



ศึกษาความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท์

เดอะมอลล์บางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Study satisfaction with using Fitness First services.

The Mall Bangkhae Bangkok Province

จัดทำโดย

นายธีรชัย สีลา รหัสนักศึกษา 6340211125

นายนवल แสนศรี รหัสนักศึกษา 6340211128

วิจัยเล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจศึกษา 407452

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2566

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

|                  |                                                                                              |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| หัวข้อการวิจัย   | การศึกษาความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการฟิตเนส<br>เฟิร์สท์ เดอะมอลล์บางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| ชื่อผู้เขียน     | นายธีรชัย สีลา<br>นายนवल แสนศรี                                                              |
| ชื่อปริญญา       | วิทยาศาสตรการกีฬาและการออกกำลังกาย                                                           |
| คณะ/มหาวิทยาลัย  | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา                                    |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมยศ บ่อน้อย                                                              |
| ปีการศึกษา       | 2566                                                                                         |

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ สาขาเดอะมอลล์บางแค โดยใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ศึกษาคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 50 ชุด เป็นเพศชาย 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60% และเพศหญิง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40% พบว่าระดับคุณภาพการให้บริการด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการมีค่าเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับดี ด้านการประสานงานของการบริการมีค่าเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับดี ด้านความไว้วางใจมีค่าเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับดี ด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับดี และด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเท่ากับ 4 อยู่ในระดับดี ดังนั้นสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ควรหาแนวทางหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการพัฒนา การให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจยิ่งขึ้นต่อไป

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, ฟิตเนส

## Abstract

The purpose of this research was to study the quality of service that affects satisfaction in using the Fitness First exercise center, The Mall Bang Khae branch. Using the form of quantitative research, that is, studying the quality of service in all 5 areas that affect satisfaction using 50 questionnaires, consisting of 30 males, representing 60% percent, and 20 females, representing a hundred percent. 40% each found that the service quality level in terms of convenience received from the service was equal to 4.16, at a good level. In terms of service coordination, the value was 3.98, at a good level. The trust aspect was equal to 4.18, at a good level. In terms of care and attention, the value was 4.02, at a good level. And the reliability aspect was equal to 4, which is at a good level. Therefore, Fitness First exercise centers should find different approaches or strategies to use in development. Providing services to make consumers more satisfied.

Keywords: service quality, satisfaction, fitness

## กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมยศ บ่อน้อย ผู้เป็นอาจารย์นิเทศสหกิจศึกษาที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้ คำปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ และคำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาทุกท่านและสถาน ประกอบการ Fitness First สาขาเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร ที่ได้ให้ประสบการณ์และความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ จาก เพื่อน ๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลาในการทำแบบสอบถามวิจัยในครั้งนี้

อนึ่ง คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ บริการด้านฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้ผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

คณะผู้จัดทำ

นายธีรชัย สีลา

นายนवल แสนศรี

## สารบัญ

| เรื่อง                                        | หน้า    |
|-----------------------------------------------|---------|
| บทคัดย่อ                                      | ก - ข   |
| กิตติกรรมประกาศ                               | ค       |
| สารบัญ                                        | ง       |
| สารบัญตาราง                                   | จ       |
| สารบัญภาพ                                     | ฉ       |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>                           |         |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                | 1       |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย                       | 2       |
| กรอบแนวคิดการวิจัย                            | 2       |
| ขอบเขตการวิจัย                                | 3       |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                     | 3       |
| <b>บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</b>    |         |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง                   | 4 – 8   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยและต่างประเทศ | 8 – 11  |
| <b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย</b>          |         |
| เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย                    | 12      |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                           | 13      |
| การวิเคราะห์ข้อมูล                            | 14      |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>                     |         |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล           | 15 – 19 |
| <b>บทที่ 5 การอภิปรายผล</b>                   |         |
| การอภิปรายผล                                  | 20 – 21 |
| <b>บทสรุปและข้อเสนอแนะ</b>                    | 22      |
| <b>บรรณานุกรม</b>                             | 23      |
| <b>ภาคผนวก</b>                                | 24 – 27 |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>                        | 28      |

## สารบัญตาราง

| เรื่อง                                                                                                                                                                                | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ และช่วงอายุ                                                                                                                          | 16   |
| ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ<br>คุณภาพการให้บริการของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ เดอะมอลล์บางแค<br>โดยรวมทั้งเพศชายและเพศหญิง | 17   |
| ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการประเมินความแตกต่างระหว่างผู้ทำ<br>แบบสอบถามการให้บริการและความพึงพอใจของสมาชิกฟิตเนส เฟิร์สท์<br>สาขาเดอะมอลล์บางแค                 | 19   |

## สารบัญภาพ

| เรื่อง                                                                                                                                 | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย                                                                                                          | 2    |
| ภาพที่ 2 คิวอาร์โค้ดแบบการประเมินความพึงพอใจ                                                                                           | 12   |
| ภาพที่ 3 กราฟข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง                                                                              | 16   |
| ภาพที่ 4 กราฟแสดงข้อมูลการประเมินความแตกต่างระหว่างผู้ทำแบบสอบถามการให้บริการและความพึงพอใจของสมาชิกฟิตเนส เฟิร์สท์ สาขาเดอะมอลล์บางแค | 18   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันผู้คนที่ย้ายอยู่ในเมืองต่างต้องใช้ชีวิตที่เร่งรีบและทุ่มเทกับงาน มีการแข่งขันในหน้าที่การงานกันอย่างสูงทำให้การใช้ชีวิตประจำวัน มีความเครียดและมีปัญหาเรื่องสุขภาพกันง่าย ผู้คนในเมืองจึงหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น เพราะช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ลดความตึงเครียด และยังทำให้บุคลิกภาพดูดีขึ้นอีกด้วย จึงทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับสถานออกกำลังกายมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจฟิตเนสขึ้น มีการแข่งขันสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

การได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจฟิตเนส คือ ความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ การปรับตัวของธุรกิจให้เข้าสู่สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นนั้นต้องแข่งขันทางด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลักเพราะสถานประกอบการหากไม่คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแล้วนั้น อาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดทางเลือกในการหันไปใช้บริการสถานออกกำลังกายอื่นได้

สถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ เป็นสถานออกกำลังกายที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด การให้บริการของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์นั้น คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ทางผู้วิจัยมีความต้องการจะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ โดยศึกษาคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ทั้ง 5 ด้านประกอบไปด้วย

- 1) ด้านความสะดวกได้รับการบริการ (Convenience received from the service)
- 2) ด้านการประสานงานของการบริการ (Coordination of service)
- 3) ด้านความไว้วางใจ (Assurance)
- 4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)
- 5) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ที่มาใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์

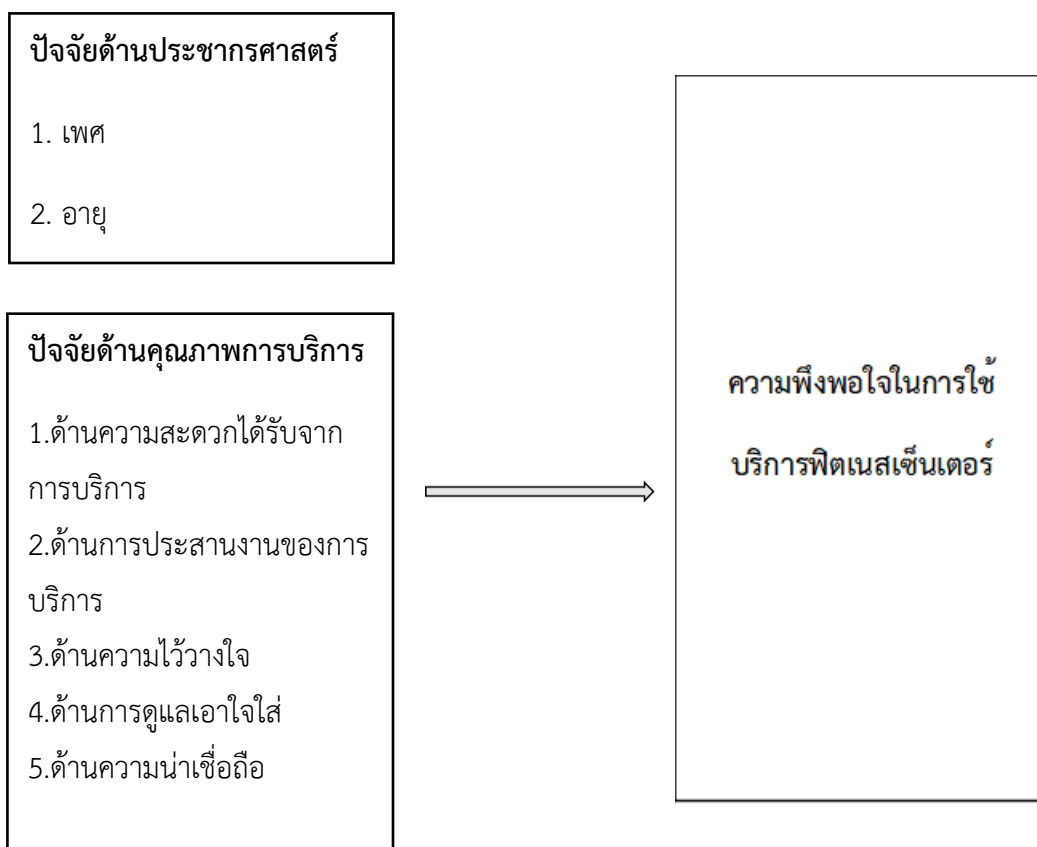
ผลการศึกษานี้คณะผู้วิจัยเชื่อว่าจะนำผลที่ได้นั้นมาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น



### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย
  - 1) ด้านความสะดวกได้รับการบริการ (Convenience received from the service)
  - 2) ด้านการประสานงานของการบริการ (Coordination of service)
  - 3) ด้านความไว้วางใจ (Assurance)
  - 4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)
  - 5) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์

### กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท สาขา เดอะมอลล์บางแค ได้แก่

1. ความสะดวกได้รับจากการบริการ (Convenience received from the service)
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. ด้านการประสานงานของการบริการ (Coordination of service)
4. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)
5. ด้านความไว้วางใจ (Assurance)

เพื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นสมาชิกฟิตเนส เฟิร์สท สาขา เดอะมอลล์บางแคจำนวน 50 คน แบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 30 คน และเพศหญิงจำนวน 20 คน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สทเดอะมอลล์บางแค
2. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อ ๆ ไปและเป็นแนวทางให้กับผู้อื่นได้
3. ได้ความรู้และประสบการณ์จากการทำงานวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เฟิร์สท โดยได้รวบรวมทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและความหมายของความพึงพอใจ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยและต่างประเทศ

1. วิจัยในประเทศไทย
2. วิจัยต่างประเทศ

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 1. แนวความคิดและความหมายความพึงพอใจ

ความพึงพอใจมีผู้ให้คำนิยามไว้มากมายดังต่อไปนี้

Kotler (2001, p. 83) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึก ของบุคคลที่แสดง ความยินดีหรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ สินค้าหรือบริการกับความ คาดหวังถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความ คาดหวังลูกค้าก็พอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

Morse (1958, p. 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจาก ความเครียดทั้งนี้ เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนอง ทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและ ในทางกลับกันความ ต้องการนั้นไม่ได้รับการ ตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

กาญจนา อรุณสุขขุจี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถ

สังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

Good (1973, อ้างถึงใน วิภา นาคนิมิตรุ่ง, 2544) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง สภาพหรือระดับความพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจ และทัศนคติของบุคคล

นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังถูกกล่าวถึงในหลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎีแรงจูงใจของ มาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจ ให้ความสำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความ ต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับการที่ ให้ความสำคัญที่สุดลำดับต่อไป

จากความหมายและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า "ความพึงพอใจ" หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่แสดงออกมาในเชิงบวกจากการที่ได้ประเมินหรือเปรียบเทียบประสบการณ์จากการอุปโภค บริโภค หรือการได้รับบริการต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของบุคคลนั้นๆได้ ดังนั้นการให้บริการพิเทนส์ ซึ่งจัดเป็นสถานที่ให้บริการด้านสถานที่ในการออกกำลังกาย จึงต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อสร้างโอกาสในการกลับมาใช้งานซ้ำอย่างยาวนานโดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการพิเทนส์อื่น ๆ โดยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการพิเทนส์ หมายถึงระดับความแตกต่างของผลลัพธ์หลังจากการใช้บริการจริงเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ผู้ใช้บริการได้คาดหวังไว้ก่อนการใช้บริการบริการพิเทนส์เซ็นเตอร์ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

## 2. แนวความคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix : 7Ps)

7Ps หรือส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจบริการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) ถือเป็น ส่วนผสมของการตลาดที่มีการผสมแนวคิดระหว่าง Marketing Mix และ Service Mix เพื่อกำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจด้านการให้บริการโดยเฉพาะ ซึ่งประกอบด้วย

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งเสนอขาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ โดยผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้อันประกอบด้วยสินค้า, บริการ, ความคิด

,สถานที่, องค์กร หรือบุคคล และผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ (Utility), มีคุณค่า (Value) ในสายตาของ ลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

สำหรับธุรกิจการให้บริการฟิตเนสเช่นเตอรันั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย สถานที่สำหรับออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ตู้เก็บของ ห้องอาบน้ำ ห้องซาวนั และอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น

**2) ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่น ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งการตั้งราคาสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับการวางตำแหน่งสินค้า (Position) ด้วย ทั้งนี้ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้น ในส่วนของราคาในการใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอรันั้นมีการตั้งราคาที่หลากหลาย เช่น ค่าบริการรายวัน รายเดือน รายปี ค่าสมัครเพื่อเข้าร่วมโปรแกรมออกกำลังกาย ค่าแรกเข้าสมาชิก เป็นต้น

**3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นสถานที่ในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านของคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) โดย ช่องทางในการใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอรันั้นในปัจจุบันนั้น หากเป็นฟิตเนสเช่นเตอรันั้นแบรนด์ดังๆ อย่าง ฟิตเนส เฟิร์ท หรือ วีฟิตเนส จะพบเห็นได้ตามห้างสรรพสินค้า และคอมมูนิตีมอลล์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมี ฟิตเนสเช่นเตอรันั้นตามห้องแถว โรงแรม หรือแหล่งชุมชนต่าง ๆ สามารถเลือกใช้บริการได้ตามความสะดวกของแต่ละบุคคล

**4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม หรือเป็นการย้าเตือนให้เกิดความทรงจำในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดสามารถ ทำได้ผ่านหลายวิธีการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน(Nonperson selling) คือการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร องค์กรสามารถเลือกใช้เครื่องมือได้มากกว่าหนึ่ง ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ด้านการ

ส่งเสริมการขายของธุรกิจ ฟิตเนสเซ็นเตอร์หลายแห่งได้มีการใช้เครื่องมือทั้งการใช้พนักงานขาย และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน

**5) ด้านบุคคล (People)** จะต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection), การฝึกอบรม (Training) รวมถึงการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้บุคคลหรือพนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน เนื้อคู่แข่งขัน โดยพนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความรู้ ความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ซึ่งการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้นด้านบุคลากรเป็นด้านที่สำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานขาย พนักงานทำความสะอาด และผู้ฝึกสอน ต่างก็เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการได้ตั้งความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี

**6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งการพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับโดยการใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ อาจหมายถึง บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ เช่น ความสะอาดของสถานที่ สี สัน กลิ่น และเสียงเพลง เป็นต้น

**7) กระบวนการ (Process)** หมายถึงระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ผู้ให้บริการนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วไม่ซับซ้อนใช้บริการได้อย่างสะดวก และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เพราะฉะนั้น กระบวนการในการสมัครและการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการ ตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

### 3.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

#### ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้ เพราะคำว่า "Demo" หมายถึง "People" ซึ่งแปลว่า "ประชาชน" หรือ "ประชากร" ส่วนคำว่า "Graph" หมายถึง "Writing Up" หรือ "Description" ซึ่งแปลว่า "ลักษณะ" ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า "Demography" น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง, 2521, น. 2) ประกอบด้วย เพศและอายุ สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด มีการนำสถิติที่

วัดได้ของประชากร มาเป็นตัวช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายอีกทั้งยังง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบัน ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคอย่างมาก โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานและมีรายได้เป็นของตัวเองมากขึ้น เป็น โสดมากขึ้นและออกกำลังกายมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้อายุเป็นตัวแปรทางด้านลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาดและค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดส่วนนั้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยและต่างประเทศ

### วิจัยในประเทศไทย

พนิดา อภิชาติ และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ออกกำลังกายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2557) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์การใช้ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านประเภทของบริการที่ใช้ เนื่องจากสรีระที่ต่างกันของเพศชายและเพศหญิง แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

วิณา แสนโคตร (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์กีฬา มหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์กีฬา มหาวิทยาลัยของรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวิชัย จันทรมิตร (2560) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ สนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ สนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ชุมแวงวาปี (2559) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พนิดา พนิตธำรง (2547) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคมีต่อ สถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อ สถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness

Center ในด้านสถานที่อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ วาสนา บุตรโพธิ์ (2560) ที่ได้ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาด บริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี พบว่า เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ งานวิจัยของ อุษา อัครอารักษ์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายจีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการสมัครเป็นสมาชิกด้านแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่น และด้านแนวโน้มการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ศิริวิชญ์ จันทร์นิมิตร (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ สนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ สนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิณา แสนโคตร (2560) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์กีฬา มหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยของรัฐ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ชุมแวงวาปี (2551) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นอกจากนี้ พนิดา พนิตธำรง (2547) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ในทุกด้านที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ พนิดา อภิชาติ และคณะ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ออกกำลังกายที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้งานวิจัยของ ชยกร แก่นสน (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษา บริษัท แคลิฟอร์เนีย วัวๆ พบว่า ปัจจัยด้านอายุนั้นมีผลต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน และรูปแบบการออกกำลังกาย

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2560, หน้า 43) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากผู้ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต้องเข้าใจถึงลักษณะของความพึงพอใจ ดังนี้

1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์



การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไปและหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลย่อมมีข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะเกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรได้รับ และผู้ที่ได้รับจะประเมินสิ่งที่ได้รับจริง และถ้าหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ และในทางตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังผลก็คือความ ไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ อารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างนั้น ทำให้ระดับความพึงพอใจขึ้น ๆ ลง ๆ ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้สิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงไปด้วย

### งานวิจัยต่างประเทศ

Julia Freybote & Riette Carstens. (2022). กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้สถานที่ให้บริการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดการทรัพย์สินได้รับผลกระทบท่ามกลางสิ่งอื่น ๆ ด้วยคุณลักษณะของอาคารอย่างไรก็ตาม เราโต้แย้งว่าความสำคัญของการสร้างพีเจอรเพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้นั้นแตกต่างกันไปตามความกังวลของผู้ใช้เกี่ยวกับความสามารถในการทำงานและสุขภาพและความปลอดภัย เราตั้งสมมติฐานว่าการสร้างความสะดวกสบายมีความสำคัญเพิ่มขึ้นสำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีความสามารถในการทำงานเมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่มีความกังวลเหล่านี้ นอกจากนี้ ความสะอาดของอาคารยังมีความสำคัญสูงกว่า สำหรับผู้ใช้ที่มีความกังวลด้านสุขภาพและความปลอดภัยมากกว่าผู้ที่ไม่มี ในการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ เราใช้ ตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม 1,895 คนจากการสำรวจหลายปี (2015-2019) และใช้การถดถอยแบบผลผสม ผลลัพธ์ของเราเป็นไปตามความคาดหวังและแนะนำผลกระทบในระดับปานกลางของความกังวลของผู้ใช้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการสร้างคุณลักษณะและความพึงพอใจของผู้ใช้ นอกจากนี้ เรายังพบผลกระทบที่สอดคล้องกันของความคาดหวังของผู้ใช้ต่อความพึงพอใจของพวกเขา การค้นพบของเราเกี่ยวข้องกับผู้จัดการทรัพย์สินและสิ่งอำนวยความสะดวกเนื่องจากพวกเขาแนะนำว่าการบัญชีสำหรับความกังวลของผู้ใช้ช่วยให้เข้าใจความแตกต่างมากขึ้นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้ ซึ่งอาจมีความสำคัญอย่างยิ่งหลังจากการระบาดของ โควิด-19

Lewis & Boom (1983) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ หมายถึง การวัดระดับคุณภาพการให้บริการว่าผู้ใช้บริการได้รับตรงตามที่ได้คาดหวังไว้หรือไม่ ดังนั้นการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ แสดงถึงคุณภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเสมอต้นเสมอปลาย

Schmenner & Roger (1995) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ที่ได้มาจากประสบการณ์จริงกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจาก สินค้า หรือบริการนั้น หากการรับรู้จากประสบการณ์จริงจากการได้รับบริการมีน้อยกว่าความคาดหวังไว้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกด้านลบต่อสินค้า หรือบริการนั้น และอาจมองได้ว่าสินค้า หรือ บริการนั้นไม่มีคุณภาพเพียงพอ ตรงกันข้ามหากผู้ใช้บริการรับรู้จากประสบการณ์จริงมีมากกว่าความคาดหวังคุณภาพของการให้บริการ หรือสินค้าก็จะเป็นบวกจะทำให้เกิดความรู้สึกกับ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะการบริการนั้น ไม่สามารถจับต้องได้ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพการบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ และผลลัพธ์ของการบริการซึ่งคุณภาพการบริการในการรับรู้ของลูกค้ามาจากกระบวนการประเมินของลูกค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังของลูกค้า

Susanto, Tomoliyus, Sumaryanto & Himawan Putranta (2020) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมุ่งเน้นไปที่ความพยายามในการตอบสนองความต้องการและความต้องการของลูกค้า และความถูกต้องแม่นยำในการจัดส่งเพื่อสร้างสมดุลกับความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการคือระดับความเป็นเลิศที่คาดหวังและการควบคุมระดับความเป็นเลิศเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Han & Yun, 2020; Wulansari & Parwanto, 2020) คุณภาพเป็นจุดเริ่มต้นในการคว่ำส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นระดับความพึงพอใจไม่เพียงแต่จำเป็นต้องรักษาไว้แต่ต้องเพิ่มขึ้นเพื่อเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น (Song, Ruan, & Park, 2019; Su, 2018) ดังนั้นบริษัทจึงต้องสามารถเคลื่อนย้าย จัดระเบียบ และประสานงานกิจกรรมของกลุ่มพนักงานมืออาชีพที่มีอาชีพต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางแผนไว้

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 25-45 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดเป้าหมายที่ต้องการ (Quota Sampling) จากสมาชิกของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท สาขาเดอะมอลล์บางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด ของลักษณะเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมของข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

*แบบการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการ Fitness first*

*สาขา เดอะมอลล์บางแค เขตกรุงเทพมหานคร*



ภาพที่ 2 คิวอาร์โค้ดแบบการประเมินความพึงพอใจ

สแกน (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นแบบสอบถามของคนที่ใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ เป็นแบบสอบถามลักษณะเลือกตอบได้แก่ เพศชายและหญิง

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ เป็นแบบสอบถามลักษณะเลือกตอบ ตั้งแต่อายุ 25 - 45 ปี

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ และเกณฑ์ให้คะแนน

ระดับคะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ของเบสต์ (Best, 1981;184-185) ดังนี้

| ค่าคะแนนเฉลี่ย | ความหมาย |
|----------------|----------|
| 4.50 - 5.00    | ดีมาก    |
| 3.50 - 4.49    | ดี       |
| 2.50 - 3.49    | ปานกลาง  |
| 1.50 - 2.49    | พอใช้    |
| 1.00 - 1.49    | ปรับปรุง |

#### ประกอบไปด้วย

- 1) ด้านความสะดวกได้รับการบริการ (Convenience received from the service)
- 2) ด้านการประสานงานของการบริการ (Coordination of service)
- 3) ด้านความไว้วางใจ (Assurance)
- 4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)
- 5) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกที่เข้าใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ สาขาเดอะมอลล์บางแค ระหว่างวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2566 – 25 มกราคม พ.ศ. 2567 โดยมีขั้นตอนคือ

1. สร้างแบบสอบถามด้วยโปรแกรม Google form และสร้างคิวอาร์โค้ดเพื่อใช้สำหรับสแกนประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. สวัสดิ์ทัณฑายสมาชิกและขอความอนุเคราะห์ให้สมาชิกฟิตเนส เฟิร์สท์ สาขาเดอะมอลล์บางแคประเมินแบบสอบถามเพื่อนำมาประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการตามลำดับ

1. นำข้อมูลส่วนที่ 1 และ 2 มาทำการวิเคราะห์หาค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

2. นำข้อมูลส่วนที่ 3 ทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้บริการทางฟิตเนสและความพึงพอใจของสมาชิกฟิตเนสเฟิร์สท สาขาเดอะมอลล์บางแค ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 25-45 ปี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และการเสนอผลวิเคราะห์โดย แบ่งเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์คุณภาพให้บริการและความพึงพอใจ

**ตอนที่ 3** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้บริการและความพึงพอใจ

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$n$  หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

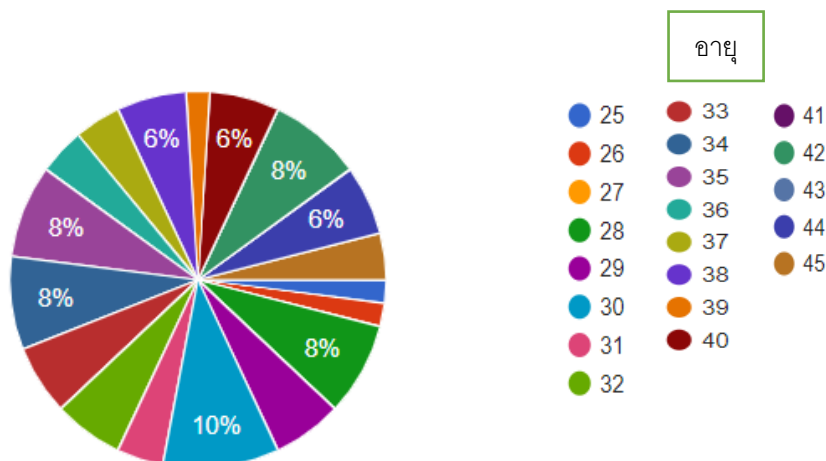
## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศและช่วงอายุ

| ช่วงอายุ   | เพศ |      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|-----|------|------------|--------|
|            | ชาย | หญิง |            |        |
| 25 – 35 ปี | 20  | 10   | 30         | 60     |
| 36 – 45 ปี | 10  | 10   | 20         | 40     |
| รวม        | 30  | 20   | 50         | 100    |

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 50 คน โดยแบ่งเป็น เพศชายจำนวน 30 คนและเพศหญิงจำนวน 20 คน โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละตามช่วงอายุ จะได้ช่วงอายุ 25-35 ปี เป็นเพศชายจำนวน 20 คน และเพศหญิงจำนวน 10 คน จะได้ร้อยละ 60% ช่วงอายุ 36-45 ปี เป็นเพศชายจำนวน 10 คน และเพศหญิงจำนวน 10 คน จะได้ร้อยละ 40% ตามลำดับ

### ภาพที่ 3 กราฟข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง



จากภาพที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 50 คน โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละตามช่วงอายุจะได้ดังนี้ อายุ 25 ปี จำนวน 1 คน ร้อยละ 2% อายุ 26 ปี จำนวน 1 คน ร้อยละ 2% อายุ 28 ปี จำนวน 4 คน ร้อยละ 8% อายุ 29 ปี จำนวน 3คน ร้อยละ 6% อายุ 30 ปีจำนวน 5 คน ร้อยละ10% อายุ 31 ปี จำนวน 2 คน ร้อยละ 4% อายุ 32 ปี จำนวน 3 คน ร้อยละ 6% อายุ 33 ปีจำนวน 3 คน ร้อยละ 6% อายุ 34 ปี จำนวน 4 คน ร้อยละ 8% อายุ 35 ปีจำนวน 4 คน ร้อยละ 8% อายุ 36 ปีจำนวน 2 คน ร้อยละ 4% อายุ 37 ปี จำนวน 2 คน 4% อายุ 38ปี จำนวน 3 คน 6% อายุ 39ปี จำนวน 1 คน 2% อายุ 40 ปี

จำนวน 3 คน 6% อายุ 42 ปี จำนวน 4 คน 8% อายุ 44 ปี จำนวน 3 คน 6% อายุ 45 ปี จำนวน 2 คน 4%  
รวมทั้งหมด 100%

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการ  
ให้บริการของสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ เดอะมอลล์บางแค โดยรวมทั้งเพศชายและเพศหญิง

| คุณภาพการให้บริการ<br>และความพึงพอใจ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|--------------------------------------|-----------|----------------------|-------|
|                                      | $\bar{x}$ | S.D.                 |       |
| 1. ความสะดวกได้รับจาก<br>การบริการ   | 4.16      | 0.79                 | ดี    |
| 2. ด้านการประสานงาน<br>ของบริการ     | 3.98      | 0.65                 | ดี    |
| 3. ด้านความไว้วางใจ                  | 4.18      | 0.82                 | ดี    |
| 4. ด้านการดูแลเอาใจใส่               | 4.02      | 0.95                 | ดี    |
| 5. ด้านความน่าเชื่อถือ               | 4         | 0.78                 | ดี    |

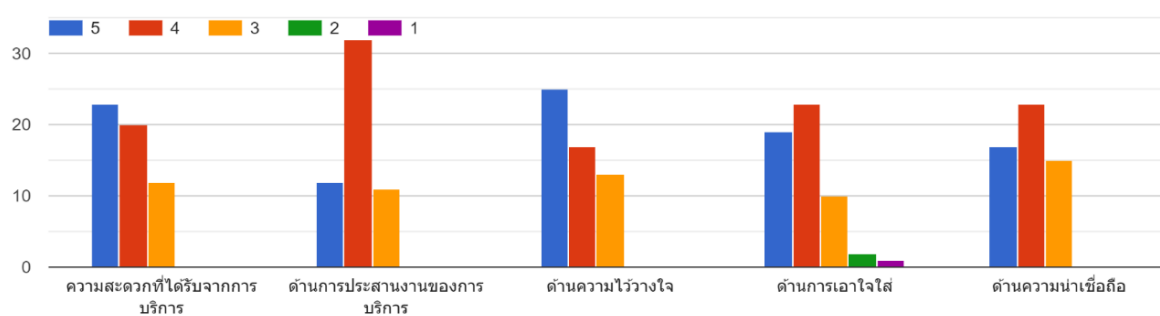
จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของผู้ตอบแบบสอบถาม ความสะดวกที่ได้รับจากการ  
บริการ มีค่าเท่ากับ 4.16 ระดับดี ด้านการประสานงานของบริการมีค่าเท่ากับ 3.98 ระดับดี ด้านความ  
ไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 4.18 ระดับดี ด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเท่ากับ 4.02 ระดับดี ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า  
เท่ากับ 4 ระดับดี



### ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้บริการและความพึงพอใจ

ภาพที่ 4 กราฟแสดงข้อมูลการประเมินความแตกต่างระหว่างผู้ทำแบบสอบถามการให้บริการและความพึงพอใจของสมาชิกฟิตเนส เฟิร์สท์ สาขาเดอะมอลล์บางแค

หัวข้อการประเมิน



จากภาพที่ 4 สรุปข้อมูลการประเมินแบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการประเมินความแตกต่างระหว่างผู้ทำแบบสอบถามการให้บริการและความพึงพอใจของสมาชิกฟิตเนส เฟิร์สท์ สาขาเดอะมอลล์บางแค

| การให้บริการและความพึงพอใจ       | ระดับคะแนนและจำนวนคน |    |    |   |   | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|----------------------------------|----------------------|----|----|---|---|-----------|----------------------|-------|
|                                  | 5                    | 4  | 3  | 2 | 1 | $\bar{x}$ | S.D.                 |       |
| 1.ความสะอาดที่ได้รับจากการบริการ | 20                   | 18 | 12 | - | - | 4.16      | 0.79                 | ดี    |
| 2.ด้านการประสานงานของบริการ      | 10                   | 29 | 11 | - | - | 3.98      | 0.65                 | ดี    |
| 3.ด้านความไว้วางใจ               | 5                    | 4  | 2  | - | - | 4.18      | 0.82                 | ดี    |
| 4.ด้านการเอาใจใส่                | 18                   | 19 | 10 | 2 | 1 | 4.02      | 0.95                 | ดี    |
| 5. ด้านความน่าเชื่อถือ           | 15                   | 20 | 15 | - | - | 4         | 0.78                 | ดี    |

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการประเมินความแตกต่างระหว่างผู้ทำแบบสอบถามการให้บริการและความพึงพอใจ

1. ความสะอาดที่ได้รับจากการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เกณฑ์ดี
2. ด้านการประสานงานของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เกณฑ์ดี
3. ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เกณฑ์ดี
4. ด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เกณฑ์ดี
5. ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 เกณฑ์ดี

## บทที่ 5

### การอภิปรายผล

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรที่ทำการศึกษา 50 คน มีอายุตั้งแต่ 25-45 ปี ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท สาขาเดอะมอลล์บางแค ใช้ทฤษฎี Service Quality ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิริตทิพา เรืองกล, 2558) ที่มีการอ้างอิงทฤษฎีตาม (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) พบว่า ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี สถานที่ให้บริการที่มีการตกแต่งที่สวยงามสะอาดน่าใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิริตทิพา เรืองกล, 2558) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าวีฟิตเนสโซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยสถานที่ออกกำลังกาย ชั้นเรียนออกกำลังกายและอุปกรณ์เครื่องเล่นมีความสะอาด

ด้านการประสานงานของบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี ผู้ฝึกสอนควรมีความพร้อมในการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาในการออกกำลังกายอย่างเต็มที่ทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิรศักดิ์ ขาพรมมา, 2560) ที่พบว่าพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้อย่างดี จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี พฤติกรรมของพนักงาน ควรมีความน่าไว้วางใจในการให้บริการ ให้บริการตรงกับสัญญาที่แจ้งกับสมาชิก มีความรู้ ความสามารถ และมีใบรับรอง

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี พนักงานผู้ให้บริการควรเข้าใจความแตกต่างของสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิรศักดิ์ ขาพรมมา, 2560) ที่พบว่าพนักงานที่มีความเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี พนักงานควรให้บริการได้ตรงตามความต้องการ ของสมาชิก และสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์สท มีความน่าเชื่อถืออย่างยิ่งในการให้บริการ สมาชิกมีความเชื่อใจในผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ, 2557) ที่พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้นจะต้องเป็นฟิตเนสที่เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ

อาชีพที่มีมาตรฐานในการให้บริการ การระบุอัตราค่าบริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลอย่างชัดเจนในทุก  
ระดับชั้น และมีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการอย่างดี สอดคล้องกับ (พนิดา เพชรรัตน์, 2556)  
ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก ส่วนใหญ่ให้คะแนนคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความ  
มั่นใจแก่ผู้รับบริการโดยเฉพาะในเรื่องการเก็บข้อมูลของผู้เสียหายเป็นความลับ ไม่เปิดเผยให้ผู้ใดทราบ

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

คุณภาพการให้บริการเกิดจากการที่ผู้รับบริการมีการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการบริการที่เกิดขึ้นจริง คุณภาพการให้บริการที่มาจากการรับรู้จริงลบกับความคาดหวังของผู้มาใช้บริการนั้น หากการให้บริการนั้น ผู้รับบริการมองว่าดีลบทำให้การรับรู้ของผู้รับบริการนั้นแปลความหมายได้ว่าคุณภาพการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรจะเป็น ในขณะที่เดียวกันหากการบริการนั้นเป็นบวก แปลว่า คุณภาพการให้บริการนั้นมีประสิทธิภาพที่สูงทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท สาขาเดอะมอลล์บางแค ควรให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังหรือการบริการที่สูงกว่าความคาดหวังเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจคือการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการทุกประเภท เมื่อบริการนั้นเป็นไปตามความความคาดหวังที่ได้รับรู้ ก็ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิงตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งมีทั้งความแตกต่างกันและความคล้ายคลึง ความพึงพอใจนั้นหมายถึงความพอใจ ความชอบ ดังนั้นสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท สาขาเดอะมอลล์ บางแค ควรมีความซื่อตรงในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ สื่อโฆษณา หรือการบอกต่อกันแบบปากต่อปากที่ถูกต้อง เพื่อผู้บริโภคจะได้เกิดความประทับใจหรือพึงพอใจในการบริการของสถานออกกำลังกาย

## บรรณานุกรม

- กาญจนา อรุณสุขขุจี. (2546). **ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร  
ไชยปราการ จำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่.**เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิตคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2549). **การบริหารงานวิชาการ.** กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพมหานคร.
- พนิดา พินิตดำรง. (2547). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness.** สาร  
นิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พนิดา อภิชาติ และคณะ. (2552). **ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness) ของ  
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร  
วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมการเกษตร). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- ศิริวิชญ์ จันทรมิตร. (2556). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสเซ็นเตอร์สนามกีฬา  
องค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่.** (รายงานการศึกษาวิชาการวิจัยธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,  
คณะเศรษฐศาสตร์.
- Julia Freybote & Riette Carstens. (2022). **Ability to work and health & safety: property  
user concerns and satisfaction.**
- Kotler, P. (2001). **Marketing Management: Millenium Edition.**
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). **A conceptual model of service  
quality and its implications for future research.** Journal of Marketing 49, (Fall), 41-50.
- Schmenner, Roger W. (1995). **Service operations management.** Englewood Cliffs, NJ  
Prentice Hall.
- Susanto, Tomoliyus, Sumaryanto, & Putranta, H. (2020). **The Effect of Service Quality on  
Fitness Customer Satisfaction.**

ภาคผนวก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

**แบบการประเมินความพึงพอใจในการใช้  
บริการ Fitness first สาขา เดอะมอลล์  
บางแค เขตกรุงเทพมหานคร**

เพศ \*

- ชาย
- หญิง

อายุ \*

- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30
- 31
- 32
- 33
- 34
- 35
- 36



37 38 39 40 41 42 43 44 45[Next](#)[Clear form](#)

**แบบการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการ Fitness first สาขา เดอะมอลล์บางแค  
เขตกรุงเทพมหานคร**

**หัวข้อการประเมิน \***

|                                        | 5                     | 4                     | 3                     | 2                     | 1                     |
|----------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ความสะดวกที่<br>ได้รับจากการ<br>บริการ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ด้านการ<br>ประสานงาน<br>ของการบริการ   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ด้านความไว<br>วางใจ                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ด้านการเอาใจ<br>ใส่                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ด้านความน่า<br>เชื่อถือ                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

⋮

ระดับคะแนน



- 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มาก
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง พอใช้
- 1 คะแนน หมายถึง ปรับปรุง

## ประวัติผู้วิจัย

|                        |                                                                                                                            |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ นายธีรชัย สีลา    |                                                                                                                            |
| วัน/เดือน/ปีเกิด       | 26 มิถุนายน พ.ศ. 2544                                                                                                      |
| สถานที่เกิด            | โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา                                                                                |
| ประวัติการศึกษา        |                                                                                                                            |
| ระดับประถมศึกษา        | โรงเรียนวังน้ำเขียวพ่วงโพธิ์อุปกัมภ์                                                                                       |
| ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น  | โรงเรียนวังน้ำเขียวพิทยาคม                                                                                                 |
| ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย | โรงเรียนวังน้ำเขียวพิทยาคม                                                                                                 |
| ระดับปริญญาตรี         | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี<br>สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา |
| ชื่อ นายนवल แสนศรี     |                                                                                                                            |
| วัน/เดือน/ปีเกิด       | 28 กันยายน พ.ศ.2544                                                                                                        |
| สถานที่เกิด            | โรงพยาบาลสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ                                                                                    |
| ประวัติการศึกษา        |                                                                                                                            |
| ระดับประถมศึกษา        | โรงเรียนบ้านศาลเจ้าพ่อ                                                                                                     |
| ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น  | โรงเรียนบ้านศาลเจ้าพ่อ                                                                                                     |
| ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย | โรงเรียนวังน้ำเขียวพิทยาคม                                                                                                 |
| ระดับปริญญาตรี         | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี<br>สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา |