหม่จะเป็นเรื่องที่เราตัดสินใจเอง ไม่เคยรู้สึกถึงแรงกดดันใด ๆ จากทางฟิตเนส หากเราต้องการซื้อบริการต่อ เราก็จะแจ้งให้ฟิตเนสทราบเอง ไม่มีการเร่งเร้า หรือกดดันให้ตัดสินใจเร็ว แต่จะมีการถามถึงการสมัครต่อในบางครั้ง ซึ่งก็เป็นเพียงการถามตามปกติเท่านั้น” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

“ฟิตเนสจะถามเกี่ยวกับการต่อสมาชิกบ้าง แต่ไม่บ่อยครั้ง การถามเพียงแค่นี้เป็นการสอบถามทั่วไป ไม่ได้ทำให้รู้สึกกดดันในการตัดสินใจสมัครสมาชิกใหม่ เจ้าหน้าที่จะทำการถามใน

ลักษณะอ่อนโยน และเป็นธรรมชาติ ไม่ได้ใช้วิธีการเร่งเร้า หรือบังคับให้ต้องตัดสินใจทันที ทำให้รู้สึกสะดวกใจในการตัดสินใจ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

“โดยทั่วไปแล้ว พี่จะรู้ว่าบริการจะหมดเมื่อไหร่ และจะทำการต่อสมาชิกเองตามความต้องการ ไม่เคยเจอที่ทางฟิตเนสจะโทรหรือส่งข้อความเตือนเกี่ยวกับการหมดอายุสมาชิกให้รู้สึกกดดัน แม้จะใกล้เวลาหมดสมาชิก ฟิตเนสก็จะไม่พยายามเร่งรัดให้ตัดสินใจ ทุกอย่างจะเป็นไปตามความสะดวกของพี่” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14

“ฟิตเนสจะไม่พยายามกดดันในการสมัครสมาชิกใหม่เพราะพวกเขาเข้าใจในนิสัยของเราดี เรามักจะตัดสินใจเองโดยไม่ต้องมีการกดดันใด ๆ พวกเขาเข้าใจว่าเมื่อถึงเวลาที่ต้องการต่อสมาชิก เราก็จะทำการต่อโดยอัตโนมัติ นั่นทำให้รู้สึกว่าไม่มีความจำเป็นต้องเร่งรีบ หรือกดดันให้ต้องตัดสินใจ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17

“ในกรณีของพี่ก็ไม่เคยได้รับการโทรตาม หรือการกดดันจากฟิตเนสเลย มีเพียงการแจ้งเตือนเมื่อสมาชิกจะหมด และการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่าง ๆ ที่มีให้เลือก ส่วนตัวแล้ว พี่จะเลือกซื้อล่วงหน้าเมื่อเห็นว่าโปรโมชั่นน่าสนใจ โดยที่ไม่ได้รู้สึกว่ามีความเร่งกดดัน หรือความเร่งรีบใด ๆ จากทางฟิตเนส” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20

4.4 ด้านแรงกดดันให้ผู้ฝึกสอนส่วนตัว (Personal Trainer) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่ไม่รู้สึกถึงแรงกดดันในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนตัว (Personal Trainer) โดยทั่วไปแล้ว ฟิตเนสจะทำการแนะนำการมีผู้ฝึกสอนส่วนตัวให้ทราบ แต่ไม่ได้บังคับหรือกดดันให้ตัดสินใจในทันที โดยผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนกล่าวว่า การแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผู้ฝึกสอนส่วนตัวนั้นเป็นการแนะนำเพียงแค่ข้อมูลทั่วไปเท่านั้น ไม่ได้มีการเร่งเร้าหรือกดดันให้สมัครใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนยังกล่าวว่า ชื่นชอบที่ฟิตเนสไม่มีกดดันในการตัดสินใจ และสามารถติดต่อผู้ฝึกสอนส่วนตัวได้เองหากสนใจจริง ๆ หรือหากรู้สึว่าการมีผู้ฝึกสอนส่วนตัวจะเป็นประโยชน์ในการออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวว่า ฟิตเนสจะมีการอธิบายข้อดีของการมีผู้ฝึกสอนส่วนตัว แต่ก็ไม่ได้บังคับให้ต้องใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจได้ตามความสะดวก และความต้องการของตัวเอง โดยรวมแล้วการแนะนำบริการผู้ฝึกสอนส่วนตัวนั้นเน้นไปที่การให้ข้อมูล และคำแนะนำมากกว่าการบังคับ หรือกดดันให้สมัครใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“ก็มีแนะนำมาบ้างเกี่ยวกับเรื่องเทรนเนอร์ แต่ไม่ได้รู้สึกว่าเป็นการกดดันนะ เขาให้ข้อมูลเฉย ๆ ว่าถ้ามีเทรนเนอร์จะได้ผลดียังไง ก็อยู่ที่เราเลยว่าจะเลือกใช้หรือไม่ใช้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9

“ไม่ครับ ที่นี่ไม่มีแรงกดดันว่าต้องมาออกกำลังกายกับเทรนเนอร์ เขาให้เราเลือกเอง ถ้าเราสนใจก็ค่อยไปคุยกับเทรนเนอร์ทีหลัง ผมชอบที่นี่เพราะเคยเจอบางที่ที่เทรนเนอร์จะคอยเดินตาม แล้วก็พยายามให้สมัครอยู่ตลอด มันไม่สบายใจ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15

“ไม่มีแรงกดดันเลย เขาไม่ได้มาเค้นจะขอให้เราสมัครใช้บริการกับเทรนเนอร์ จะมีก็แค่บอกว่ามีบริการเทรนเนอร์นะ ถ้าสนใจก็สามารถติดต่อได้เอง รู้สึกดีที่ฟิตเนสให้เราตัดสินใจเองแบบนี้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19

“ไม่มีครับ ส่วนมากจะเป็นการให้คำแนะนำมากกว่า ว่าถ้ามีเทรนเนอร์จะช่วยวางแผนการออกกำลังกายได้ตรงจุดมากขึ้น แต่เขาไม่ได้มาเค้นให้เราต้องใช้บริการ เราจะได้เลือกเองตามความสะดวก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24

“ไม่บังคับเลย เขาก็จะอธิบายว่าการมีเทรนเนอร์มันคืออะไร ช่วยให้เราออกกำลังกายได้ถูกต้อง ปลอดภัยมากขึ้น แต่ก็ได้แต่เราจะตัดสินใจ ไม่มีการเร่งหรือกดดันให้ใช้บริการ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26

5. ด้านบุคลากร (People)

5.1 ด้านการมีจิตใจรักในการให้บริการของบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรในฟิตเนสมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ มีความเป็นมิตร และพร้อมช่วยเหลือสมาชิกอย่างเหมาะสม การให้บริการโดยรวมถือว่าอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ ทั้งในเรื่องของการตอบคำถาม การให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการใช้บริการ หรือการดูแลบรรยากาศโดยทั่วไป แต่ยังมีข้อเสนอแนะว่า บุคลากรควรเพิ่มความใส่ใจในการดูแลสมาชิกให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ไม่เฉพาะกับลูกค้าที่ใช้บริการแบบมีผู้ฝึกสอนส่วนตัว แต่ควรใส่ใจสมาชิกทุกคนอย่างทั่วถึง การมีจิตใจรักในการบริการควรแสดงออกผ่านการเข้าถึงสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การทักทาย แนะนำการใช้อุปกรณ์เบื้องต้น หรือการแสดง ความห่วงใยในด้านความปลอดภัย เพื่อให้สมาชิกเกิดความรู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างจริงใจ การปรับปรุงในจุดนี้จะช่วยยกระดับคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการในระยะยาว ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“ก็โอเคนะ คือเทรนเนอร์ที่นี่ทุกคนน่ารัก มีความเป็นกันเอง พุดคุยง่าย แล้วก็มักจะตอบคำถามเกี่ยวกับการออกกำลังกายได้ดี อธิบายก็ดี ทำให้รู้สึกสบายใจเวลาเข้ามาใช้บริการ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“พี่ไม่ได้ใช้เทรนเนอร์เป็นประจำ แต่จากที่สังเกตดู เทรนเนอร์ที่นี่ก็มีความน่าเชื่อถือ ดูแลสมาชิกดีในระดับหนึ่ง ทำทางมีประสบการณ์ และก็ไม่มีท่าที่แข็งกระด้างอะไร ดูโอเคดี” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

“มีจิตใจบริการนะ แต่บางครั้งเหมือนยังไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ของการเป็นผู้ให้บริการ อย่างเต็มที่ ควรดูแลสมาชิกทุกคนไม่ว่าเขาจะเป็นลูกค้าของตนเองหรือไม่ เช่น การเข้าไปถามไถ่ แนะนำ หรือช่วยสอนพื้นฐาน ไม่ควรปล่อยให้สมาชิกที่ไม่มีเทรนเนอร์เดินง ๆ อยู่ลำพัง การกระตือรือร้นแบบนี้จะทำให้คนรู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการมากขึ้น” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18

“ก็โอเคอยู่นะ โดยรวมแล้วบุคลากรมีทัศนคติดี ไม่ค่อยมีปัญหาในการให้บริการ เวลามีคนถาม หรือสงสัยอะไรก็มักจะช่วยเหลือดี ไม่ได้ทะเลาะหรือเฉยชา เหมือนมีความพร้อมในการช่วยดูแลสมาชิกอยู่เสมอ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20

“โดยรวมเขาก็ทำหน้าที่ได้ดีในขอบเขตงานของเขา แต่ถ้าจะให้ดีขึ้นอีกนิดก็คือ เวลาเห็นสมาชิกที่ยังเล่นไม่เป็น หรือใช้เครื่องไม่ถูกวิธี ควรเข้าไปแนะนำทันที ไม่ควรปล่อยให้เขาเสี่ยงบาดเจ็บ เพราะถือว่าเป็นความใส่ใจที่จำเป็นในงานบริการ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 29

5.2 ด้านความรู้ ความเข้าใจในอุปกรณ์ออกกำลังกาย และสามารถอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์ได้อย่างถูกต้องของบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการมีความรู้ และความเข้าใจในอุปกรณ์ที่ใช้ อย่างชัดเจน สามารถแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์ได้ถูกต้อง และปลอดภัย ผู้ฝึกสอนส่วนตัวบางรายยังมีความสามารถในการปรับรูปแบบการฝึกให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้ใช้บริการ เช่น อายุ หรือข้อจำกัดทางร่างกาย โดยสามารถอธิบายได้ว่าแต่ละท่าทางส่งผลต่อร่างกายอย่างไร นอกจากนี้ ยังมีการแนะนำให้ผู้ใช้เน้นการฝึกกับกล้ามเนื้อเป้าหมายได้เอง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมด้วย ซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจ และความชำนาญของบุคลากร บางรายที่มีประสบการณ์สูงยังสามารถตรวจสอบท่าทางการใช้อุปกรณ์ และปรับแก้ให้ทันทีเมื่อพบว่า ไม่เหมาะสม เพื่อป้องกันอาการบาดเจ็บ ถือเป็นการดูแลที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“เทรนเนอร์มีความรู้และสามารถอธิบายได้ถูกต้อง เขาสอนท่าเล่นให้เข้าใจพื้นฐาน แต่จะให้เราลองโฟกัส และรู้สึกเองว่าใช้กล้ามเนื้อถูกจุดหรือไม่ ซึ่งช่วยให้เราเรียนรู้การใช้อุปกรณ์ได้ดีขึ้นจากการลองด้วยตัวเอง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

“เทรนเนอร์ที่แม่เลือกให้คือคนที่จบสายตรงด้านนี้โดยเฉพาะ ทำให้เรารู้สึกมั่นใจเวลาฝึก เขาไม่เพียงแค่อสอนแต่ยังคอยดูแล เมื่อมีอาการเจ็บจากท่าบางท่า เขาก็จะเข้ามาช่วยจัดท่า และแนะนำให้เล่นอย่างปลอดภัย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16

“เทรนเนอร์ที่ดูแลเราถือว่ามีความรู้ และเข้าใจสภาพร่างกายของเราเป็นอย่างดี เพราะอายุเรามากแล้ว เขาก็สามารถปรับโปรแกรมให้เหมาะสม ไม่หักโหมเกินไป และอธิบายได้ว่าอะไรควรทำหรือหลีกเลี่ยง ทำให้รู้สึกสบายใจเวลาฝึก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17

“จากที่ผมได้ใช้บริการเทรนเนอร์ก็รู้สึกว่าเขามีความรู้ และเข้าใจอุปกรณ์เป็นอย่างดี เวลามีข้อสงสัยก็สามารถสอบถาม และได้รับคำตอบที่ชัดเจน ถือว่าทำให้เราใช้อุปกรณ์ได้อย่างมั่นใจมากขึ้น” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24

“เทรนเนอร์มีประสบการณ์ และสามารถดูแลได้อย่างเหมาะสม เช่น มีครั้งหนึ่งที่พี่เล่นแล้วท่าไม้โดนกล้ามเนื้อหลัง เขาก็เข้ามาช่วยปรับท่าใหม่ให้ทันที ทำให้พี่รู้สึกว่าการมีคนแนะนำแบบนี้ช่วยลดความเสี่ยงจากการเล่นผิดท่าได้มาก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25

5.3 ด้านการแต่งกายของบุคลากรภายในฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า การแต่งกายของบุคลากรภายในฟิตเนสมีความเหมาะสม และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยบุคลากรสวมใส่เครื่องแบบที่ชัดเจน สะอาดเรียบร้อย และสามารถแยกความแตกต่างจากผู้ใช้บริการทั่วไปได้อย่างชัดเจน ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนเห็นว่าการมีเครื่องแบบเป็นสิ่งที่ดี เพราะทำให้สามารถระบุตัวบุคลากรของฟิตเนสได้ง่าย และสะดวกต่อการขอความช่วยเหลือ นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพขององค์กร และแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการให้บริการ โดยรวมแล้วการแต่งกายของบุคลากรได้รับการประเมินว่าเหมาะสม ไม่มีข้อร้องเรียน หรือความรู้สึกไม่พึงพอใจจากผู้ใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“ก็ถือว่าแยกบุคลากรกับผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจนดี เพราะพอเห็นชุดที่ใส่ก็รู้ทันทีว่าเป็นคนของฟิตเนส ไม่ต้องสงสัยหรือถามให้เสียเวลา การมีเครื่องแบบที่ชัดเจนทำให้รู้สึกว่าเป็นระเบียบ และมีมาตรฐานในการทำงาน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

“การแต่งกายของบุคลากรถือว่าเหมาะสม และดูเป็นมืออาชีพ การที่มีชุด uniform ช่วยให้เราสามารถแยกแยะได้ว่าใครเป็นเจ้าของฟิตเนสในองค์กร ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถขอความช่วยเหลือ หรือสอบถามข้อมูลได้ง่ายขึ้น และดูน่าเชื่อถือมากขึ้น” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

“บุคลากรแต่งกายด้วยชุด uniform ซึ่งเป็นแบบเดียวกัน และดูสะอาดเรียบร้อยดี ถือว่าทำให้ภาพรวมของฟิตเนสดูน่าเชื่อถือ และเป็นมืออาชีพมากขึ้น การแต่งกายแบบนี้ยังช่วยให้ผู้ใช้บริการมั่นใจว่ากำลังติดต่อกับเจ้าหน้าที่จริง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14

“การแต่งกายของบุคลากรถือว่าเหมาะสม มีเครื่องแบบที่ชัดเจน และดูดี เป็นการแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ และความมีมาตรฐานของสถานที่ พอเห็นแล้วก็รู้เลยว่านี่เป็นเจ้าของฟิตเนส ไม่สับสนกับผู้ใช้บริการคนอื่น” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15

“สำหรับเรื่องการแต่งกายก็ไม่มีปัญหาอะไร ถือว่าโอเคเลย บุคลากรแต่งตัวเรียบร้อย และเป็นแบบเดียวกัน ทำให้ดูมีความเป็นระเบียบ และมีมาตรฐาน ไม่ได้รู้สึกขัดตา หรือไม่เหมาะสมแต่อย่างใด” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 29

5.4 ด้านกิจกรรมารยาทของบุคลากรภายในฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่มีความสุภาพ และมีกิจกรรมารยาทที่เหมาะสมกับการให้บริการ โดยผู้ให้บริการแสดงออกถึงความเคารพ และเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ มีการทักทายเมื่อพบเจอกัน สร้างความรู้สึกเป็นกันเอง และเป็นมืออาชีพอให้กับผู้มาใช้บริการ แม้ว่าผู้ใช้บริการบางคนจะไม่ได้เริ่มการทักทายก่อน แต่บุคลากรก็ยังแสดงความใส่ใจด้วยการเดินมาทักทายด้วยตัวเอง พฤติกรรมเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสร้างบรรยากาศที่อบอุ่น และเป็นมิตรภายในฟิตเนสโดยรวม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจในด้านการมารยาทของบุคลากร และไม่พบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม หรือเป็นปัญหาในด้านนี้แต่อย่างใด ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“ในภาพรวมถือว่าค่อนข้างที่จะดี บุคลากรมีความสุภาพ มีมารยาทเหมาะสมกับการทำงานในฟิตเนส ไม่มีพฤติกรรมที่ดูไม่เหมาะสม หรือทำให้รู้สึกอึดอัด การให้บริการก็อยู่ในระดับที่ดี ทำให้รู้สึกสบายใจเวลาเข้าไปใช้บริการ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

“เรื่องมารยาทถือว่าเหมาะสม ดินะ ไม่ได้รู้สึกว่ามีอะไรแย่ พนักงานพูดจาดี ท่าทางสุภาพ ไม่หยาบคาย หรือแสดงอาการไม่พอใจให้เห็น รู้สึกว่าพวกเขารู้หน้าที่ของตัวเอง และทำได้ดีในส่วนนี้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9

“เรื่องมารยาทของบุคลากรถือว่าโอเคเลย เข้ามาสวัสดิ์เราก่อนทั้ง ๆ ที่บางทีเราไม่ทันเห็นเขาด้วยซ้ำ แสดงถึงความใส่ใจ และความเป็มืออาชีพ เป็นสิ่งเล็ก ๆ ที่ทำให้เรารู้สึกประทับใจเวลาใช้บริการ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19

“ก็โอเคครับ ไม่ได้มีปัญหาอะไรในเรื่องของกิจกรรมารยาท พนักงานมีความเรียบร้อย ไม่ทำให้รู้สึกอึดอัด หรือไม่สบายใจขณะใช้บริการ รู้สึกว่าบุคลากรผ่านการอบรมมาพอสมควร” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23

“พืวามารยาทของพนักงานค่อนข้างดินะ ยังไม่เคยเจออะไรที่ไม่โอเคเลย การพูดจาก็สุภาพ มีความเป็นกันเอง ไม่แข็ง หรือห่างเหิน ทำให้รู้สึกว่าอยากกลับมาใช้บริการอีก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28

5.5 ด้านความประทับใจในการให้บริการของบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกประทับใจในการให้บริการของบุคลากรภายในฟิตเนส โดยเฉพาะในเรื่องของการมีอัธยาศัยดี การพูดจาสุภาพ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ บุคลากรมีความเป็นกันเอง สามารถเข้าถึงได้ง่าย และพร้อมให้คำปรึกษา หรือช่วยเหลือเมื่อสมาชิกต้องการ นอกจากนี้ยังให้การต้อนรับที่อบอุ่น เช่น การทักทาย หรือพูดคุยอย่างเป็นมิตร ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบายใจ ไม่รู้สึกเกร็ง หรืออึดอัดเมื่อเข้ามาใช้บริการในฟิตเนส อีกทั้งยังมีความใส่ใจในรายละเอียดของการให้บริการ เช่น การสังเกตสมาชิกที่ใช้อุปกรณ์ไม่คล่อง และเข้าไปให้คำแนะนำอย่างเหมาะสม

ส่งผลให้เกิดความประทับใจ และความรู้สึกที่ดีต่อการบริการโดยรวม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“การบริการที่นี่ดีมากจริง ๆ พนักงานทุกคนเป็นกันเอง และเข้าถึงง่ายมาก ๆ คุยกับพวกเขารู้สึกเหมือนคุยกับเพื่อนคนหนึ่งเลย ไม่รู้สึกเกร็ง หรืออึดอัดอะไรเลย เวลาเรามีคำถาม หรืออยากปรึกษาอะไร พวกเขาก็พร้อมที่จะช่วยเสมอ การมีพนักงานที่มีท่าทีแบบนี้ทำให้รู้สึกสบายใจ และอยากกลับมาใช้บริการบ่อย ๆ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“หลายครั้งที่มาที่ฟิตเนส พนักงานก็จะทักทาย และสวัสดีอย่างเป็นกันเองทันที ทำให้รู้สึกว่าการต้อนรับที่นี่ดีมาก ๆ โดยเฉพาะตอนที่เราเพิ่งมาครั้งแรก แล้วไม่แน่ใจวิธีการใช้เครื่องเล่นบางตัว พนักงานเห็นแล้วก็จะมาช่วยแนะนำอย่างสุภาพ และใส่ใจ อีกทั้งบางครั้งเวลาที่เรามาคนเดียว พวกเขาก็จะมาชวนคุยเพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตร และไม่รู้สึกละอาย หรืออึดอัด” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

“มีพนักงานบางคนที่คุณดูแลลูกค้าอย่างจริงจัง พวกเขาไม่เพียงแค่ว่าดูแลการใช้เครื่องออกกำลังกาย แต่ยังคอยดูทุกรายละเอียดทุกท่าทางการเคลื่อนไหวของลูกค้าอย่างใกล้ชิด การใส่ใจในทุกๆ การเคลื่อนไหวอย่างละเอียดแบบนี้ทำให้รู้สึกปลอดภัย และมั่นใจว่าพวกเขาจะไม่ปล่อยให้เราทำผิดท่าที่อาจจะเกิดอันตรายได้เลย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

“พนักงานที่นี่มีมนุษยสัมพันธ์ดีมาก พวกเขาสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ และผ่อนคลายทุกครั้งที่มาใช้บริการ บางครั้งพวกเขาก็จะพูดคุยกับลูกค้าทุกคนแบบเป็นกันเอง ทำให้รู้สึกว่าไม่ใช่แค่พนักงาน แต่ยังเป็นเพื่อน หรือคนรู้จักที่คอยดูแล และให้คำแนะนำได้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 24

“การบริการที่นี่ดีมากจริง ๆ พนักงานทุกคนมีความน่ารัก และใส่ใจลูกค้าเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์ หรือแค่การทักทาย พวกเขาก็คงทำให้รู้สึกถึงความใส่ใจ และจริงใจในการบริการ ทำให้ทุกครั้งที่มาใช้บริการก็รู้สึกประทับใจเสมอ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25

5.6 ด้านบุคลากรมีเพียงพอกับผู้มาใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรในฟิตเนสมีจำนวนเพียงพอกับผู้มาใช้บริการในแต่ละครั้ง แต่ยังคงมีบางช่วงที่ความใส่ใจในการบริการอาจยังไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในบางกรณีที่ผู้มาใช้บริการต้องการคำแนะนำ หรือความช่วยเหลือในการใช้เครื่องออกกำลังกาย แม้ว่าจะมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ แต่บางครั้งก็อาจเกิดช่องว่างในการบริการ เช่น ขาดการให้ความช่วยเหลือกับผู้ที่ไม่รู้วิธีการใช้อุปกรณ์ หรือการจัดการเวลาไม่เหมาะสม ทำให้บางครั้งผู้ใช้บริการรู้สึกว่าไม่มีคนคอยดูแลใกล้ชิดอย่างเพียงพอ การมีบุคลากรเพียงพอไม่ได้หมายความว่าเราจะสามารถลดความใส่ใจในการดูแลลูกค้าได้ สิ่งสำคัญคือการจัดการเวลา และทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การมีพนักงานที่สามารถช่วยเหลือลูกค้าในทุกช่วงเวลา โดยไม่

ทั้งช่องว่างให้ผู้ให้บริการรู้สึกถูกละเลย นอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนาการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความใส่ใจในเรื่องของการแนะนำท่าทางการเล่น หรือการให้คำแนะนำกับผู้ที่เพิ่งมาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าทุกคนรู้สึกว่ามีคนคอยช่วยเหลือ และดูแลตลอดเวลา ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“ช่วงหลัง ๆ ที่เข้ามาที่ฟิตเนสก็เริ่มรู้สึกว่าคนมาเยอะขึ้นนะ แต่ก็ยังมีบางเรื่องที่ต้องปรับปรุงบ้าง โดยเฉพาะในเรื่องของการบริการ บางครั้งพนักงานอาจจะดูไม่ค่อยทันกับจำนวนคนที่เข้ามา การดูแลลูกค้าต้องรวดเร็ว และพร้อมเสมอ เพื่อให้ทุกคนได้การบริการที่ดี และเหมาะสม” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“ใช้ครับ ตอนนี้ฟิตเนสเริ่มมีคนมาใช้บริการเยอะขึ้นมาก ก็ทำให้รู้สึกว่าบริการอาจจะไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น พนักงานอาจจะไม่สามารถให้บริการได้ครบถ้วนในทุก ๆ ด้าน ซึ่งก็ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเราควรได้รับความสนใจมากกว่านี้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15

“จริง ๆ แล้ว พนักงานมีจำนวนพอสมควรนะ แต่สิ่งที่ต้องปรับคือการบริการให้มากขึ้น โดยเฉพาะคนที่เล่นไม่เป็น หรือไม่มั่นใจในท่าทางการออกกำลังกาย พนักงานควรเข้าไปช่วยเหลือหรือแนะนำให้มากขึ้น โดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าถามก่อน ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ และมีความมั่นใจในการเล่น” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18

“ก็ถือว่าในส่วนของจำนวนบุคลากรนั้นเพียงพอแล้วนะครับ แต่ว่าสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือการจัดการการบริการให้ดียิ่งขึ้น เช่น บางครั้งที่เราเข้าไปเล่นเครื่องออกกำลังกาย อาจจะต้องมีการคำแนะนำบ้าง หรือบางทีถ้าพนักงานเห็นลูกค้าไม่ได้รับการช่วยเหลือก็ต้องเข้าไปเสนอความช่วยเหลือทันที” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20

“ในส่วนของจำนวนพนักงานก็ไม่ได้ขาดอะไรนะครับ แต่บางครั้งก็มีช่องว่างเล็ก ๆ น้อย ๆ อย่างเช่นตอนที่เทรนเนอร์ของเราติดโควิด ก็ยังมีคนอื่นเข้ามาช่วยแนะนำได้ดี แต่บางครั้งก็ไม่มีใครอยู่ที่เคาน์เตอร์ หรือบางช่วงเวลาพนักงานอาจจะไม่ค่อยสังเกตผู้ใช้บริการที่อาจจะต้องการคำแนะนำ ทำให้บางครั้งรู้สึกว่าอาจจะต้องมีการจัดการเวลาของพนักงานให้ดีกว่านี้ จะได้ไม่มีช่องว่างที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนถูกละเลย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

6.1 ด้านการให้บริการห้องน้ำ หรือห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ผลการวิจัยพบว่า ห้องน้ำ และห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าของฟิตเนสสะอาด และดูแลรักษาได้ดี แต่ปัญหาที่พบคือจำนวนห้องน้ำที่มีไม่เพียงพอในช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการจำนวนมากเข้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะห้องน้ำที่มีเพียงห้องเดียว ในบางครั้งทำให้ผู้ใช้บริการต้องรอคิวเข้าใช้ห้องน้ำ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับห้องอาบน้ำที่

มีจำนวนมากเกินไปในขณะที่ผู้ให้บริการมีจำนวนไม่มากที่ต้องการใช้ห้องอาบน้ำ ซึ่งบางครั้งก็ทำให้ดูเหมือนว่าห้องอาบน้ำไม่ได้ถูกใช้งานเต็มที่ และการลดจำนวนห้องอาบน้ำลงอาจจะเป็นทางเลือกที่ดี เพราะในบางช่วงเวลาผู้เข้าใช้บริการมักจะอาบน้ำที่บ้านแทนการใช้ห้องอาบน้ำของฟิตเนส ผู้ให้บริการบางรายกล่าวว่า ห้องน้ำสะอาด และจัดระเบียบดี แต่ด้วยการที่มีจำนวนห้องน้ำค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีผู้ให้บริการมาก จึงทำให้เกิดปัญหาการรอคิวเข้าใช้ห้องน้ำ โดยเฉพาะห้องโถงที่มีจำนวนจำกัด ทำให้บางคนต้องรอคิวห้องน้ำบ้าง ซึ่งอาจทำให้การใช้งานสะดวกไปบ้าง ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวถึงห้องอาบน้ำว่ามีมากเกินไป และแทบไม่ได้รับการใช้งาน ซึ่งอาจจะเป็นจุดที่ควรพิจารณาปรับลดจำนวนห้องอาบน้ำลง เพื่อเพิ่มพื้นที่ให้ห้องน้ำมีความเพียงพอ และสะดวกสบายมากขึ้นสำหรับผู้ให้บริการในช่วงเวลาที่มีจำนวนคนมาก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“ห้องน้ำที่นี่ก็คิอยู่ว่าซักโครกมันมีแค่ห้องเดียว ซึ่งบางทีคนเยอะๆ ก็ต้องรอคิวกันนานหน่อย ถ้าเพิ่มซักโครกอีกสักห้องน่าจะดี เพราะคนที่มาใช้บริการค่อนข้างเยอะ ขนาดห้องอาบน้ำยังมีถึง 3 ห้องเลย ก็เลยคิดว่าเพิ่มซักโครกอีกห้องจะช่วยให้สะดวกขึ้นมาก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

“ห้องน้ำมีโถไม่ค่อยเยอะเท่าไรครับ ซักโครกก็มีแค่หนึ่งอัน ซึ่งบางทีมี 2-3 คนอยากเข้าห้องน้ำก็ต้องต่อคิวกันนิดนึง อีกอย่างคือห้องน้ำผู้ชายมีแค่โถ 1 โถกับซักโครก 1 อัน ถ้ามีโถเพิ่มอีกสักอันก็คงจะช่วยให้ไม่ต้องรอนานเกินไป” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9

“ห้องน้ำสะอาดดีครับ แต่ส่วนตัวไม่ค่อยได้ใช้ห้องน้ำเท่าไร เพราะผู้ชายไม่ค่อยใช้ห้องน้ำเยอะ มันก็มีห้องน้ำอยู่ 1 ห้องกับโถ 1 โถ จริงๆ ถ้าจะให้ปรับก็อยากให้เพิ่มโถอีกสักอัน เพราะบางทีเข้าไปในห้องน้ำแล้วต้องรอนิดนึง คิดว่าเพิ่มจะดีขึ้น” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15

“ห้องน้ำค่อนข้างน้อยเกินไปครับ มีแค่ 2 ห้องเอง แต่ห้องอาบน้ำกลับมี 3 ห้อง ซึ่งจริงๆ แล้วห้องอาบน้ำคนไม่ค่อยใช้ เพราะผู้ให้บริการส่วนใหญ่ก็มาจากแถวนี้ก็กลับไปอาบน้ำที่บ้าน ห้องอาบน้ำเลขดูเหมือนจะไม่ค่อยได้ใช้งาน ส่วนห้องน้ำบางทีก็ต้องรอคิวบ้าง ผมคิดว่าควรมีห้องน้ำเยอะกว่านี้หน่อย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19

“ห้องน้ำที่นี่สะอาดดีครับ ไม่มีปัญหาเรื่องความสะอาดเลย ทุกอย่างก็ดูเรียบร้อยดี แต่ว่าในเรื่องของจำนวนห้องน้ำที่มีอยู่ ก็คิดว่าอาจจะต้องปรับปรุงเพิ่มให้เพียงพอต่อจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการนิดนึง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28

6.2 ด้านความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมในฟิตเนสต่อการออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมในฟิตเนสมีความเหมาะสมต่อการออกกำลังกายอย่างมาก โดยผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ชื่นชอบบรรยากาศที่ดีของฟิตเนส ซึ่งมีอากาศเย็นสบาย และโปร่งโล่ง ทำให้การออกกำลังกายรู้สึกสบายไม่อึดอัด โดยเฉพาะระบบการระบายอากาศที่ทำให้แอร์เย็นสบาย และไม่ร้อน

ซึ่งช่วยให้สามารถออกกำลังกายได้ยาวนาน และเต็มที่มากขึ้น นอกจากนี้ พื้นที่ในฟิตเนสยังมีการจัดการที่ดี โดยทางเดินกว้างขวาง ทำให้ผู้เข้าใช้บริการสามารถเคลื่อนที่ได้สะดวก และไม่รู้สึกรีบแออัด แม้จะมีผู้ใช้งานจำนวนมากก็ตาม การออกกำลังกายในพื้นที่ที่โปร่งสบาย และกว้างขวางจึงส่งผลดีต่อประสิทธิภาพในการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ โดยสามารถใช้เครื่องออกกำลังกายได้เต็มประสิทธิภาพโดยไม่รู้สึกรีบคั่งขวาง หรือจำกัดการเคลื่อนไหว ดังนั้น สภาพแวดล้อมในฟิตเนสที่มีการจัดการพื้นที่ และอากาศที่ดีจึงเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย และประสิทธิภาพในการออกกำลังกายของผู้เข้าใช้บริการได้อย่างมาก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“เหมาะครับ ที่นี่อากาศดีนะ โปร่ง โล่ง แล้วก็เย็น แอร์เย็นสบายเลยครับ ออกกำลังกายแล้วไม่รู้สึกร้อน หรืออึดอัด ทำให้เล่นได้นาน ถือว่าเป็นข้อดีของที่นี่เลยครับที่บรรยากาศมันดีแบบนี้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“ก็คิดว่าเหมาะสมครับ ไม่อึดอัดเลย เดินเข้าไปก็รู้สึกโล่ง ๆ ที่นี่มีทางเดินที่กว้างดี เวลาเดิน หรือเปลี่ยนเครื่องก็ไม่ต้องเบียดใคร นี่แหละที่ทำให้ผมชอบบรรยากาศของที่นี่มากกว่าเจ้าอื่น” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

“โอเคเนครับ บรรยากาศใช้ได้เลย ไม่ติดอะไร ตอนใช้เครื่องเล่น หรือเดินเปลี่ยนที่ก็สะดวก ไม่เบียดใคร โดยรวมแล้วก็ถือว่าโอเคมากครับกับการออกกำลังกายในที่แบบนี้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

“ก็โอเคเนครับ บรรยากาศดี ไม่รู้สึกรอหรืออึดอัด หรืออึดอัดเลย คนเยอะแต่ไม่แน่น มีที่ให้ใช้เครื่องเล่นสบาย ๆ โดยรวมแล้วรู้สึกดีครับ เวลามาออกกำลังกาย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16

“โอเคละ บรรยากาศโดยรวมดี อากาศในห้องฟิตเนสไม่ร้อน เล่นแล้วไม่รู้สึกร้อนเกินไป เพราะแอร์เย็นสบาย ถือว่าเหมาะกับการออกกำลังกายละ ไม่อึดอัดเลย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26

6.3 ด้านที่จอดรถของฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า พื้นที่จอดรถของฟิตเนสมีเพียงพอสำหรับการให้บริการในวันธรรมดา โดยเฉพาะช่วงวันจันทร์ถึงพฤหัสบดี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสามารถหาที่จอดรถได้ไม่ยากนัก และไม่ค่อยพบปัญหาเรื่องพื้นที่จอดรถในช่วงเช้าสำหรับช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันที่มีตลาดนัดในบริเวณใกล้เคียงฟิตเนส ทำให้พื้นที่จอดรถด้านหน้าฟิตเนสไม่สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ผู้ใช้บริการจำนวนหนึ่งจึงต้องไปจอดรถที่ลานจอดของตลาดซึ่งอยู่ห่างออกไป และอาจต้องเดินไกลขึ้น อีกทั้งยังพบปัญหาการจราจรติดขัดบริเวณนั้นในช่วงวันดังกล่าว ทำให้บางคนเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการมาใช้บริการฟิตเนสในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ สำหรับผู้ที่มาในช่วงเช้ากล่าวว่า สามารถหาที่จอดรถได้ง่ายกว่าช่วงเวลาอื่น สะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาดังกล่าวอาจขึ้นอยู่กับช่วงเวลา และกิจกรรมในพื้นที่โดยรอบ ดังนั้นแม้

จำนวนที่จอดรถจะเพียงพอในภาพรวม แต่ยังคงมีการบริหารจัดการ และวางแผนรองรับในช่วงที่มีคนใช้บริการหนาแน่นเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“ก็ดีนะ แต่พอถึงวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ที่จอดรถตรงหน้าฟิตเนสมันจะเต็มเร็วมาก เราต้องไปจอดที่ลานจอดรถใหญ่ของตลาดแทน ซึ่งบางครั้งก็ต้องเดินไกล แล้วรถก็ติดเยอะด้วย ยิ่งช่วงเย็นนี่วนเลย แต่ถ้ามาวันธรรมดา จันทร์ถึงพฤหัสบดี ก็ไม่ค่อยมีปัญหา หาที่จอดไม่ยากเท่าไร” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

“โอเคอยู่สำหรับวันธรรมดานะ เพราะมาที่ไรก็มีที่จอดตลอด แต่วันเสาร์อาทิตย์นี่บางทีลำบากนิดนึง ถ้าเราใช้บริการฟิตเนสจริง ๆ เขาน่าจะกันพื้นที่ให้เราจอดได้บ้าง ไม่ต้องไปแย่งกับคนที่มาตลาด” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

“ส่วนตัวไม่ค่อยมีปัญหาอะ เพราะคุณแม่จะพามาตอนเช้า ช่วงช่วงนั้นที่จอดยังว่างอยู่เยอะเลย ไม่ต้องวนนาน ถ้ามาช่วงบ่ายอาจจะยากหน่อย แต่เช้าถือว่าโอเคมาก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16

“ที่จอดรถถือว่าเยอะดีครับ ปกติก็ไม่มีปัญหาอะไร มีแค่บางวันที่ตลาดนัดจัดกิจกรรม หรือมีคนมาเยอะ ๆ เราก็อาจจะต้องเดินจากลานจอดไกลนิดนึง แต่นอกนั้นก็ดีครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22

“ก็ถือว่าดีอยู่ แต่ถ้ามาวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ บางทีมันจะติดตรงที่มีตลาดนัดพอดี ที่จอดมันเลยเต็มเร็ว เราต้องวนหานาน หรือบางทีก็ไม่มีที่จอดเลย เลยเลือกที่จะไม่มาช่วงนั้นแทนดีกว่า” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26

6.4 ด้านจำนวนแม่บ้านเพียงพอต่อการทำความสะอาด ผลการวิจัยพบว่า จำนวนแม่บ้านที่มีอยู่ในปัจจุบันเพียงพอต่อการดูแลรักษาความสะอาดในพื้นที่ฟิตเนส ทั้งในส่วนของห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า รวมถึงพื้นที่ใช้งานทั่วไป แม่บ้านสามารถทำหน้าที่ได้อย่างต่อเนื่องและตอบสนองต่อสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี เช่น การทำความสะอาดทันทีเมื่อเกิดคราบน้ำ หรือฝุ่นละออง ส่งผลให้ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกว่าการฟิตเนสมีสภาพแวดล้อมที่สะอาด และน่าใช้งาน ความสม่ำเสมอในการทำความสะอาด และความเอาใจใส่ของแม่บ้านยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสถานที่ การจัดสรรจำนวนแม่บ้านในฟิตเนสจึงมีความเหมาะสม และเพียงพอต่อการกิจการในการรักษาความสะอาดอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“พี่ว่าก็โอเคนะ เรื่องจำนวนแม่บ้านที่นี้ เวลาที่ทำน้ำหก หรือทำอะไรเลอะเทอะ พี่ก็แค่เดินไปบอกป้าแม่บ้าน เขาก็จะรีบมาเช็ดให้เลย ไม่ต้องรอนาน ดูเขาก็พร้อมช่วยเหลือตลอดนะ พี่ว่าเขาทำงานดีเลยแหละ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“มีความรู้สึกว่ที่นี้แม่บ้านก็น่าจะเพียงพอ เพราะดูแลเขาขยันมาก ไม่เห็นมีช่วงไหนที่มัน
ดูสกปรกเลย เขาจะเดินทำความสะอาดอยู่ตลอดเวลา ดูใส่ใจสินะ เราเลยรู้สึกว่ไม่มีปัญหาเรื่อง
ความสะอาดเลย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11

“พอครับ ผมว่าจำนวนแม่บ้านเท่านี้ก็ดีเลยนะ เพราะเขาทำกันทั้งวันจริง ๆ ผมเห็นเขาเช็ด
พื้น ถูปูนนี่ตลอด ที่นี้ก็เลยดูสะอาดอยู่ตลอดเวลา ผมว่ามันเป็นจุดเด่นของที่นี้เลยนะ” ผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 15

“ก็พอนะ ก็รู้สึกว่โอเคเลย ที่นี้มันดูสะอาดตลอด เดินไปมุมไหนก็ไม่เจอคราบ หรือฝุ่น
อะไรเลย แม่บ้านเขาน่าจะทำงานกันสม่ำเสมอ เราเลยไม่รู้สึกติดใจเรื่องนี้เท่าไร” ผู้ให้สัมภาษณ์
คนที่ 21

“ที่นี้แม่บ้านเยอะดี ความสะอาดก็ดีด้วยนะคะ เดินเข้าไปมันไม่รู้สึกอึดอัด หรือสกปรกเลย
เขาทำความสะอาดอยู่เรื่อย ๆ น่าจะเพียงพอแล้วละคะ ไม่เห็นมีตรงไหนที่ปล่อยทิ้งไว้เลย” ผู้ให้
สัมภาษณ์คนที่ 25

7. ด้านกระบวนการ (Process)

7.1 ด้านการประชาสัมพันธ์ และแจ้งข้อมูลข่าวสารของฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า การ
ประชาสัมพันธ์ และแจ้งข้อมูลข่าวสารของฟิตเนสยังมีข้อจำกัด โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ข้อมูล
ว่ การสื่อสารข่าวสาร หรือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ มักจะไม่ชัดเจน หรือไม่นำเสนออย่างทั่วถึง
หลายครั้งผู้เข้าใช้บริการต้องเป็นฝ่ายสอบถาม หรือได้รับข้อมูลโดยตรงจากผู้ฝึกสอนส่วนตัวเป็น
รายบุคคล เช่น การโทรศัพท์แจ้งการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมผู้ให้บริการทั้งหมด
นอกจากนี้ ป้ายประกาศที่แสดงข้อมูลข่าวสารมักติดไว้เฉพาะบริเวณเคาน์เตอร์ ทำให้ผู้ที่ไม่ได้เดิน
ไปบริเวณดังกล่าวอาจพลาดข้อมูลสำคัญ ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายเสนอว่ ควรมีการติดป้าย
ประชาสัมพันธ์ในจุดที่เห็นได้ชัดเจน เช่น บริเวณประตูทางเข้า เพื่อดึงดูดความสนใจ สามารถแจ้ง
ข้อมูลให้ผู้ให้บริการเห็นได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งการแจ้งเตือนเกี่ยวกับการใช้เครื่องออกกำลังกาย หรือ
ข้อควรระวังต่าง ๆ ก็ยังไม่ครอบคลุม บางครั้งเมื่อมีปัญหาที่ไม่ได้มีการติดประกาศให้ทราบล่วงหน้า
ซึ่งอาจส่งผลต่อความปลอดภัย และประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าโดยรวม ฟิตเนสจึงควร
ปรับปรุงช่องทางการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น
ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“ไม่ค่อยแจ้งครับ ส่วนใหญ่ก็จะมีแต่เทรนเนอร์โทรมาบอก โทรมาชวนประมาณว่ ‘พีมี่
โปร 6 เดือนนะ’ หรือ ‘มีโปร 3 เดือนอยู่นะพี่’ แบบนี้มากกว่า ไม่ได้มีป้าย หรืออะไรให้ดูชัด ๆ
เท่าไร ต้องรอเขาโทรมาอย่างเดียวเลยครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“ตั้งแต่ที่พี่มาใช้บริการ พี่เห็นว่าเขาก็เปะกระดาชบอกนะ อย่างพวกเครื่องเสียก็จะเปะว่า เครื่องนี้ใช้ไม่ได้ แต่มันเปะอยู่ตรงหน้าเคาน์เตอร์ ถ้าไม่เดินไปดูตรงนั้นก็ไม่รู้เลย ควรจะเปะไว้ ตรงประตูทางเข้ามากกว่า จะได้เห็นชัด ๆ ว่ามีโปรอะไร หรือแจ้งข่าวสารอะไรใหม่ ๆ บ้าง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

“การประชาสัมพันธ์น้อยมากเลยคะ อยากรู้ข่าวสาร หรือโปรโมชันอะไรต้องเดินไปอ่านป้ายเอง ซึ่งบางทีก็ไม่มีป้ายให้ดูอีกต่างหาก พี่ว่ามันควรจะมีมากกว่านี้ เพราะบางทีก็รู้เลยว่า ตอนนี้มีโปรอะไรอยู่ หรือมีอะไรเปลี่ยนแปลงบ้าง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

“โดยรวมมันก็ดีนะในขอบเขตของเขา แต่ถ้าเราไม่ตั้งใจถามเองก็จะไม่รู้เลยว่าเขามีอะไรใหม่ ๆ มาบ้าง การแจ้งข่าวสารก็น้อยไปหน่อย พี่ว่าควรปรับปรุงให้คนที่มาใช้บริการได้รับข้อมูลแบบทั่วถึงกว่านี้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13

“ปกติเวลามีเทรนเนอร์อยู่ เขาก็จะบอกนะครับ แต่ถ้าเป็นเรื่องป้ายประกาศนี่แทบไม่มีเลย อย่างบางทีคนเล่นเสร็จวางของไม่เป็นระเบียบ ก็ไม่มีป้ายเตือนอะไร เคยบอกพนักงานไปแล้วก็ไม่เห็นเอามาติด อีกอย่างคือที่นี้เหมือนเขาเกรงใจลูกค้า ไม่ค่อยกล้าบอกอะไรตรง ๆ ด้วยครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16

7.2 ด้านขั้นตอนในการสมัครสมาชิกของฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสไม่มีความยุ่งยาก และสามารถดำเนินการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนทั่วไปที่ผู้สมัครต้องทำ ได้แก่ การแจ้งชื่อ เบอร์โทรศัพท์ แสดงบัตรประชาชน กรอกแบบฟอร์มสั้น ๆ และเลือกแพ็คเกจ หรือระยะเวลาการสมัครตามที่ต้องการ จากนั้นชำระเงิน และรอรับใบเสร็จ หรือใบสมัครที่เจ้าหน้าที่จัดเตรียมไว้ให้ ผู้ใช้บริการบางรายระบุว่า สามารถเล่นฟิตเนสระหว่างเจ้าหน้าที่จัดทำเอกสารได้เลยภายในวันเดียว โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินเรื่องเอง หรือผ่านขั้นตอนซับซ้อน ทั้งนี้ การดำเนินการส่วนใหญ่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เพราะเจ้าหน้าที่จะเป็นผู้ดูแล และดำเนินการให้แทบทั้งหมด ทำให้ผู้สมัครรู้สึกสะดวก และไม่ต้องกังวลเรื่องเอกสาร หรือขั้นตอนใด ๆ ส่งผลให้ภาพรวมของขั้นตอนการสมัครสมาชิกนั้นถือว่าง่าย และไม่ซับซ้อน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ดังนี้

“สมัครไม่ยากนะ เขาก็แค่ให้เรากรอกข้อมูลนิดหน่อย แล้วก็ถามว่าเคยเล่นมาก่อนไหม สนใจสมัครแบบกี่เดือน แล้วก็ถามเหตุผลว่าอยากมาเล่นทำไม พอเราตอบเสร็จเขาก็จัดการให้ทุกอย่างเลย เราแทบไม่ต้องทำอะไรเองเลย รู้สึกว่าสะดวกมาก ๆ ไม่ยุ่งยากเลยจริง ๆ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

“ไม่ยุ่งยาก เขาทำให้หมดเลย เราแค่จ่ายเงิน เขาก็เอาใบมาให้เซ็น แล้วถ้ายังไม่เสร็จทันที เราก็ไปเล่นรอก่อนได้ กลับมาเอาใบตอนเย็นก็ยังทัน เขาให้รับภายในวันนั้นแหละ สะดวกดี ไม่ต้องรอนาน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“ไม่ยุ่งยากนะ พี่จำได้ว่าแค่บอกซื้อกับเบอร์โทร แล้วก็จ่ายเงินเท่านั้นเอง ไม่มีขั้นตอนอะไรเยอะเลย พนักงานเขาก็ไม่ได้ถามอะไรมา สะดวกดี ใช้เวลาแป๊บเดียวเอง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14

“ไม่ยากครับ ง่ายมาก แค่เดินไปบอกว่าจะสมัคร แล้วก็จ่ายเงิน เขาก็จัดการให้หมดเลย ไม่ต้องกรอกอะไรเยอะด้วย ขั้นตอนก็สั้น ๆ จ่ายเงินก็จบแล้วครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18

“ไม่ยุ่งยากนะ เขาแค่ขอบัตรประชาชน แล้วก็จัดการเรื่องเอกสารให้ พอเราเซ็นแล้วเขาก็ออกใบเสร็จมาให้เลย รู้สึกว่าทำได้เร็ว แล้วก็ไม่มีอะไรซับซ้อนด้วยนะสบายใจดี” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ เวิร์ดฟิตเนส ตลาดเวิร์ดมาร์เก็ต โดยการจัดลำดับจากมากไปน้อยด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการนับความถี่ของการกล่าวถึง (Frequency of Mention) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านสถานที่ (Place) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

4.4 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation)

หลังจากผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้มีการตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation) โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม 3 คน ผลการตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation) พบว่า ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ผลการวิจัยสอดคล้องกันทั้ง 7 ด้าน

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ เวลต์ฟิตเนส ตลาดเวลต์มาร์เก็ต โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ด้านความแข็งแรง ความทนทาน ความสะอาด ความหลากหลาย และความพร้อมใช้งานของอุปกรณ์ออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า อุปกรณ์ออกกำลังกายของสถานบริการมีความแข็งแรงและทนทานตามมาตรฐาน แม้อุปกรณ์บางชิ้นจะเป็นรุ่นเก่าแต่ยังคงสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ และไม่พบปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า มีการดูแลรักษาอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้มีความสะอาดอยู่ในระดับดี มีการทำความสะอาดโดยพนักงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการใช้งานของผู้ใช้บริการ และในด้านความหลากหลายของอุปกรณ์ พบว่า มีเครื่องออกกำลังกายที่ครอบคลุมการใช้งานในส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น ขาอก หลัง และกล้ามเนื้อส่วนอื่น ๆ อย่างเพียงพอ แม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์บางรายจะระบุว่าอุปกรณ์บางประเภทอาจยังไม่ทันสมัยตามแนวโน้มของการออกกำลังกายที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลา แต่โดยภาพรวมแล้ว อุปกรณ์ออกกำลังกายมีความพร้อมใช้งานที่ดี และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการจัดการ และบำรุงรักษาอุปกรณ์ในสถานบริการที่ส่งผลดีต่อประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์ (2563) เรื่อง ทักษะคติที่มีต่อการออกกำลังกาย และรูปแบบการให้บริการที่คาดหวังจากสถานออกกำลังกาย (Fitness Center) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการสูงที่สุดอันดับแรก คือต้องการอุปกรณ์ที่มีมาตรฐานในสถานออกกำลังกาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐมน บุตรพันธ์ และคณะ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: วิ ฟิตเนส, ฟิตเนสเฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ ผลการวิจัยพบว่า การมีอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน และมีความปลอดภัยเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิวัฒน์ จูดิจิธรนโชติ และคณะ (2564) เรื่อง รูปแบบการจัดการธุรกิจฟิตเนสเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผลการวิจัย

พบว่า อุปกรณ์ในการให้บริการลูกค้าต้องมีความพร้อมอยู่เสมอ และได้มาตรฐานตาม กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

1.2 ด้านความเพียงพอหรือความหลากหลายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการของอุปกรณ์ออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอุปกรณ์มีความหลากหลาย และเพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ซึ่งความเพียงพอของอุปกรณ์จะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการมาให้บริการ ในช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการไม่หนาแน่น ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวว่า อุปกรณ์สามารถรองรับการใช้งานได้ดี เนื่องจากมีปริมาณผู้ใช้งานไม่มาก ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้เครื่องออกกำลังกายได้ครบถ้วน และไม่ต้องรอนาน ส่วนในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมาก อุปกรณ์บางตัวอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากจำนวนผู้ให้บริการที่มากขึ้น ส่งผลให้บางครั้งต้องรอคิวใช้อุปกรณ์ ในขณะเดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนกล่าวว่า ในบางช่วงเวลาที่ไม่ค่อยมีคนใช้บริการ อุปกรณ์ที่มีสามารถตอบสนองได้ครบถ้วน ทั้งในด้านความหลากหลาย และความเพียงพอ เช่น การออกกำลังกายส่วนต่าง ๆ เช่น ขา ออก และหลัง ซึ่งมีเครื่องออกกำลังกายที่หลากหลายให้เลือกใช้ แต่พื้นที่ว่างในฟิตเนสนั้นมีจำกัด อาจส่งผลให้การใช้งานอุปกรณ์ออกกำลังกายบางตัวไม่สะดวกในช่วงที่มีคนจำนวนมากมาใช้บริการพร้อมกัน แต่โดยรวมแล้วอุปกรณ์ในช่วงเวลาที่ไม่หนาแน่นก็ถือว่าเพียงพอ และสามารถรองรับการใช้งานได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักขณา ศิริเรียง (2565) เรื่อง การจัดการกีฬาเพื่อเสริมสร้างสุขภาพของนิสิตในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า แม้ในภาพรวมอุปกรณ์ออกกำลังกายจะมีความเพียงพอ แต่ในช่วงเวลาที่มีผู้ให้บริการหนาแน่น อุปกรณ์บางชนิดกลับไม่สามารถรองรับความต้องการได้เพียงพอ ทำให้ผู้ให้บริการต้องรอคิวใช้งาน ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการด้านจำนวน และการเข้าถึงอุปกรณ์อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีเพชร เดิมพันธ์ทุนันท์ และคณะ (2567) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ฟิตเนสที่มีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับสมาชิก อุปกรณ์ทันสมัย และหลากหลาย ทำให้มีความทันสมัย เป็นที่น่าสนใจในการเล่นได้หลากหลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญา กลิ่นอบ (2565) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับจำนวนอุปกรณ์ weight training ที่เพียงพอต่อการให้บริการ

1.3 ด้านความชัดเจนของวิธีการใช้งานอุปกรณ์ออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมวิธีการใช้งานที่แสดงบนเครื่องออกกำลังกายมีความชัดเจนในระดับหนึ่ง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่

สามารถปฏิบัติตามได้ แต่ยังคงมีข้อจำกัดในการเข้าใจวิธีการที่ถูกต้อง เช่น การวางสรีระร่างกาย หรือการกำหนดลมหายใจ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ใช้งานไม่ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการออกกำลังกาย หรืออาจเสี่ยงต่อการบาดเจ็บได้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนกล่าวว่า แม้จะสามารถดูวิธีการเล่นจากเครื่องได้ แต่ก็ไม่มั่นใจว่าท่าทางที่ทำถูกต้องหรือไม่ หรือบางคนที่ไม่กล้าเล่นเพียงลำพังเพราะกังวลว่าจะทำท่าผิด นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า แม้จะมีภาพอธิบายการใช้งานบนเครื่อง หรือมีการแสดงวิธีการใช้งาน แต่ก็ยังรู้สึกไม่เข้าใจทั้งหมด ทำให้บางครั้งการปฏิบัติตามยังไม่ถูกต้อง หรือเล่นแล้วก็อาจเกิดข้อผิดพลาดในท่าทาง เช่น การดันแขน หรือการดันอกที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์จากการออกกำลังกายได้ ดังนั้นการมีผู้แนะนำ หรือการฝึกท่าทางที่ถูกต้อง อาจจะช่วยทำให้การใช้งานเครื่องออกกำลังกายมีประสิทธิภาพ และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรจิต อรัญยานนท์ (2564) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจของที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำการออกกำลังกายที่ถูกวิธีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน นบนอบ และคณะ (2565) เรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการศูนย์ออกกำลังกายโดยใช้แบบจำลอง 7-S McKinsey ในโรงพยาบาลศูนย์ของไทย ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้าน “Skill” ซึ่งหมายถึงความรู้ และทักษะของบุคลากร มีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้งานอุปกรณ์ออกกำลังกาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ กลัดกลีบ (2564) ศึกษาเรื่อง การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ตำบลสวนป่า อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า การมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำการออกกำลังกายที่ถูกวิธี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

1.4 ด้านการให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น การฝึกโยคะ การเดินแอโรบิก ของฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น การฝึกโยคะ การเดินแอโรบิก รวมถึงคลาสออกกำลังกายประเภทต่าง ๆ ที่ฟิตเนสมีให้บริการ ได้รับการยอมรับว่าเป็นทางเลือกที่หลากหลาย และตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี แม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์บางคนจะไม่ได้เข้าร่วมคลาสเหล่านี้ แต่ก็เห็นว่าเป็นบริการที่มีความหลากหลาย และได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้บางคนอาจไม่ได้เข้าคลาส แต่พวกเขาก็เห็นประโยชน์ และความหลากหลายของตัวเลือกที่มีให้เลือก นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายยังกล่าวว่า คลาสออกกำลังกายมีความหลากหลาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการในฟิตเนส สำหรับผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินแอโรบิก หรือการฝึกโยคะ อีกทั้ง

การให้บริการคลาสต่าง ๆ ยังเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการออกกำลังกายแต่ไม่ชอบการออกกำลังกายแบบเครื่องออกกำลังกาย อีกทั้งฟิตเนสยังคงให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของครูฝึก และบริการ ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายก็แสดงความคิดเห็นว่าคลาสต่าง ๆ ยังมีจำนวนที่น้อยไป และต้องการให้มีคลาสหลากหลายมากขึ้น แต่โดยรวมแล้วสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรรยงค์ พานเพ็ง และคณะ (2567) เรื่อง หลักการของการสอนแอโรบิก ดานซ์สมัยใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบโปรแกรมกิจกรรมให้มีความหลากหลายทั้งในด้านประเภทกิจกรรม ความถี่ ความเข้มข้น และความสนุกสนาน ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการในคลาสออกกำลังกาย ทั้งนี้ ความหลากหลายดังกล่าวไม่เพียงแต่เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค แต่ยังช่วยตอบสนองต่อเป้าหมายด้านสุขภาพที่หลากหลายของผู้เข้าร่วมคลาสอีกด้วย ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และรู้สึกคุ้มค่ากับการลงทุนด้านสุขภาพของตน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักขณ โยดแคล้ว (2568) เรื่อง นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในการสร้าง ออกแบบ และคิดค้นสิ่งใหม่ด้วยความคิดเชิงสร้างสรรค์ในการบริการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ในการออกกำลังกาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภรณ์ พิณทอง (2564) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความหลากหลายของกิจกรรมออกกำลังกาย เช่น โยคะ แอโรบิก และการออกกำลังกายด้วยเครื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านราคา (Price)

2.1 ด้านความเหมาะสมของราคาค่าสมาชิกกับการใช้บริการฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อราคาค่าสมาชิกที่หลากหลาย บางส่วนมองว่าราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และความถี่ในการใช้งาน ฟิตเนสแห่งนี้จึงถือว่าให้ความคุ้มค่าในมุมมองของผู้ที่ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ แต่ยังมีผู้ใช้บริการบางกลุ่มที่เห็นว่าราคาค่าสมาชิกอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับฟิตเนสแห่งอื่นที่มีมาตรฐาน และบริการใกล้เคียงกันแต่มีราคาถูกกว่า นอกจากนี้ การปรับขึ้นราคาค่าสมาชิกในช่วงเวลาที่ผ่านมามีผลกระทบต่อความรู้สึกคุ้มค่าในกลุ่มผู้ใช้เดิม แม้บางรายจะยังเลือกใช้บริการต่อเนื่องเนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง หรือความเคยชิน แต่ในภาพรวม ความเหมาะสมของราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค และอาจเป็นจุดที่ควรมีการพิจารณาปรับปรุง หรือสร้างทางเลือกเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับ

กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล อาวะสาร (2564) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สป้า ของผู้บริโภคร อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า อัตราค่าบริการโปรแกรมเหมาะสมกับโปรแกรมออกกำลังกาย โดยภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาราพัฒน์ แสงอรุณศิลป์ (2566) เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของโรงแรมห้าดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ออกกำลังกายจะตัดสินใจจากองค์ประกอบด้านราคาเป็นหลักสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทินวิทย์ ต่อแถม (2563) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ราคาค่าสมาชิกเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการเลือกสถานที่ที่มีราคาค่าสมาชิกที่เหมาะสม และสอดคล้องกับบริการที่ได้รับ โดยปัจจัยนี้มีผลสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย

2.2 ด้านความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ผลการวิจัยพบว่า ฟิตเนสมีตัวเลือกที่ตอบโจทยความสะดวกของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม โดยเปิดให้บริการช่องทางการชำระเงินทั้งเงินสด การโอนผ่านบัญชีธนาคาร การชำระด้วยบัตรเครดิต และยังมีระบบสแกน QR Code ซึ่งช่วยลดขั้นตอนในการติดต่อพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ เพิ่มความสะดวก และรวดเร็วในการดำเนินการ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกช่องทางที่ตนเองถนัด หรือสะดวกได้ตามสถานการณ์ ทั้งนี้ ยังสะท้อนถึงการปรับตัวของฟิตเนสให้ทันกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่เน้นความรวดเร็ว และปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้เกิดความประทับใจ และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทัช แก้วฉาย (2564) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเวย์ยิม ลาดพร้าว 101 ผลการวิจัยพบว่า ฟิตเนสมีการชำระค่าบริการได้หลากหลายวิธี เช่น เงินสด หรือ บัตรเครดิต ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายด้านกระบวนการบริหารอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณราย พินิจ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก จันทร์ศรี (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายโปรฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดิวนันทะ จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

2.3 ด้านความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มน้ำของฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับรู้ว่ารราคาเครื่องดื่มในฟิตเนสมีแนวโน้มแพงกว่าร้านค้าทั่วไป หรือร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเป็นเรื่องที่สมารถพบเห็นได้ทั่วไปในฟิตเนสหลายแห่ง จึงไม่ใช่เรื่องที่ผู้ให้บริการรู้สึกแปลกใจ และผู้มีส่วนมากยังคงยอมรับ และเข้าใจในราคาดังกล่าวได้ เนื่องจากมองว่าเป็นราคาที่รวมถึงความสะดวกสบายในการซื้อภายในพื้นที่ของฟิตเนส บางรายกล่าวว่า แม้ราคาจะสูง แต่ก็ยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกินไปจนรู้สึกว่ามีค้ำค่า ขณะเดียวกันก็มีบางคนมองว่า ราคาค่อนข้างสูงหากเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับ และเลือกจะไม่ซื้อภายในฟิตเนสเป็นประจำ แต่การที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มได้ทันทีหลังออกกำลังกายก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ให้บริการตัดสินใจยอมรับราคา เมื่ออาจจะรู้สึกว่ามีแพงกว่าร้านค้าทั่วไปก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ouyang (2020) เรื่อง An Empirical Study of the Determinants of Consumer Price Sensitivity for the Health and Fitness Club Industry ผลการวิจัยพบว่า ความไวต่อราคาของลูกค้าในอุตสาหกรรมฟิตเนสมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม และบริการเสริมในฟิตเนสเช่นเตอร์อย่างชัดเจน การตั้งราคาเครื่องดื่มที่เหมาะสม และมีความค้ำค่า จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hallak et al. (2022) เรื่อง Consumer demand for healthy beverages in the hospitality industry: Examining willingness to pay a premium, and barriers to purchase ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มยอมจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หากได้รับคุณภาพที่เหมาะสม โดยเฉพาะในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ เช่น ฟิตเนส ซึ่งช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ พงษ์ศรี (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในบางแสน ผลการวิจัยพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก และการตั้งราคาเครื่องดื่มที่เหมาะสมมีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของลูกค้า การตั้งราคาเครื่องดื่มที่ค้ำค่า และมีคุณภาพจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า โดยลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณภาพ และความค้ำค่าก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในฟิตเนส

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place)

3.1 ด้านการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนในการออกกำลังกายของฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมแล้วฟิตเนสมีการจัดแบ่งพื้นที่ออกกำลังกายอย่างชัดเจน เช่น พื้นที่สำหรับเครื่องเล่นเวท พื้นที่สำหรับคาร์ดิโอ และพื้นที่สำหรับฟรีเวท ซึ่งช่วยให้ผู้บริการสามารถเลือกใช้อุปกรณ์ได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการ อีกทั้งยังช่วยลดความสับสน หรือการแย่งใช้เครื่องออกกำลังกาย แม้ว่าการจัดพื้นที่จะดูเป็นระเบียบ แต่ผู้บริการหลายคนให้ความเห็นตรงกันว่าพื้นที่โดยรวมยังค่อนข้างแคบ โดยเฉพาะบางจุดที่เครื่องเล่นถูกจัดวางชิดกันเกินไปจนรู้สึกอึดอัด และไม่สะดวกใน

การเคลื่อนไหว บางเครื่องมีการล้าเส้น หรือวางชิดกันเกินไปจนกระทบการใช้งานของผู้ใช้รายอื่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวในการออกกำลังกาย ผู้ให้สัมภาษณ์จึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรปรับปรุงพื้นที่ให้กว้างขวางขึ้น เพิ่มช่องว่างระหว่างเครื่องเล่น และออกแบบการจัดวางใหม่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zheng et al. (2021) เรื่อง Research on Public Fitness Equipment Experience Based on Satisfaction ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความสะอาด การจัดวางอุปกรณ์ และความกว้างขวางของพื้นที่ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ และสามารถส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจรวมถึงความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Attari et al. (2024) เรื่อง Creating a Loyal Clientele: The Role of Service Environment in Health and Fitness Facilities ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมในการบริการ (servicescape) ในฟิตเนสเซ็นเตอร์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะการจัดสรรพื้นที่ที่เหมาะสม และเพียงพอเพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้บริการ การออกแบบพื้นที่ในฟิตเนสที่ไม่แออัด และมีการแบ่งโซนการใช้งานที่ชัดเจนสามารถลดความรู้สึกแออัด และช่วยให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดีขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li et al. (2023) เรื่อง Research on community fitness spaces under the guidance of the concept of livable cities: A case study of Liaocheng, Shandong Province ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานพื้นที่ฟิตเนส ได้แก่ ขนาดของพื้นที่ฟิตเนส และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีให้บริการ โดยเน้นว่าพื้นที่ฟิตเนสที่มีขนาดเหมาะสม และเพียงพอสามารถส่งเสริมการใช้งานของผู้คนในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงลดความแออัด และเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอีกด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบ และจัดสรรพื้นที่ออกกำลังกายให้เหมาะสมต่อปริมาณผู้ใช้บริการ

3.2 ด้านความสะดวกในการเดินทางของตำแหน่งที่ตั้งของฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า ตำแหน่งที่ตั้งของฟิตเนสมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เลือกฟิตเนสที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย เนื่องจากสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก และประหยัดเวลาในการเดินทาง การที่ฟิตเนสอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้ง่ายช่วยลดความยุ่งยากในการเดินทาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการฟิตเนสในระยะยาว นอกจากนี้ การตั้งฟิตเนสในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวกยังช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางด้วยรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้บริการสาธารณะ หรือยานพาหนะส่วนตัวได้อย่างคล่องตัว แม้จะมีบางช่วงที่การจราจรหนาแน่น แต่ผู้ใช้บริการมักจะเผื่อเวลาในการเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าว ทำให้ฟิตเนสที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านมีความได้เปรียบในด้านความสะดวก และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็น

อย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาจริย์ ทองเสม (2561) เรื่อง แผนธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับผู้สูงอายุ “Never O’ Fitness” ผลการวิจัยพบว่า ตำแหน่งที่ตั้งของฟิตเนสมีผลในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ โดยตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมควรมีความสะดวกสบายในการเดินทาง และใกล้แหล่งที่พักอาศัย หรือแหล่งสาธารณูปโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย ชั่วเจริญ และคณะ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนสในเขตพื้นที่ลาดกระบัง ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาในการเดินทาง และปัญหาด้านการจราจรติดขัดบ่อยครั้งเนื่องจากทำเล ที่ตั้ง และสถานที่ของฟิตเนส ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการฟิตเนสได้อย่างชัดเจนที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิกาญจน์ สานนท์ และ สนิทรา สุขสวัสดิ์ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง และความใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน หรือที่พักอาศัย

3.3 ด้านความเหมาะสมของเวลาการเปิดทำการของฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า โดยทั่วไปเวลาการเปิดทำการของฟิตเนสถือว่ามีความเหมาะสมกับผู้ให้บริการ แต่ในหลายกรณีก็ไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจ หรือพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการมากนัก เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวว่า เวลาทำการของฟิตเนสไม่ได้เป็นปัญหามากนัก เพราะถึงแม้บางคนจะเลิกงานดึก แต่ฟิตเนสยังเปิดให้บริการจนถึง 5 ทุ่ม ทำให้สามารถแวะมาออกกำลังกายได้หลังเลิกงาน นอกจากนี้บางคนยังเห็นว่าเวลาปิดฟิตเนสดีกว่านี้ก็จะยิ่งดี เพราะตัวเองชอบมาออกกำลังกายตอนดึก ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สะดวกมากกว่า แต่สำหรับบางคนก็ไม่ได้มีผลอะไร เพราะไม่ค่อยมาในช่วงเวลาเช้า หรือเวลาอื่น ๆ ที่ฟิตเนสเปิดทำการ ก็ไม่ได้กระทบต่อการใช้บริการแต่อย่างใด ดังนั้นแม้ว่าเวลาเปิดทำการจะเหมาะสม แต่ก็ยังมีบางกรณีที่ผู้ให้บริการมีความต้องการ หรือความสะดวกในการมาออกกำลังกายในช่วงเวลาที่ดีกว่าที่ฟิตเนสกำหนด จึงเป็นข้อเสนอแนะว่า อาจจะปรับเวลาปิดให้ดีขึ้นเพื่อรองรับผู้ให้บริการในช่วงเวลานั้นได้มากขึ้น ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ วิละรัตน์ (2561) เรื่องการรับรู้ประโยชน์ และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายครบวงจรที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานออกกำลังกายครบวงจรที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ตามความสะดวกในเรื่องของเวลาที่สามารถเลือกใช้บริการเวลาใดก็ได้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการออกกำลังกายได้ทันทีทุกเวลาที่ต้องการ อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวนาท ชนสารพิบูลกิจ (2566) เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ ผลการวิจัยพบว่า สถานออก

กำลังกายที่เปิดให้บริการในเวลาที่จะสะดวกแก่การมาใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสนันท์ ทิพรัักษ์ (2566) เรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการฟิตเนสมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการมีความต้องการให้ทางศูนย์ฟิตเนสขยายเวลาการให้บริการมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 ด้านการจัดการส่งเสริมการตลาดของฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ฟิตเนสจัดขึ้นมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โดยการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริการสามารถจ่ายค่าสมาชิก หรือบริการอื่น ๆ ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ เช่น การมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย และน่าสนใจทำให้ผู้บริการรู้สึกคุ้มค่ากับการจ่ายเงินมากขึ้น อีกทั้งบางครั้งฟิตเนสยังมีโปรที่สามารถซื้อเพิ่มได้ในราคาที่ถูกลง ยิ่งซื้อยิ่งได้ประโยชน์มากขึ้น ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการดึงดูดลูกค้า และรักษฐานลูกค้าให้คงอยู่ได้ ในมุมมองของบางผู้ให้สัมภาษณ์ การใช้การส่งเสริมการตลาดนี้ไม่ได้เป็นเรื่องแปลก หรือพิเศษ แต่เป็นสิ่งที่ฟิตเนสทั่วไปต้องทำเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในตลาดที่แข่งขันกันสูง แต่บางคนก็ยอมรับว่าแม้จะซื้อไปแล้วก็ไม่ค่อยใส่ใจการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ เพราะการลงทุนในการส่งเสริมการตลาดที่ซื้อแล้วทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับการใช้บริการระยะยาว ส่วนบางคนก็ชื่นชอบการใช้การส่งเสริมการตลาดที่ดีในระยะยาวซึ่งช่วยให้ได้รับบริการอย่างคุ้มค่ากว่า โดยรวมแล้ว การจัดการส่งเสริมการตลาดของฟิตเนสถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชธร วงษ์กุล (2561) เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส แบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส และหากมีส่วนลดก็สามารถดึงดูดให้ตัดสินใจใช้บริการได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chankuna et al. (2023) เรื่อง Fitness center marketing in Thailand: Antecedents and consequences of COVID-19 pandemic ผลการวิจัยพบว่า การใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะในกรณีที่มีการเสนอส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ การจัดการส่งเสริมการตลาดยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการได้ในระยะสั้นและระยะยาว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2024) เรื่อง A study on Korean customers' intentions to repurchase for the sustainable growth of the athleisure market ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่า หรือให้บริการเสริมที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด

ในช่วงเวลาจำกัด หรือสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับสมาชิกใหม่ ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการพัฒนาขึ้น และมีผลต่อการเพิ่มความภักดี และการต่ออายุสมาชิกในระยะยาว

4.2 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า ฟิตเนสใช้ช่องทาง Facebook เป็นสื่อหลักในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ โดยมีการลงข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ และตารางเรียนของบริการต่าง ๆ เช่น การจัดคลาสออกกำลังกาย ซึ่งเป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้ติดตาม และผู้ที่สนใจออกกำลังกาย แต่ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายมองว่า การโฆษณาผ่าน Facebook ยังมีความน้อยไป เมื่อเทียบกับการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย บางคนกล่าวว่า แม้จะมีการลงโพสต์เกี่ยวกับคลาส หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ แต่ไม่ค่อยได้รับการอัปเดตบ่อยครั้ง และบางครั้งการโพสต์ก็ไม่ได้มีการเชิญชวนให้ผู้คนเข้ามาใช้บริการอย่างชัดเจน นอกจากนี้ บางครั้งโพสต์ใน Facebook ก็เน้นแค่การแจ้งข้อมูลตารางคลาส หรือการหยุดการสอนของครูมากกว่าการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการจริง ๆ ซึ่งทำให้ผู้ที่ติดตามฟิตเนสใน Facebook อาจจะไม่ได้รับข้อมูล หรือสิ่งกระตุ้นที่เพียงพอ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นจากบางรายว่า การโพสต์ในอดีตเคยมีคลิปคลาสที่ดึงดูดความสนใจได้ดี แต่ในปัจจุบันกลับเจียบลง และการเข้าถึงผู้คนผ่านช่องทางนี้ก็ลดลงไป ดังนั้นฟิตเนสควรมีการปรับปรุงการโฆษณาผ่าน Facebook ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และเน้นการกระตุ้นให้ผู้คนสนใจมาใช้บริการจริง ๆ มากกว่าแค่การให้ข้อมูล ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา ไชยว่อง (2561) เรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเลือกใช้บริการ อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริธร เกกิกงาม (2564) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตภาคกลางภายใต้สถานการณ์การโควิด 19 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการใช้บริการค่อนข้างบ่อยจึงให้ความสนใจกับเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อได้รับประโยชน์จากการใช้บริการฟิตเนสได้มากที่สุด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธมาศ พรหมสา (2567) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาตามสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้ผู้ใช้บริการเห็นสื่อนี้มากขึ้นจากหลากหลายช่องทาง และหากมีการส่งเสริมการตลาดจะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจที่จะใช้บริการมากขึ้น

4.3 ด้านแรงกดดันในการให้สมัครสมาชิก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่รู้ลึกถึงแรงกดดันในการตัดสินใจสมัครสมาชิก หรือซื้อบริการต่อ โดยมักจะเป็นการตัดสินใจของตัวเองตามความสะดวก และความต้องการของแต่ละบุคคล โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ

บริการต่อ หรือสมัครสมาชิกใหม่เป็นเรื่องของตัวเอง หากต้องการก็จะบอกกับทางฟิตเนส หรือบางคนบอกว่าแม้จะมีการถามถึงการต่ออายุสมาชิก แต่ก็ไม่ได้มีการกดดันอย่างชัดเจน มีเพียงการแจ้งเตือนว่าบริการจะหมดอายุ หรือมีการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ ให้เลือก ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้รู้สึกว่ามีแรงกดดัน หรือแรงกดดันจากทางฟิตเนสเลย บางคนยังบอกว่าถึงแม้จะทราบว่าบริการจะหมดอายุ ก็สามารถตัดสินใจต่อสมาชิกเองได้โดยไม่มีการขู่เตือน หรือการกระตุ้นใด ๆ การบริการเหล่านี้ดูเหมือนจะเน้นไปที่การให้ข้อมูล และเตือนความจำมากกว่าการกดดันให้ตัดสินใจเร็ว นอกจากนี้ยังมีบางความคิดเห็นที่บอกว่าเจ้าหน้าที่ฟิตเนสเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจึงไม่จำเป็นต้องกดดันให้ตัดสินใจเร็วมากเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุตร คำสุระ (2565) เรื่องความต้องการคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฟิตเนสของผู้ฟิตโยคะ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการต่ออายุสมาชิกฟิตเนส คือปัจจัยด้านพนักงานที่มีความตั้งใจ/เต็มใจ/เข้าใจ/ปัญหา และความต้องการของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านการบริการของพนักงานที่ปรึกษาสมาชิก (Fitness counselors) สามารถให้บริการได้ตรงตามที่ต้องการ และให้บริการได้ดังที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ ในวันแรกที่ทำกรายคอร์ส รวมไปถึงการบริการของพนักงานที่สามารถให้บริการได้ถูกต้องไว้วางใจได้ตามความต้องการของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการต่ออายุสมาชิกอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thonabut (2021) เรื่อง Factors influencing the intention of people to use fitness center membership in Bangkok ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความสะดวกในการใช้บริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และแรงจูงใจ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยเชิงบวกที่กระตุ้นการตัดสินใจด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่จากแรงกดดัน หรือการบีบบังคับจากพนักงานขาย หรือกลยุทธ์การตลาด ทำให้เห็นได้ว่าผู้ให้บริการมีแนวโน้มในการตัดสินใจสมัครสมาชิกจากการรับรู้คุณค่าของบริการ มากกว่าการถูกกดดันจากภายนอก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Riseth et al. (2019) เรื่อง "Long-term members' use of fitness centers: A qualitative study" ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสระยะยาวมักจะเลือกใช้บริการจากประสบการณ์ที่ดี และความสะดวกในการใช้บริการมากกว่าการได้รับแรงกดดันจากพนักงาน หรือการกระตุ้นจากการตลาด ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจคือคุณภาพบริการ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ รวมถึงประสบการณ์ส่วนตัวที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4.4 ด้านแรงกดดันให้ผู้ฝึกสอนส่วนตัว (Personal Trainer) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่ไม่รู้สึกละเลยแรงกดดันในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนตัว (Personal Trainer) โดยทั่วไปแล้ว ฟิตเนสจะทำการแนะนำการมีผู้ฝึกสอนส่วนตัวให้ทราบ แต่ไม่ได้บังคับ หรือกดดันให้ตัดสินใจในทันที โดยผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนกล่าวว่า การแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผู้ฝึกสอน

ส่วนตัวนั้นเป็นการแนะนำเพียงแค่ข้อมูลทั่วไปเท่านั้น ไม่ได้มีการเร่งเร้า หรือกดดันให้สมัครใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนยังกล่าวว่า ชื่นชอบที่ฟิตเนสที่เขาใช้อยู่ไม่มีกดดันในการตัดสินใจ และสามารถติดต่อผู้ฝึกสอนส่วนตัวได้เองหากสนใจจริง ๆ หรือหากรู้สึกว่าการมีผู้ฝึกสอนส่วนตัวจะเป็นประโยชน์ในการออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวว่า ฟิตเนสจะมีการอธิบายข้อดีของการมีผู้ฝึกสอนส่วนตัว แต่ก็ไม่ได้บังคับให้ต้องใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจได้ตามความสะดวก และความต้องการของตัวเอง โดยรวมแล้วการแนะนำบริการผู้ฝึกสอนส่วนตัวนั้นเน้นไปที่การให้ข้อมูล และคำแนะนำมากกว่าการบังคับ หรือกดดันให้สมัครใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรญา ประดับญาติ (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการออกกำลังกายที่สนามกีฬาของการกีฬาแห่งประเทศไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องรู้สึกได้รับแรงกดดันในการสมัครบริการ Personal Trainer แต่จะพิจารณาจากความคุ้มค่า ความสะดวก และคุณภาพของบริการเป็นหลัก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oi (2021) เรื่อง A Decision-Making Processes in Prescribing Exercise Programs in the Fitness Industry: A Study in Malaysia ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไม่รู้สึกถูกกดดันจากผู้ฝึกสอนในการเลือกใช้บริการ แต่พิจารณาจากทักษะของผู้ฝึกสอน ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในการให้บริการซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสและผู้ฝึกสอนส่วนตัวที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muzumdar et al. (2021) เรื่อง Moderating effects of retail operations and hard-sell sales techniques on salesperson's interpersonal skills and customer repurchase intention ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอข้อมูล และคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนตัวในลักษณะที่ไม่สร้างแรงกดดัน หรือความรู้สึกถูกบังคับ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้ได้ดีกว่า และทำให้ผู้ใช้รู้สึกสบายใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามความต้องการของตนเอง

5. ด้านบุคลากร (People)

5.1 ด้านการมีจิตใจรักในการให้บริการของบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรในฟิตเนสมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ มีความเป็นมิตร และพร้อมช่วยเหลือสมาชิกอย่างเหมาะสม การให้บริการโดยรวมถือว่าอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ ทั้งในเรื่องของการตอบคำถาม การให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการใช้บริการ หรือการดูแลบรรยากาศโดยรวม แต่ยังมีข้อเสนอแนะว่า บุคลากรควรเพิ่มความใส่ใจในการดูแลสมาชิกให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ไม่เฉพาะกับลูกค้าที่ใช้บริการแบบมีผู้ฝึกสอนส่วนตัว แต่ควรใส่ใจสมาชิกทุกคนอย่างทั่วถึง การมีจิตใจรักในการบริการควรแสดงออก

ผ่านการเข้าถึงสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การทักทาย แนะนำการใช้อุปกรณ์เบื้องต้น หรือการแสดงความห่วงใยในด้านความปลอดภัย เพื่อให้สมาชิกเกิดความรู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างจริงใจ การปรับปรุงในจุดนี้จะช่วยยกระดับคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินี ชุ่มใจ (2561) เรื่องความต้องการจำเป็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความจำเป็นด้านความเชื่อมั่นในการทำหน้าที่ และพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ประจำสนามเกี่ยวกับความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการแก้ปัญหาที่ผู้ให้บริการร้องขอ เจ้าหน้าที่ตักเตือน ห้ามปราม ผู้ให้บริการที่ทำผิดระเบียบการใช้สนาม เจ้าหน้าที่ให้บริการตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และเจ้าหน้าที่มาปฏิบัติหน้าที่ประจำสนามตลอดเวลาที่เปิดบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ กลมบ้อง (2563) เรื่อง คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า การบริการที่ชัดเจน เชื่อสัจจะ ความพร้อม และความกระตือรือร้นของบุคลากร และพนักงานภายในสถานบริการฟิตเนส มีการตอบสนองที่รวดเร็ว มีการเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า และมีลักษณะทางกายภาพที่สะดวกสบายมีความปลอดภัย เป็นการส่งผลต่อความพึงพอใจความประทับใจสถานบริการฟิตเนสมากขึ้น แต่ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพัชร อารุงสุข (2566) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เน้นในเรื่องของการออกกำลังกายด้วยตนเอง จึงไม่มีการใช้บริการจากบุคลากรของฟิตเนสมากนัก ดังนั้นการให้บริการของบุคลากรจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

5.2 ด้านความรู้ ความเข้าใจในอุปกรณ์ออกกำลังกาย และสามารถอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์ได้อย่างถูกต้องของบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการมีความรู้ และความเข้าใจในอุปกรณ์ที่ใช้ อย่างชัดเจน สามารถแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์ได้ถูกต้อง และปลอดภัย ผู้ฝึกสอนส่วนตัวบางรายยังมีความสามารถในการปรับรูปแบบการฝึกให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้ใช้งาน เช่น อายุ หรือข้อจำกัดทางร่างกาย โดยสามารถอธิบายได้ว่าแต่ละท่าทางส่งผลต่อร่างกายอย่างไร นอกจากนี้ ยังมีการแนะนำให้ผู้ใช้โฟกัสกับกล้ามเนื้อเป้าหมายได้เอง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมด้วย ซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจ และความชำนาญของบุคลากร บางรายที่มีประสบการณ์สูงยังสามารถตรวจสอบท่าทางการใช้อุปกรณ์ และปรับแก้ให้ทันทีเมื่อพบว่า ไม่เหมาะสม เพื่อป้องกันอาการบาดเจ็บ ถือเป็นการดูแลที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประณัฐธร นินปาละ (2563) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลของสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ และ

ความสามารถของผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลในเรื่องของทฤษฎี และปฏิบัติที่ถูกต้อง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ และเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaiswal et al. (2023) เรื่อง Using Learnable Physics for Real-Time Exercise Form Recommendations ผลการวิจัยพบว่า การที่ผู้ฝึกสอน หรือบุคลากรในฟิตเนสมีความรู้ในเทคโนโลยี และท่าทางการออกกำลังกายที่ถูกต้อง ทำให้สามารถแนะนำผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดความเสี่ยงจากการใช้อุปกรณ์ที่ไม่ถูกต้อง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amajida et al. (2022) เรื่อง Level of customer satisfaction on the service quality personal trainer ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการของผู้ฝึกสอนฟิตเนสที่มีคุณภาพ และมีความรู้ ในการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายมีผลโดยตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส ผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ที่ถูกต้องสามารถ เพิ่มความมั่นใจ และ ความปลอดภัย ให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และยินดีใช้บริการฟิตเนสอย่างต่อเนื่อง

5.3 ด้านการแต่งกายของบุคลากรภายในฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า การแต่งกายของบุคลากรภายในฟิตเนสมีความเหมาะสม และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยบุคลากรสวมใส่เครื่องแบบที่ชัดเจน สะอาดเรียบร้อย และสามารถแยกความแตกต่างจากผู้ให้บริการทั่วไปได้อย่างชัดเจน ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้แก่ผู้เข้าใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนเห็นว่าการมีเครื่องแบบเป็นสิ่งที่ดี เพราะทำให้สามารถระบุตัวบุคลากรของฟิตเนสได้ง่าย และสะดวกต่อการขอความช่วยเหลือ นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพขององค์กร และแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการให้บริการ โดยรวมแล้วการแต่งกายของบุคลากรได้รับการประเมินว่าเหมาะสม ไม่มีข้อร้องเรียน หรือความรู้สึกไม่พึงพอใจจากผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Borovac et al. (2023) เรื่อง Revascularization with Coronary Artery Bypass Grafting in Non-STelevation Acute Coronary Syndromes: A Snapshot of Randomized Trials and Registries ผลการวิจัยพบว่า เครื่องแบบ หรือการแต่งกายที่เหมาะสมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของทั้งพนักงาน และลูกค้า โดยการแต่งกายที่สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่จะช่วยส่งเสริมความรู้สึกของพนักงานในด้านความมั่นใจ ความรู้สึกว่าอยู่ในบทบาทอย่างแท้จริง (Role authenticity) และทำให้เกิดความรู้สึกมีพลัง (Sense of power) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วม และทัศนคติที่ดีในการให้บริการลูกค้า ดังนั้น การแต่งกายที่เหมาะสมของบุคลากรฟิตเนสจึงไม่เพียงแต่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ แต่ยังช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bailey et al. (2022) เรื่อง Enclothed Harmony or Enclothed Dissonance? The Effect of Attire on the Authenticity, Power, and Engagement of Remote Workers ผลการวิจัยพบว่า เครื่องแบบที่เหมาะสมไม่เพียงแต่ช่วยในการระบุตัวบุคลากร แต่ยังส่งเสริมความเชื่อมั่น และความ

พึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการอีกด้วย นอกจากนี้ การแต่งกายที่สะอาด และเรียบร้อยยังช่วยสะท้อนถึงมาตรฐาน และคุณภาพของสถานที่ให้บริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้าในแง่บวก และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ทั้งนี้ การรักษาความสม่ำเสมอในเรื่องการแต่งกายยังช่วยเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง และสร้างความรู้สึกรับรู้เป็นหนึ่งเดียวของบุคลากรในองค์กรอีกด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paschalidou et al. (2023) เรื่อง Segmenting Fitness Center Customers: Leveraging Perceived Ethicality for Enhanced Loyalty, Trust, and Word-of-Mouth Communication ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่รับรู้ถึงจริยธรรม และความเป็นมืออาชีพขององค์กร จะมีแนวโน้มไว้วางใจ และภักดีต่อศูนย์ฟิตเนสมากขึ้น ซึ่งการแต่งกายของบุคลากรที่เรียบร้อย และมีมาตรฐานสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ และจริยธรรมขององค์กรได้อย่างชัดเจน ดังนั้น การแต่งกายของบุคลากรในฟิตเนสจึงไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความเป็นระเบียบ และความน่าเชื่อถือ แต่ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเสริมสร้างความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการอีกด้วย

5.4 ด้านกิจกรรมการตลาดของบุคลากรภายในฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่มีความสุภาพ และมีกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมกับการให้บริการ โดยผู้ให้บริการแสดงออกถึงความเคารพ และเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ มีการทักทายเมื่อพบเจอกัน สร้างความรู้สึกเป็นกันเอง และเป็นมืออาชีพให้กับผู้มาใช้บริการ แม้ว่าผู้ใช้บริการบางคนจะไม่ได้เริ่มการทักทายก่อน แต่บุคลากรก็ยังแสดงความใส่ใจด้วยการเดินมาทักทายด้วยตัวเอง พฤติกรรมเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสร้างบรรยากาศที่อบอุ่น และเป็นมิตรภายในฟิตเนสโดยรวม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจในด้านมารยาทของบุคลากร และไม่พบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม หรือเป็นปัญหาในด้านนี้แต่อย่างใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ (2561) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า มารยาทของบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gürbüz & Koçak (2022) เรื่อง Effect of customer experience quality on loyalty in fitness services ผลการวิจัยพบว่า การแสดงออกทางพฤติกรรมของพนักงาน โดยเฉพาะความสุภาพ และความเป็นมิตร มีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพประสบการณ์ของลูกค้าในศูนย์ฟิตเนส และส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Lee (2023) เรื่อง How Does Service Quality Improve Consumer Loyalty in Sports Fitness Centers? ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการตลาด และทัศนคติที่เหมาะสมของพนักงานฟิตเนสมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม และสามารถสร้างความพึงพอใจ และความไว้วางใจในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูด และรักษาลูกค้าในระยะยาว

5.5 ด้านความประทับใจในการให้บริการของบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกประทับใจในการให้บริการของบุคลากรภายในฟิตเนส โดยเฉพาะในเรื่องของการมีบรรยากาศดี การพูดจาสุภาพ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ให้บริการ บุคลากรมีความเป็นกันเอง สามารถเข้าถึงได้ง่าย และพร้อมให้คำปรึกษา หรือช่วยเหลือเมื่อสมาชิกต้องการ นอกจากนี้ยังให้การต้อนรับที่อบอุ่น เช่น การทักทาย หรือพูดคุยอย่างเป็นมิตร ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบายใจ ไม่รู้สึกเกร็ง หรืออึดอัดเมื่อเข้ามาใช้บริการในฟิตเนส อีกทั้งยังมีความใส่ใจในรายละเอียดของการให้บริการ เช่น การสังเกตสมาชิกที่ใช้อุปกรณ์ไม่คล่อง และเข้าไปให้คำแนะนำอย่างเหมาะสม ส่งผลให้เกิดความประทับใจ และความรู้สึกที่ดีต่อการบริการโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rosete (2022) เรื่อง Service Quality, Customer Satisfaction, Consumer Behavior, and Business Performance of Health and Fitness Center in Kuwait, UAE ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูงต่อการบริการของพนักงาน โดยเฉพาะในด้านความเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ และความรวดเร็วในการตอบสนอง ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ferreira-Barbosa et al. (2022) เรื่อง Determinants of Service Quality Influencing Customer Satisfaction in Fitness Centers: A Systematic Review ผลการวิจัยพบว่า ความเอาใจใส่ (empathy) และความมั่นใจ (assurance) จากพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Salsabila et al. (2023) เรื่อง The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Gold's Gym Indonesia ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของพนักงานในศูนย์ฟิตเนสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในด้านความเอาใจใส่ และความสามารถในการให้บริการ ซึ่งสามารถเสริมสร้างความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.6 ด้านบุคลากรมีเพียงพอกับผู้มาใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรในฟิตเนสมีจำนวนเพียงพอกับผู้มาใช้บริการในแต่ละครั้ง แต่ยังคงมีบางช่วงที่ความใส่ใจในการบริการอาจยังไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในบางกรณีที่ผู้มาใช้บริการต้องการคำแนะนำ หรือความช่วยเหลือในการใช้เครื่องออกกำลังกาย แม้ว่าจะมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ แต่บางครั้งก็อาจเกิดช่องว่างในการบริการ เช่น ขาดการให้ความช่วยเหลือกับผู้ที่ไม่รู้วิธีการใช้อุปกรณ์ หรือการจัดการเวลาไม่เหมาะสม ทำให้บางครั้งผู้ใช้บริการรู้สึกว่าไม่มีคนคอยดูแลใกล้ชิดอย่างเพียงพอ การมีบุคลากรเพียงพอไม่ได้หมายความว่าเราจะสามารถลดความใส่ใจในการดูแลลูกค้าได้ สิ่งสำคัญคือการจัดการเวลา และทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การมีพนักงานที่สามารถช่วยเหลือลูกค้าในทุกช่วงเวลา โดยไม่ทิ้งช่องว่างให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถูกละเลย นอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนาการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความใส่ใจในเรื่องของ

การแนะนำท่าทางการเล่น หรือการให้คำแนะนำกับผู้เพิ่งมาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าทุกคนรู้สึกว่ามีคนคอยช่วยเหลือ และดูแลตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิต เชื้ออยู่นาน (2562) เรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการบิกแบร์ยิม อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการในการที่มีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khanngoen et al. (2023) เรื่อง Factors Influencing Customer Co-Creation and Happiness in Fitness Center Businesses ผลการวิจัยพบว่า การมีบุคลากรที่เพียงพอ และมีคุณภาพสามารถส่งเสริมประสบการณ์ร่วมของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความสุข และความพึงพอใจของลูกค้าในฟิตเนสคลับ การมีบุคลากรที่เพียงพอช่วยให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลอย่างเต็มที่ และสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์การให้บริการที่ดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khadka & Khadka (2022) เรื่อง Factors affecting customer satisfaction in fitness clubs: Study from Kathmandu Valley ผลการวิจัยพบว่า จำนวนบุคลากรที่มีเพียงพอ และความพร้อมในการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในฟิตเนสคลับ โดยการมีบุคลากรที่เพียงพอสามารถช่วยลดเวลาในการรอคอย และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

6.1 ด้านจุดให้บริการห้องน้ำ หรือห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ผลการวิจัยพบว่า ห้องน้ำ และห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าของฟิตเนสสะอาด และดูแลรักษาได้ดี แต่ปัญหาที่พบคือจำนวนห้องน้ำที่มีไม่เพียงพอในช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการจำนวนมากเข้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะห้องน้ำที่มีเพียงห้องเดียว ซึ่งในบางครั้งทำให้ผู้ให้บริการต้องรอคิวเข้าใช้ห้องน้ำ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับห้องอาบน้ำที่มีจำนวนมากเกินไปในขณะที่ผู้ให้บริการมีจำนวนไม่มากที่ต้องการใช้ห้องอาบน้ำ ซึ่งบางครั้งก็ทำให้ดูเหมือนว่าห้องอาบน้ำไม่ได้ถูกใช้งานเต็มที่ และการลดจำนวนห้องอาบน้ำลงอาจจะเป็นทางเลือกที่ดี เพราะในบางช่วงเวลาที่ผู้เข้าใช้บริการมักจะอาบน้ำที่บ้านแทนการใช้ห้องอาบน้ำของฟิตเนส ผู้ใช้บริการบางรายกล่าวว่า ห้องน้ำสะอาด และจัดระเบียบดี แต่ด้วยการที่มีจำนวนห้องน้ำค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีผู้ให้บริการมาก จึงทำให้เกิดปัญหาการรอคิวเข้าใช้ห้องน้ำ โดยเฉพาะห้องโถงที่มีจำนวนจำกัด ทำให้บางคนต้องรอคิวห้องน้ำบ้าง ซึ่งอาจทำให้การใช้งานสะดวกไปบ้าง ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวถึงห้องอาบน้ำว่ามีมากเกินไป และแทบไม่ได้รับการใช้งาน ซึ่งอาจจะเป็นจุดที่ควรพิจารณาปรับลดจำนวนห้องอาบน้ำลง เพื่อเพิ่มพื้นที่ให้ห้องน้ำมีความเพียงพอ และสะดวกสบายมากขึ้นสำหรับผู้ให้บริการในช่วงเวลาที่มีจำนวนคนมาก สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ธนยศ วุฒิปราโมทย์ (2563) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะได้รับการบริการต่าง ๆ ที่สะดวกสบาย และปลอดภัย เช่น การมีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องอาบน้ำ เพื่อให้รู้สึกถึงการบริการที่คุ้มกับค่าสมาชิกที่จ่ายไป แต่เมื่อเทียบกับความพร้อมในการให้บริการของทางฟิตเนสนั้นอาจไม่สามารถรองรับได้ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสลดลง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ อภิเดช วิสิปต์ และ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในค่ายมวยไทย ผลการวิจัยพบว่า ห้องน้ำ และล็อกเกอร์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jang & Baek (2024) เรื่อง The Relative Importance of Servicescape in Fitness Center for Facility Improvement ผลการวิจัยพบว่า ความสะอาดของห้องล็อกเกอร์ และห้องน้ำเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีผู้เข้าใช้บริการหนาแน่น หากมีจำนวนห้องไม่เพียงพอ หรือมีการจัดการพื้นที่ที่ไม่เหมาะสม อาจส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า และลดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

6.2 ด้านความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมในฟิตเนสต่อการออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมในฟิตเนสมีความเหมาะสมต่อการออกกำลังกายอย่างมาก โดยผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ชื่นชอบบรรยากาศที่ดีของฟิตเนส ซึ่งมีอากาศเย็นสบาย และโปร่งโล่ง ทำให้การออกกำลังกายรู้สึกสบายไม่อึดอัด โดยเฉพาะระบบการระบายอากาศที่ทำให้แอร์เย็นสบาย และไม่ร้อน ซึ่งช่วยให้สามารถออกกำลังกายได้ยาวนาน และเต็มที่มากขึ้น นอกจากนี้ พื้นที่ในฟิตเนสยังมีการจัดการที่ดี โดยทางเดินกว้างขวาง ทำให้ผู้เข้าใช้บริการสามารถเคลื่อนที่ได้สะดวก และไม่รู้สึกรีบคแออัด แม้จะมีผู้ใช้งานจำนวนมากก็ตาม การออกกำลังกายในพื้นที่ที่โปร่งสบาย และกว้างขวางจึงส่งผลดีต่อประสิทธิภาพในการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ โดยสามารถใช้เครื่องออกกำลังกายได้เต็มประสิทธิภาพโดยไม่รู้สึกรัดขวาง หรือจำกัดการเคลื่อนไหว ดังนั้น สภาพแวดล้อมในฟิตเนสที่มีการจัดการพื้นที่ และอากาศที่ดีจึงเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความความสะดวกสบาย และประสิทธิภาพในการออกกำลังกายของผู้เข้าใช้บริการได้อย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ ครุฑปักยี่ (2563) เรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้สถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ฟิตเนสที่มีการตกแต่งสวยงาม สะอาด และน่าใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Avci et al. (2023) เรื่อง Optimizing thermal comfort in physical exercise spaces: A study of spatial and thermal factors ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบพื้นที่ที่เหมาะสมกับการเคลื่อนไหว และมีระบบระบายอากาศที่ดี ช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสะดวกสบาย ส่งผลเชิงบวกต่อ

พฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zafir et al. (2024) เรื่อง Physical environment quality and member retention fitness centres - a quantitative analysis using novel composite indicators in strategic management ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย สะอาด และมีการจัดการอย่างเหมาะสม มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

6.3 ด้านที่จอดรถของฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า พื้นที่จอดรถของฟิตเนสมีเพียงพอสำหรับการให้บริการในวันธรรมดา โดยเฉพาะช่วงวันจันทร์ถึงพฤหัสบดี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสามารถหาที่จอดรถได้ไม่ยากนัก และไม่ค่อยพบปัญหาเรื่องพื้นที่จอดรถในช่วงเช้าสำหรับวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันที่มีตลาดนัดในบริเวณใกล้เคียงฟิตเนส ทำให้พื้นที่จอดรถด้านหน้าฟิตเนสไม่สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ผู้ใช้บริการจำนวนหนึ่งจึงต้องไปจอดรถที่ลานจอดรถของตลาดซึ่งอยู่ห่างออกไป และอาจต้องเดินไกลขึ้น อีกทั้งยังพบปัญหาการจราจรติดขัดบริเวณนั้นในช่วงวันดังกล่าว ทำให้บางคนเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการมาใช้บริการฟิตเนสในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ สำหรับผู้ที่มาในช่วงเช้ากล่าวว่า สามารถหาที่จอดรถได้ง่ายกว่าช่วงเวลาอื่น สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาดังกล่าวอาจขึ้นอยู่กับช่วงเวลา และกิจกรรมในพื้นที่โดยรอบ ดังนั้นแม้จำนวนที่จอดรถจะเพียงพอในภาพรวม แต่ยังคงมีการบริหารจัดการ และวางแผนรองรับในช่วงที่มีคนใช้บริการหนาแน่นเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธล้า เหมือนเดช (2564) เรื่องศูนย์บริการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับชุมชนเมือง ผลการวิจัยพบว่า ศูนย์บริการออกกำลังกายควรมีที่จอดรถเพียงพอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gocłowska (2019) เรื่อง Customer satisfaction and its measurement in fitness clubs in Warsaw ผลการวิจัยพบว่า การเข้าถึงที่สะดวก และการมีที่จอดรถเพียงพอเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส รวมทั้งงานวิจัยของ Nuseir & Madanat (2020) เรื่อง The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านทำเลที่ตั้ง และที่จอดรถมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีความหนาแน่นของผู้ใช้บริการ

6.4 ด้านจำนวนแม่บ้านเพียงพอต่อการทำความสะอาด ผลการวิจัยพบว่า จำนวนแม่บ้านที่มีอยู่ในปัจจุบันเพียงพอต่อการดูแลรักษาความสะอาดในพื้นที่ฟิตเนส ทั้งในส่วนของห้องออกกำลังกาย ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า รวมถึงพื้นที่ใช้งานทั่วไป แม่บ้านสามารถทำหน้าที่ได้อย่างต่อเนื่อง และตอบสนองต่อสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี เช่น การทำความสะอาดทันทีเมื่อเกิดคราบน้ำ หรือฝุ่นละออง ส่งผลให้ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกว่าการฟิตเนสมีสภาพแวดล้อมที่สะอาด และน่าใช้งาน ความสม่ำเสมอในการทำความสะอาด และความเอาใจใส่ของแม่บ้านยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้

ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสถานที่ การจัดสรรจำนวนแม่บ้านในฟิตเนสจึงมีความเหมาะสม และเพียงพอต่อการกิจการรักษาความสะอาดอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทม อุดมธรรมกุล (2563) เรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการด้านพนักงานทำความสะอาดในเรื่องของความถี่ในการทำความสะอาดอุปกรณ์ และเครื่องออกกำลังกายให้บ่อยขึ้น แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Batista et al. (2024) เรื่อง Investigation and disinfection of bacteria and fungi in sports fitness center ผลการวิจัยพบว่า การมีแม่บ้านที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างเหมาะสม และมีจำนวนเพียงพอเป็นปัจจัยสำคัญในการลดการปนเปื้อน และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gola et al. (2019) ศึกษาเรื่อง Design and hygiene issues in sports facilities. A pilot study which combines technical and microbiological aspects ผลการวิจัยพบว่า ฟิตเนสที่มีการจัดสรรบุคลากรทำความสะอาดได้เพียงพอต่อขนาดพื้นที่ และจำนวนผู้ให้บริการจะสามารถรักษาระดับความสะอาดที่เหมาะสมได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความพึงพอใจ และความปลอดภัยของสมาชิกผู้ให้บริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process)

7.1 ด้านการประชาสัมพันธ์ และแจ้งข้อมูลข่าวสารของฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ และแจ้งข้อมูลข่าวสารของฟิตเนสยังมีข้อจำกัด โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า การสื่อสารข่าวสาร หรือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ มักจะไม่ชัดเจน หรือไม่นำเสนออย่างทั่วถึง หลายครั้งผู้เข้าใช้บริการต้องเป็นฝ่ายสอบถาม หรือได้รับข้อมูลโดยตรงจากผู้ฝึกสอนส่วนตัวเป็นรายบุคคล เช่น การโทรศัพท์แจ้งการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมผู้ให้บริการทั้งหมด นอกจากนี้ ป้ายประกาศที่แสดงข้อมูลข่าวสารมักติดไว้เฉพาะบริเวณเคาน์เตอร์ ทำให้ผู้ที่ไม่ได้เดินไปบริเวณดังกล่าวอาจพลาดข้อมูลสำคัญ ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายเสนอว่า ควรมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ในจุดที่เห็นได้ชัดเจน เช่น บริเวณประตูทางเข้า เพื่อดึงดูดความสนใจ และสามารถแจ้งข้อมูลให้ผู้ให้บริการเห็นได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งการแจ้งเตือนเกี่ยวกับการใช้เครื่องออกกำลังกาย หรือข้อควรระวังต่าง ๆ ก็ยังไม่ครอบคลุม บางครั้งเมื่อมีปัญหาที่ไม่ได้มีการติดประกาศให้ทราบล่วงหน้า ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย และประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าโดยรวม ฟิตเนสจึงควรปรับปรุงช่องทางการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาวดี อ้นวงศ์ (2563) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตบางแสน อำเภอเมือง

จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าทางตรงเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ มีการจัดการส่งเสริมการตลาด หรือข่าวสารต่าง ๆ มีเว็บไซต์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการออกกำลังกาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gunawan & Sari (2021) เรื่อง *Marketing Communications During the 2020 Pandemic: Case Study of The Star Fit Grand Paragon* ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่ชัดเจนผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเกี่ยวกับการบริการของฟิตเนส โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และตรงประเด็นแก่ผู้ให้บริการ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alauddin (2023) เรื่อง *Customer Loyalty in the Fitness Club Industry: The Role of Club Communication, Customer Expectation and Perceived Service Quality* ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารของฟิตเนสมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคาดหวังของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ โดยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ดังนั้นการขาดข้อมูลข่าวสาร หรือการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึงอาจส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในระยะยาว

7.2 ด้านขั้นตอนในการสมัครสมาชิกของฟิตเนส ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกของฟิตเนสไม่มีความยุ่งยาก และสามารถดำเนินการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนทั่วไปที่ผู้สมัครต้องทำ ได้แก่ การแจ้งชื่อ เบอร์โทรศัพท์ แสดงบัตรประชาชน กรอกแบบฟอร์มสั้น ๆ และเลือกแพ็คเกจ หรือระยะเวลาการสมัครตามที่ต้องการ จากนั้นชำระเงิน และรอรับใบเสร็จ หรือใบสมัครที่เจ้าหน้าที่จัดเตรียมไว้ให้ ผู้ใช้บริการบางรายระบุว่าสามารถเล่นฟิตเนสระหว่างเจ้าหน้าที่จัดทำเอกสารได้เลยภายในวันเดียว โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินเรื่องเอง หรือผ่านขั้นตอนซับซ้อน ทั้งนี้การดำเนินการส่วนใหญ่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เพราะเจ้าหน้าที่จะเป็นผู้ดูแล และดำเนินการให้แทบทั้งหมด ทำให้ผู้สมัครรู้สึกสะดวก และไม่ต้องกังวลเรื่องเอกสาร หรือขั้นตอนใด ๆ ส่งผลให้ภาพรวมของขั้นตอนการสมัครสมาชิกนั้นถือว่าง่าย และไม่ซับซ้อน ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรศักดิ์ ชาพรมา (2560) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการต้องการข้อมูลเงื่อนไขการสมัครสมาชิกอย่างเปิดเผย มีความชัดเจนของเอกสาร และข้อตกลงส่วนใหญ่ผู้ให้บริการไม่ได้อ่านเอกสารเงื่อนไขสัญญาครบถ้วน และชัดเจน พนักงานจึงต้องอธิบายรายละเอียดแก่ผู้ให้บริการให้ครบถ้วน และชัดเจน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sevilmis et al. (2023) เรื่อง *Analysis of Selection Criteria and Alternatives to Renewing*

Membership in Fitness Centers Using an Analytical Hierarchy Process ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนการสมัครสมาชิก และการต่ออายุสมาชิกของฟิตเนสมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้บริโภคมักพิจารณาความสะดวกในการสมัครสมาชิกเป็นปัจจัยหลัก ความชัดเจนในการอธิบายเงื่อนไข และรายละเอียดสัญญาที่มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจ และความไว้วางใจในบริการของฟิตเนส อีกทั้งยังช่วยลดข้อสงสัย และความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นในภายหลัง ซึ่งตรงกับข้อเสนอแนะในการวิจัยที่กล่าวถึงความสำคัญของการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และโปร่งใสในการสมัครสมาชิกเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ อย่างมั่นใจ และไม่มีปัญหาภายหลังจากการใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thesenvitz (2019) เรื่อง The Factor That Customers Consider the Most for Registering Membership in Fitness Centers ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนการสมัครสมาชิกที่โปร่งใส และสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจสมัครสมาชิก โดยลูกค้าจะพิจารณาความชัดเจนของข้อมูล และเงื่อนไขการสมัครเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสูงสุด การมีพนักงานที่อธิบายรายละเอียดสัญญา และเงื่อนไขได้อย่างครบถ้วน และเข้าใจง่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และช่วยเพิ่มโอกาสในการสมัครสมาชิก และการต่ออายุสมาชิกในระยะยาว ผลการศึกษานี้สนับสนุนความสำคัญของการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และมีความโปร่งใสในการสมัครสมาชิกฟิตเนส ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริการ และลดความเสี่ยงของข้อขัดแย้งในอนาคต

5.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเวลด์ฟิตเนส ตลาดเวลด์มาร์เก็ต ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการฟิตเนส และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการฟิตเนส ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้พัฒนา แก้ไข และปรับปรุงการให้บริการในฟิตเนส รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น โดยข้อเสนอแนะมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีการซ่อมแซม และปรับปรุงอุปกรณ์ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ และเพิ่มอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัยให้มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของฟิตเนสมากขึ้น เช่น ใน Facebook ของฟิตเนส เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น
3. ด้านบุคลากร (People) ผู้ฝึกสอนส่วนตัว (Personal Trainer) ควรใส่ใจผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิกแต่ไม่ได้ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนตัว (Personal Trainer) ให้มากขึ้น เพื่อป้องกันการบาดเจ็บของผู้ใช้บริการ และแนะนำวิธีการเล่นอุปกรณ์ออกกำลังกายต่าง ๆ ให้ผู้ให้บริการปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง
4. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำให้มากขึ้นเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในช่วงเวลาที่มีผู้ให้บริการเยอะทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถใช้ห้องน้ำได้ในทันที และในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ช่วงเวลาที่มีตลาดนัดควรให้ผู้ให้บริการได้ให้บริการที่จอดรถหน้าฟิตเนส เพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ
5. ด้านกระบวนการ (Process) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ และแจ้งข้อมูลข่าวสารของฟิตเนส เช่น โปรโมชั่น เพื่อให้ผู้ให้บริการทราบข้อมูลข่าวสารของฟิตเนสได้ในทันที

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยที่สนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการฟิตเนส ควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และเลือกพื้นที่การเก็บข้อมูลในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุม และตรงความต้องการของผู้ให้บริการฟิตเนส และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนส

บรรณานุกรม

กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *การสำรวจข้อมูลการออกกำลังกาย เล่นกีฬา และนันทนาการของประชาชน ประจำปี 2565*.

https://sport.dpe.go.th/page/dwl/content/0_6JJxeeZZy1rQO_J7r04g%253d%253d

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจฟิตเนส: บทวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือน พฤษภาคม 2562*.

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201905.pdf

กฤษฎา ตั้งชัยศักดิ์. (2563). *ทัศนคติที่มีต่อการออกกำลังกายและรูปแบบการให้บริการที่คาดหวังจากสถานออกกำลังกาย (Fitness Center) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*.

วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6(2), 369-387. [https://so04.tci-](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/download/241047/166900/)

[thaijo.org/index.php/svittj/article/download/241047/166900/](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/download/241047/166900/)

กัญญาพัชร อารุงสุข. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*,

8(2), 1409-1420. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/267601/179203>

กลุ่มงานวิจัยพฤติกรรมและปรากฏการณ์สังคม. (2564, 13 มีนาคม). *บทวิเคราะห์: สถานการณ์กิจกรรมทางกายของประชากรไทย ปี 2565 และแนวทางส่งเสริมกิจกรรมทางกาย ปี 2566*.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

https://tpak.or.th/th/article_print/647?utm

กานดา ไชยว่อง. (2561). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3492>

จริยา ทรัพย์เรือง. (2564). *ปัจจัยทำนายพฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพของผู้รับบริการกลุ่มวัยทำงานที่มีภาวะเมตาบอลิกซินโดรม*. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(8), 386-399.

จักรพงษ์ ครุฑปักยี. (2563). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้สถานออกกำลังกายฟิตเนสฟรันทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ใน *วรรณิ สุขสาตร (บ.ก.), รายงานการประชุม การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563* (น. 230-240). มหาวิทยาลัยรังสิต.

- จิรศักดิ์ ชาพรมมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90943
- ชัยวัฒน์ กลมป้อม. (2563). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 10(2), 57-77.
- https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/246834/170870
- ณฐมน บุตรพันธ์ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: วิ ฟิตเนส, ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิน แอ็คทีฟ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 4(1), 36-450.
- <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/243817/165533>
- ณัฐวุฒิ พงษ์ศรี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในบางแสน ชลบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 15(2), 1-12.
- https://bec.nu.ac.th/newbpm/jquery/pages/new_link/20190617144733.pdf
- ตรีเพชร เต็มพันธ์ทุนันท์ และคณะ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและนวัตกรรมการสุขภาพ กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งประเทศไทย*, 3(3), 23-32.
- https://he03.tci-thaijo.org/index.php/SPSC_Network/article/view/2212/1769
- ทินวิทย์ ต่อแต้ม. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ธนศ วุฒิปราโมทย์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/966>
- ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- <https://scholar.utcc.ac.th/entities/publication/96d140bc-f6c0-454a-a5d3-2c94632984de>

- ชัยธร วงษ์กุล. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส แบบเฉพาะทาง (Boutique Fitness) ในกลุ่มคน Gen Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2806>
- ธาราพัฒน์ แสงอรุณศิลป์. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของโรงแรมห้าดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุศึกษา พลศึกษา และสุนันทนาการ, 49(3), 86-96.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tahper/article/view/244736/181818>
- นันทวัน นบหนอง และคณะ. (2565). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการศูนย์ออกกำลังกายโดยใช้แบบจำลอง 7-S McKinsey ในโรงพยาบาลศูนย์ของไทย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 16(1), 139-151.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/download/260329/178037/1021703>
- บัณฑิต โชคสิทธิกร และภavana อรัญญิก. (2566). กลยุทธ์การตลาดฟิตเนสเซ็นเตอร์ ปี 2566. บริษัท เอชดี พับลิชชิง.
- ปัทม อุดมธรรมกุล. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 12(3), 25-38. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/issue/view/16838/4120>
- ประณัฐธร นินปาละ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลของสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 21(1), 97-110. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/JSST/issue/view/17049>
- ประภาวดี อ้นวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 4(3), 57-76.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/issue/view/13587/PDF-4-3-Full>
- ปรัชญา กลิ่นอบ. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุศึกษา พลศึกษา และสุนันทนาการ, 48(2), 390-401.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tahper/article/view/191590/176713>

ปาจริย์ ทองเสม. (2561). แผนธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับผู้สูงอายุ “Never O’ Fitness”.

(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2748>

พรจิต อรัญยานนท์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารวิจัยธรรมศึกษา, 4(2), 199-208.

<https://so07.tci-thaijo.org/index.php/dsr/issue/view/101/37>

พรรณราย พินิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

พรวิมล โฆษีสงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(2), 29-46.

<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/245008/165732>

พัชรภรณ์ พิณทอง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

พิมพ์ชนก จันทร์ศรี. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายโปรฟิตเนสเซ็นเตอร์ ติวานนท์ จังหวัดนนทบุรี. (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).

พิรพัฒน์ ปิยะจันทร์ และ วิรัช สงวนวงษ์วาน. (2567). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(9), 958-974.

<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/272579/182083>

ภัทรมาศ พรหมสา. (2567). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส. *Journal of Modern Learning Delelopment*, 9(11), 138-153.

<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/273849/185799>

ภาวินี ชุ่มใจ. (2561). ความต้องการจำเป็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(2), 81-91.

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pyu/article/view/167596/120772>

- ภูวนาท ธารสารพิบูลกิจ. (2566). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ. *วารสารการจัดการการท่องเที่ยว นันทนิจและจิตบริการ*, 5(2), 1-20. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JTHM/article/view/254212/183752>
- เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3300>
- ยรรยงค์ พานเพ็ง และคณะ. (2567). หลักการสอนแอโรบิกแดนซ์สมัยใหม่. *วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ*, 17(1). <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/RDHSJ/article/view/267215/182822>
- รสนันท์ ทิพรัญ. (2566). การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการฟิตเนสมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด. *วารสารราชภัฏสุนทรวิหาการ*, 1(2), 57-72. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/jasrru/article/view/362/449>
- รุจิกาญจน์ สานนท์ และ สนิทรา สุขสวัสดิ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารการวิจัยและนวัตกรรมทางสังคม*, 5(1), 41-51. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jiis/article/view/925/831>
- ลักขณา ศิริเรียง. (2565). การจัดการกีฬาเพื่อเสริมสร้างสุขภาพของนิสิตในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(3), 729-740. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/261269/175645>
- ลักขณ ขอดแคล้ว. (2568). นวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *Journal for Deleloping the Social and Community*, 12(1), 443-462. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rdirmu/article/view/286342/187915>
- วันฉัตร โสพล. (2565). พฤติกรรมเนือยนิ่งปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง: แนวทางการป้องกัน. *วารสารวิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาลัยนครราชสีมา*, 1(2), 42-53. <https://he03.tci-thaijo.org/index.php/jhsnmc/article/view/351>
- วุฒิวัฒน์ จิตจิธรนโชติ และคณะ. (2564). รูปแบบการจัดการธุรกิจฟิตเนสเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(1), 441-454. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/247102/168979>

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2565). *กิจกรรมทางกาย: เท่าไหร่ถึงจะพอ (ตอนที่ 2)*. รายงานสุขภาพคนไทย.

https://www.thaihealthreport.com/th/articles_detail.php?id=134

สรญา ประดับญาติ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการออกกำลังกายที่สนามกีฬาของการกีฬาแห่งประเทศไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).

https://is.rajapark.ac.th/assets/uploads/5d690428a747410__845344.pdf

สาธิต เชื้ออยู่นาน. (2562). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการบิกแบร์ยิม อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 1-6.

https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/issue/view/16260/MSJournal_Vol21_1_2562

สิริรัตน์ ช่อฉาย. (2564). ศึกษาพฤติกรรมชีวิตวิถีใหม่ของนักเรียนในช่วงสถานการณ์ COVID-19. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์รำไพพรรณี*, 2(1), 1-14.

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/husorbrujournal/article/view/247929/171565>

สิริธร เก็กงาม. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตภาคกลางภายใต้สถานการณ์การโควิด 19. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 11(2),

<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/250953/169502>

สุดหล้า เหมือนเดช. (2564). ศูนย์บริการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับชุมชนเมือง. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์แห่งรัตนโกสินทร์*, 3(2), 70-81.

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJSH/article/view/254506/171922>

สุภารัตน์ กัดดกดิบ. (2564). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ตำบลสวนป่า อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/4374>

สุวิมล อวาศาร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลต์เนส สป้า ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 7(2), 48-63. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB_Journal/article/view/249088/172062

สุพัทธา สุวรรณม่วง. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์)*

และสังคมศาสตร์), 15(3), 355-365.

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/253464/175157>

อรรถชัย ชั่วเจริญ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจฟิตเนสในเขตพื้นที่
ลาดกระบัง. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 9(1), 41-51.

<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/243973/165347>

อนุตร คำสุระ. (2565). ความต้องการคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของ
ผู้ฝึกโยคะ ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 23(3), 133-148.

https://he02.tci-thaijo.org/index.php/spsc_journal/article/view/261947/178692

อรุณรัตน์ วิละรัตน์. (2561). การรับรู้ประ โยชน์และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการสถานออกกำลังกายที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4375>

อภิเดช วิสาปต์ และ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2564). ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจในการใช้บริการในค่ายมวยไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬา
แห่งชาติ*, 13(1), 133-143.

<https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TNSUJournal/article/view/248356/168783>

อินทัช แก้วฉาย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเวียอิม
ลาดพร้าว 101. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5411>

Alauddin, M. (2023). Customer loyalty in the fitness club industry: The role of club
communication, customer expectation and perceived service quality. *Global Journal of
Management and Business Research: E Marketing*, 23(1), 42–64.

<https://gjmr.com/index.php/gjmr/article/view/1884/1884>

Amajida, A., Prasety, Y., Delano, E. H., & Humam, M. H. (2022). Level of customer satisfaction
on the service quality personal trainer. *Journal of Fitness and Wellness*, 10(1), 35-48.

<https://doi.org/10.21831/jk.v10i1.44898>

Attri, R., Bhagwat, J., & Reardon, J. (2024). Creating a loyal clientele: The role of service
environment in health and fitness facilities. *Management Dynamics*, 24(1), 1-10.

<https://doi.org/10.57198/2583-4932.1329>

- Avci, A. B., Balci, G. A., & Basaran, T. (2023). Optimizing thermal comfort in physical exercise spaces: A study of spatial and thermal factors. *Energy and Buildings*, 303, 113782. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2023.113782>
- Bailey, E. R., Horton, C. B., & Galinsky, A. D. (2022). Enclothed harmony or enclothed dissonance? The effect of attire on the authenticity, power, and engagement of remote workers. *Academy of Management Discoveries*, 8(3), 545–567. <https://doi.org/10.5465/amd.2021.0081>
- Batista, A. L. D., da Silva, B. S., Ferreira, L. M. M., & Ramos, J. F. (2024). Investigation and disinfection of bacteria and fungi in sports fitness center. *Scientific Electronic Archives*, 17(1), 37–43. <https://doi.org/10.36560/17120243743>
- Borovac, J., Ferri-Certic, J., Miric, D., Zanchi, J., Lozo, M., Bradaric, A., Schwarz, K., & Kwok, C. (2023). Revascularization with coronary artery bypass grafting in non-ST-elevation acute coronary syndromes: A snapshot of randomized trials and registries. *Arq Bras Cardiol*, 120(1), 1-4. <https://doi.org/10.36660/abc.20220248>
- Bushman, B. A. (2024). *Fitness professional's handbook* (8th ed.). Human Kinetics.
- Chankuna, D., & Sriboon, N. (2022). Fitness center marketing in Thailand: Antecedents and consequences of COVID-19 pandemic. In *Sport marketing in a global environment* (pp. 34–50). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003270041-3>
- Ferreira-Barbosa, R., Marques, R. F. H., & Neiva, H. P. (2022). Determinants of service quality influencing customer satisfaction in fitness centers: A systematic review. *European Journal of Human Movement*, 49(3), 94–111. <https://doi.org/10.21134/eurjhm.2022.49.3>
- Gocłowska, A. (2019). Customer satisfaction in fitness clubs in Warsaw. *Economics & Sociology*, 12(2), 192–202. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2019/12-2/12>
- Gola, M., Gaviraghi, A., & Capasso, L. (2019). Design and hygiene issues in sports facilities: A pilot study which investigates fitness centres by using a multidisciplinary tool. *Annals of Hygiene (Annali di Igiene)*, 31(3), 265–276. https://doi.org/10.44155/ANN_19_03_05

- Gunawan, G. H., & Sari, W. P. (2021, August 8). Marketing communications during the 2020 pandemic: Case study of The Star Fit Grand Paragon. In Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021) (pp. 685–690). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.108>
- Gürbüz, B., & Koçak, M. (2022). Effect of customer experience quality on loyalty in fitness services. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 94(1), 20–30. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0003>
- Hallak, R., Onur, I., & Lee, C. (2022). Consumer demand for healthy beverages in the hospitality industry: Examining willingness to pay a premium, and barriers to purchase. *PLOS ONE*, 17(5), e0267726. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267726>
- Jaiswal, A., Chauhan, G., & Srivastava, N. (2023). *Using learnable physics for real-time exercise form recommendations*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.07221>
- Jang, W. Y., & Baek, S. Y. (2024). The relative importance of servicescape in fitness center for facility improvement: Using conjoint analysis. *Journal of Physical Education and Sport*, 24(1), 453–459. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29562>
- Khadka, A. K., & Khadka, S. (2022). Factors affecting customer satisfaction in fitness clubs: Study from Kathmandu Valley. *NCC Journal*, 7(1), 27–32. <https://doi.org/10.3126/nccj.v7i1.58616>
- Khanngoen, C., Lertwachara, K., Gulthawatvichai, T., Chutipongdech, T., Limteerakul, V., Panbamrunkij, T., & Wattanawaraporn, R. (2023). Factors influencing customer co-creation and happiness in fitness center businesses. *ABAC Journal*, 43(3), 148–163. <https://doi.org/10.59865/abacj.2023.35>
- Kim, J., & Lee, H. (2023). How does service quality improve consumer loyalty in sports fitness centers? *Sustainability*, 15(17), 12840. <https://doi.org/10.3390/su151712840>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, H. J. (2024). A study on Korean customers' intentions to repurchase for the sustainable growth of the athleisure market. *Sustainability*, 16(1), 69. <https://doi.org/10.3390/su16010069>

- Li, Y., Zhang, H., & Wang, X. (2023). Research on community fitness spaces under the guidance of the concept of livable cities: A case study of Liaocheng, Shandong Province. *Sustainability*, 15(17), 13273. <https://doi.org/10.3390/su151713273>
- Muzumdar, P., Basyal, G. P., & Vyas, P. (2021). Moderating effects of retail operations and hard-sell sales techniques on salesperson's interpersonal skills and customer repurchase intention. *Journal of Management Research* 13(1), 21-42. <https://doi.org/10.5296/jmr.v13i1.18044>
- Nuseir, M. T., & Madanat, H. (2020). 4Ps: The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*, 10(2), 407–416. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.011>
- Oi, J. C. P. (2021). A decision-making processes in prescribing exercise programs in the fitness industry: A study in Malaysia. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 7(1), 77–81. <https://doi.org/10.31580/apss.v7i1.1777>
- Ouyang, L. (2020). *An empirical study of the determinants of consumer price sensitivity for the health and fitness club industry* (Doctoral dissertation, University of Northern Colorado). <https://digscholarship.unco.edu/dissertations/700>
- Paschalidou, K., Tsitskari, E., Alexandris, K., Karagiorgos, T., & Filippou, D. (2023). Segmenting fitness center customers: Leveraging perceived ethicality for enhanced loyalty, trust, and word-of-mouth communication. *Sustainability*, 15(22), 16131. <https://doi.org/10.3390/su152216131>
- Riseth, L., Nøst, T. H., Nilsen, T. I. L., & Steinsbekk, A. (2019). Long-term members' use of fitness centers: A qualitative study. *BMC Sports Science, Medicine and Rehabilitation*, 11(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s13102-019-0114-z>
- Rosete, D. G. (2022). Service quality, customer satisfaction, consumer behavior, and business performance of health and fitness center in Kuwait, UAE. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 5(5), 1122–1133. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i5-23>
- Salsabila, N. A., Sudrajat, M., & Sanusi, A. (2023). The effect of service quality on customer satisfaction at Gold's Gym Indonesia. *Journal of Advances in Sports and Physical Education*, 7(12), 286–293. <https://doi.org/10.36348/jaspe.2024.v07i12.002>

- Scheerder, J., Vehmas, H., & Helsen, K. (2020). *The rise and size of the fitness industry in Europe: Fit for the future?* Palgrave Macmillan.
- Sevilmis, A., Kaptan, A., Aksu, B., & Çolakoglu, G. (2023). Analysis of selection criteria and alternatives to renewing membership in fitness centers using an analytical hierarchy process. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 94(1), 44-52.
<https://doi.org/10.2478/pcssr-2023-0018>
- Smith, A. (2023). *Consumer behaviour and analytics* (2nd ed.). Routledge.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (5th ed.). Pearson.
- Thesenvitz, R. S. (2019). *The factor that customers consider the most for registering membership in fitness centers* (Doctoral dissertation, Mahidol University).
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3763/1/TP%20EM.014%202019%20%281%29.pdf>
- Thonabut, C. (2021). *Factors influencing the intention of people to use fitness center membership in bangkok* (Doctoral dissertation, Mahidol University). <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3956/1/TP%20MM.001%202021.pdf>
- Trotter, S. A., & Stevenson, C. (2024). *Fitness facility management*. Human Kinetics.
- Zanfir, C., Ionescu, T. M., & Talaghir, L.-G. (2024). Physical environment quality and member retention in fitness centres – A quantitative analysis using novel composite indicators in strategic management. *Scientific Bulletin of Naval Academy*, 27(2), 185–194. <https://doi.org/10.21279/1454-864X-24-I2-022>
- Zheng, Z., Mo, J., & Xu, Y. (2021). Research on public fitness equipment experience based on satisfaction. *Healthcare*, 9(5), 501. <https://doi.org/10.3390/healthcare9050501>

ภาคผนวก



ร่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

เรื่อง “แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาเรื่อง
“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเวลด์ฟิตเนส ตลาดเวลด์มาร์เก็ต”

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการฟิตเนส และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ในฟิตเนส
2. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์
ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการฟิตเนส
ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's
4. ขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาแบบสัมภาษณ์ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง
5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

- 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมาในโอกาสนี้

นางสาวธนวรรณ พึ่งคำบล

นักศึกษาปริญญาโท (บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม)

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่
อย่างไร

คำชี้แจง: เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	เพศ				
2.	อายุ				
3.	ระดับการศึกษา				
4.	อาชีพ				
5.	รายได้ต่อเดือน				
6.	ที่อยู่ปัจจุบัน				

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการฟิตเนส

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	ท่านใช้บริการฟิตเนสกี่ครั้งต่อสัปดาห์				
2.	ท่านใช้บริการฟิตเนสในช่วงเวลาใดมากที่สุด				
3.	ท่านใช้บริการฟิตเนสครั้งละกี่นาที				
4.	ท่านใช้บริการฟิตเนสประเภทใดมากที่สุด				
5.	ท่านมีแรงจูงใจใดในการใช้บริการฟิตเนส				
6.	ท่านรู้จักฟิตเนสแห่งนี้จากที่ใด				
7.	ท่านใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ครั้งแรกด้วยเหตุผลใด				
8.	ทำไมท่านถึงกลับมาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้อีกครั้ง				

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's แบบปลายเปิด

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1.1	ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความแข็งแรง ความทนทาน ความสะอาด ความหลากหลาย และความพร้อมใช้งานหรือไม่ อย่างไร				
1.2	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับจำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกายในฟิตเนส				
1.3	ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายมีการใช้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนหรือไม่ อย่างไร				
1.4	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรที่ฟิตเนสมีการให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น การฝึกโยคะ การเดินแอโรบิก				
2.	ด้านราคา (Price)				
2.1	ท่านคิดว่าราคาค่าสมาชิกมีความเหมาะสมกับการใช้บริการฟิตเนสหรือไม่ อย่างไร				
2.2	ท่านคิดว่าฟิตเนสมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายหรือไม่ อย่างไร				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
2.3	ท่านคิดว่าราคาของเครื่องดื่มนของฟิตเนสมีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร				
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place)				
3.1	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการแบ่งพื้นที่เป็นส่วนในการออกกำลังกายของฟิตเนส				
3.2	ท่านคิดว่าตำแหน่งที่ตั้งของฟิตเนสมีความสะดวกในการเดินทางหรือไม่ อย่างไร				
3.3	ท่านคิดว่าเวลาการเปิดทำการของฟิตเนสมีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร				
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
4.1	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการจัดโปรโมชั่นของฟิตเนส เช่น โปรโมชั่นสมัครคู่ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2566				
4.2	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของฟิตเนส เช่น Facebook Website				
4.3	ท่านคิดว่าได้รับแรงกดดันในการให้สมัครสมาชิกหรือไม่ อย่างไร				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
4.4	ท่านคิดว่าได้รับแรงกดดันให้มีผู้ฝึกสอนส่วนตัว (Personal Trainer) หรือไม่ อย่างไร				
5.	ด้านบุคลากร (People)				
5.1	ท่านคิดว่าบุคลากรที่ให้บริการมีจิตใจรักในการให้บริการหรือไม่ อย่างไร				
5.2	ท่านคิดว่าบุคลากรสามารถอธิบายกฎระเบียบของการเข้าใช้บริการฟิตเนสได้อย่างชัดเจนหรือไม่ อย่างไร				
5.3	ท่านคิดว่าบุคลากรสามารถอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายได้อย่างชัดเจนหรือไม่ อย่างไร				
5.4	ท่านคิดว่าบุคลากรมีความรู้จริงในด้านการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายและการออกกำลังกายหรือไม่ อย่างไร				
5.5	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการแต่งกายของบุคลากรภายในฟิตเนส				
5.6	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับกิจกรรมารยาทของบุคลากรภายในฟิตเนส				

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
5.7	ท่านคิดว่าบุคลากรสร้างความประทับใจในการให้บริการหรือไม่ อย่างไร				
6.	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)				
6.1	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับจุดให้บริการห้องน้ำหรือห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า				
6.2	ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเหมาะต่อการออกกำลังกายหรือไม่ อย่างไร				
6.3	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับที่จอดรถของฟิตเนส				
7.	ด้านกระบวนการ (Process)				
7.1	ท่านคิดว่าการติดต่อสื่อสารภายในฟิตเนสเป็นอย่างไร				
7.2	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการประชาสัมพันธ์และแจ้งข้อมูลข่าวสารของฟิตเนส				
7.3	ท่านคิดว่าขั้นตอนการให้บริการภายในฟิตเนสเป็นอย่างไร				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

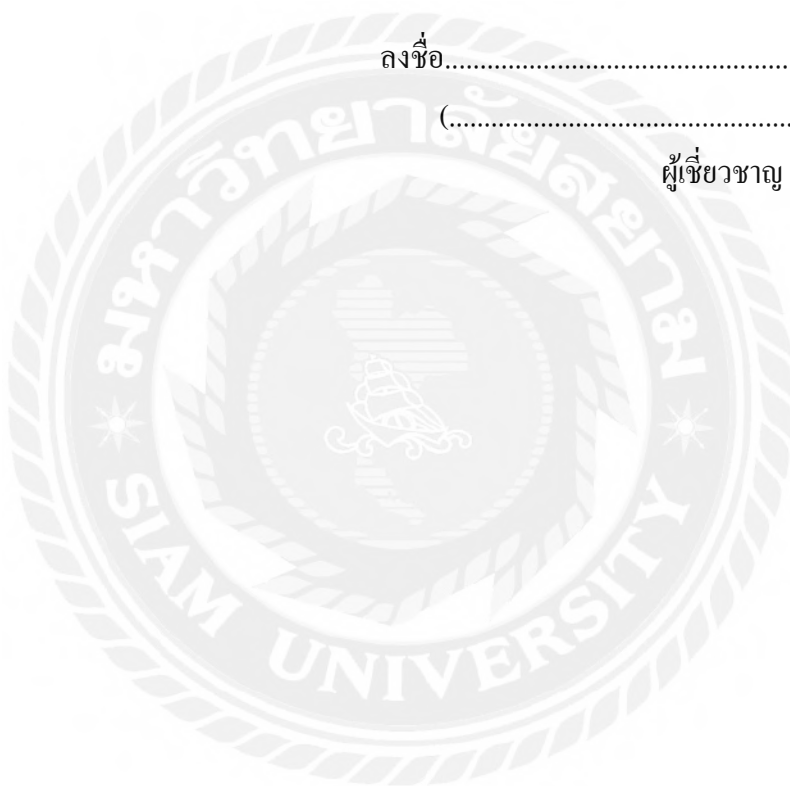
.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ





แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเวลด์ฟิตเนส ตลาดเวลด์มาร์เก็ต

ผู้วิจัย นางสาวนวรรณ พึ่งคำบล

หลักสูตร บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการฟิตเนส และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ในฟิตเนส

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการฟิตเนส

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่

ชื่อ.....นามสกุล.....เบอร์ติดต่อ.....

สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....สถานที่สัมภาษณ์.....

เริ่มสัมภาษณ์เวลา.....ถึงเวลา.....

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน
6. ที่อยู่ปัจจุบัน
7. สถานภาพ

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการฟิตเนส

1. ท่านใช้บริการฟิตเนสกี่ครั้งต่อสัปดาห์
2. ท่านใช้บริการฟิตเนสในช่วงเวลาใดมากที่สุด
3. ท่านใช้บริการฟิตเนสครั้งละกี่นาที
4. ท่านใช้บริการฟิตเนสประเภทใดมากที่สุด
5. ท่านมีแรงจูงใจใดในการใช้บริการฟิตเนส
6. ท่านรู้จักฟิตเนสแห่งนี้จากที่ใด
7. ท่านใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ครั้งแรกด้วยเหตุผลใด
8. ท่านจะแนะนำฟิตเนสแห่งนี้ให้กับคนที่รู้จักหรือสนใจหรือไม่
9. ท่านมาใช้บริการฟิตเนสเพียงลำพัง หรือมากับเพื่อน ครอบครัว และอื่น ๆ

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's แบบปลายเปิด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- 1.1 ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความแข็งแรง ความทนทาน ความสะอาด ความหลากหลาย และความพร้อมใช้งานหรือไม่ อย่างไร
- 1.2 ท่านคิดว่าจำนวนอุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงพอกับผู้ใช้บริการหรือมีความหลากหลายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือไม่ อย่างไร
- 1.3 ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายมีวิธีการใช้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนหรือไม่ อย่างไร
- 1.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรที่ฟิตเนสมีการให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น การฝึกโยคะ การเดินแอโรบิก

2. ด้านราคา (Price)

- 2.1 ท่านคิดว่าราคาสมาชิกมีความเหมาะสมกับการใช้บริการฟิตเนสหรือไม่ อย่างไร
- 2.2 ท่านคิดว่าฟิตเนสมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายหรือไม่ อย่างไร
- 2.3 ท่านคิดว่าราคาของเครื่องดื่มน้ำของฟิตเนสมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place)

- 3.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนในการออกกำลังกายของฟิตเนส
- 3.2 ท่านคิดว่าตำแหน่งที่ตั้งของฟิตเนสมีความสะดวกในการเดินทางหรือไม่ อย่างไร
- 3.3 ท่านคิดว่าเวลาการเปิดทำการของฟิตเนสมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- 4.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการจัดโปรโมชั่นของฟิตเนส เช่น โปรโมชั่นสมัครคู่ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2566
- 4.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของฟิตเนส เช่น Facebook Website
- 4.3 ท่านคิดว่าได้รับแรงกดดันในการให้สมัครสมาชิกหรือไม่ อย่างไร
- 4.4 ท่านคิดว่าได้รับแรงกดดันให้มีผู้ฝึกสอนส่วนตัว (Personal Trainer) หรือไม่ อย่างไร

5. ด้านบุคลากร (People)

- 5.1 ท่านคิดว่าบุคลากรที่ให้บริการมีจิตใจรักในการให้บริการหรือไม่ อย่างไร
- 5.2 ท่านคิดว่าบุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจในอุปกรณ์ออกกำลังกาย และสามารถอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์ได้อย่างถูกต้องได้หรือไม่ อย่างไร
- 5.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการแต่งกายของบุคลากรภายในฟิตเนส
- 5.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับกิจกรรมรยาทของบุคลากรภายในฟิตเนส
- 5.5 ท่านคิดว่าบุคลากรสร้างความประทับใจในการให้บริการหรือไม่ อย่างไร
- 5.6 ท่านคิดว่าจำนวนบุคลากรมีเพียงพอกับผู้มาใช้บริการหรือไม่ อย่างไร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

- 6.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับจุดให้บริการห้องน้ำ หรือห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า
- 6.2 ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเหมาะสมต่อการออกกำลังกายหรือไม่ อย่างไร
- 6.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับที่จอดรถของฟิตเนส
- 6.4 ท่านคิดว่าจำนวนแม่บ้านเพียงพอต่อการทำความสะอาดหรือไม่ อย่างไร

7. ด้านกระบวนการ (Process)

- 7.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการประชาสัมพันธ์และแจ้งข้อมูลข่าวสารของฟิตเนส
- 7.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับขั้นตอนในการสมัครสมาชิกของฟิตเนส

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นางสาว ธนวรรณ พึ่งคำบด

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษา ปริญญาตรี วุฒิการศึกษา ครุศึกษาศาสตร์บัณฑิต

สาขาดนตรีไทยและดนตรีตะวันตก วิทยาลัยครูยางคศิลป์

มหาวิทยาลัยมหิดล ปีการศึกษา 2564 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญา

มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

ในปีการศึกษา 2564



ประกาศนียบัตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 ในการประชุมวิชาการ The RMUTT Global Business and Economic Conference ครั้งที่ 11
 วันที่ 2-3 กุมภาพันธ์ 2567
 ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

โทร.ภายใน 5336

ที่ มส 0210.01 / 0216

วันที่ 5 สิงหาคม 2568

เรื่อง ขออนุมัติสำเร็จการศึกษาประจำปีการศึกษา 2567

เรียน ท่านอธิการบดี

เรื่องเดิม นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นางสาวธนวรรณ พึ่งดำบล รหัสนักศึกษา 6417103007 ได้ศึกษารายวิชาครบถ้วนสมบูรณ์ และได้ปฏิบัติตามเกณฑ์สำเร็จการศึกษาตามที่มหาวิทยาลัยสยามกำหนดเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้พร้อมยื่นเรื่องขออนุมัติสำเร็จการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผ่านการตรวจสอบความซ้ำซ้อนด้วยโปรแกรม Grammarly เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2568
2. ผ่านการสอบประมวลความรู้ข้อเขียน เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2567
3. ผ่านการสอบประมวลความรู้ปากเปล่า เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2567
4. ผ่านเกณฑ์มาตรฐานความรู้ภาษาอังกฤษ Chulalongkorn University Language Institute เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2567
5. ผ่านการประชุมวิชาการระดับชาติ ในการประชุมวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ RMUTT Global Business and Economic Conference ครั้งที่ 11 หัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเวลด์ฟิตเนสตลาดเวลด์มาร์เก็ต ในวันที่ 2-3 กุมภาพันธ์ 2567 ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กรุงเทพฯ

ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน
ดร.จ.พ.พ.พ.
14.08.25

เรื่องพิจารณา เพื่อพิจารณาเข้าประชุมสภามหาวิทยาลัย และอนุมัตินักศึกษาสำเร็จการศึกษา ประจำปีการศึกษา 2567 ดังรายละเอียดเอกสารประกอบการสำเร็จการศึกษาตามที่แนบมา

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาอนุมัติ และให้ดำเนินการต่อไป

๒๒

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

ทรงอดทนอดทน 15 สิงหาคม 2568

เนติคอรณณณ

15 ก.ค. 68

สำนักงานอธิการบดี
เอกสารฉบับนี้ลงนามรับทราบแล้ว
นางสาว ๐๐๐
วันที่ 16/9/68