



การศึกษาระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฮาร์ทเทรฟิตเนส

โดย

นายฉัตรชัย สานสืบพันธุ์

การค้นคว้าวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรบัณฑิตและการออกกำลังกาย
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ปีการศึกษา 2566

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาระดับความพึงพอใจ และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฮาร์ทเทรฟิตเนส
ชื่อผู้เขียน	นายฉัตรชัย สานสืบพันธุ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย
คณะ/มหาวิทยาลัย	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฮาร์ทเทรฟิตเนสทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านอุปกรณ์และคลาสของฟิตเนส ราคาสมาชิก ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนส และด้านพนักงานฮาร์ทเทรฟิตเนส เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฮาร์ทเทรฟิตเนสทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และคลาสของฟิตเนส ปัจจัยด้านราคาสมาชิก ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนส และปัจจัยด้านพนักงานฮาร์ทเทรฟิตเนส และปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการฮาร์ทเทรฟิตเนส ซึ่งเป็นสมาชิกของฮาร์ทเทรฟิตเนสที่มาใช้บริการจำนวน 306 คน หาขนาด กลุ่มตัวอย่างโดยการเปรียบเทียบใช้ตาราง (Krejcie & Morgan, 2555)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 306 คน ถ้ามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 มีอายุระหว่าง 30-39ปีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80

2. ผู้ใช้บริการฮาร์ทเทรฟิตเนสมีระดับความพึงพอใจด้านอุปกรณ์และคลาสของฟิตเนสรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x} \pm S.D$) จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ประเภท กิจกรรมการออกกำลังกายมีความหลากหลาย เช่น โยคะ มวย จักรยาน เป็นต้น (3.90 ± 0.59) รองลงมา คือ อุปกรณ์การออกกำลังกายในฟิตเนสมีความสะอาด (3.86 ± 0.72) และ อุปกรณ์การออกกำลังกายในฟิตเนสมีความปลอดภัย (3.85 ± 0.68) ตามลำดับ ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อฮาร์ทเทรฟิตเนส ด้านอุปกรณ์ และ คลาส โดยรวมอยู่ที่ระดับ มาก (3.79 ± 0.66)

3. ผู้ใช้บริการฮาร์ทเธทฟิตเนสมีความพึงพอใจด้านราคาสมาชิก ราคาอาหารและเครื่องดื่ม รายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x} \pm S.D$) เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาสมัครสมาชิกมีความเหมาะสม (3.71 ± 0.64) รองลงมา คือ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (3.55 ± 0.66) และมีการให้ส่วนลดราคาสมาชิกที่เหมาะสม (3.54 ± 0.79) ตามลำดับ ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฮาร์ทเธทฟิตเนสด้านราคาสมาชิก ราคาอาหาร และเครื่องดื่มที่มีต่อ ฮาร์ทเธทฟิตเนส (3.60 ± 0.70)

4. ผู้ใช้บริการฮาร์ทเธทฟิตเนสมีระดับความพึงพอใจด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนส รายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก โดยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x} \pm S.D$) จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องสุขา และ ห้องอาบน้ำ มีความสะอาด (3.87 ± 0.59) รองลงมา คือ สถานที่พักผ่อน หลังออกกำลังกายมีความเหมาะสม เช่น เก้าอี้หรือโซฟา (3.84 ± 0.68) และมีบรรยากาศเหมาะกับการออกกำลังกาย เช่น เสียงเพลง และอากาศเย็นสบาย หรืออากาศไม่ร้อนเกินไป (3.84 ± 0.68) แต่ระดับความพึงพอใจห้องสุขาและห้องอาบน้ำเพียงพอต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2.76 ± 1.35) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฮาร์ทเธทฟิตเนสด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนส ที่มีต่อ ฮาร์ทเธทฟิตเนส โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (3.66 ± 0.75)

5. ผู้ใช้บริการฮาร์ทเธทฟิตเนสมีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานฮาร์ทเธทฟิตเนส รายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x} \pm S.D$) จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม (3.92 ± 0.60) รองลงมา คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (3.80 ± 0.59) และพนักงานมีความรู้และความสามารถ (3.79 ± 0.62) ตามลำดับ ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฮาร์ทเธทฟิตเนสด้านพนักงานฮาร์ทเธทฟิตเนส โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (3.82 ± 0.59)

สำหรับ โดยรวมระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฮาร์ทเธทฟิตเนสอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (3.89 ± 0.50)

6. ปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฮาร์ทเธทฟิตเนส มีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x} \pm S.D$) อยู่ในระดับ มาก โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพนักงานฮาร์ทเธทฟิตเนส (3.82 ± 0.02) รองลงมา ด้านอุปกรณ์ และคลาสของฟิตเนส (3.79 ± 0.09) ลำดับที่สามคือ ด้านการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนส (3.66 ± 0.27) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านราคาสมาชิก ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม (3.60 ± 0.59)

คำสำคัญ:ฮาร์ทเธทฟิตเนส,ความพึงพอใจและปัจจัย

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.สิริกาญจน์ สันติเสวี นายภูมิภัทร ก้อนทรัพย์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา และคำชี้แนะ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร และพนักงานฮาร์ทเททพิตเนสทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ในงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆจากเพื่อนๆ รุ่นพี่ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลาในการออกกำลังกายในการตอบแบบสอบถามนี้ตลอดจนการสนับสนุนจากครอบครัวที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารฮาร์ทเททพิตเนส ซึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายฉัตรชัย สานสืบพันธุ์

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตงานวิจัย	2
1.ขอบเขตเนื้อหา	2
2.ขอบเขตด้านประชากร	2
3.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
ตัวแปรอิสระ	3
ตัวแปรตาม	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
1.ทฤษฎีและแนวคิดความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	5
ความเป็นมาของความพึงพอใจ	5
ความสำคัญของความพึงพอใจ	6
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ	6
ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ	7
2.ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริการและคุณภาพบริการ	9
ความสำคัญของการบริการ	9
คุณภาพการบริการ	12
ทฤษฎีการบริการ	12
3. ความหมายการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด	13
ความหมายของการตลาด	13
กระบวนการตลาด	14
4.ปัจจัยและความเป็นมาทางฟิตเนส	15
5.ฮาร์ทเทรทฟิตเนส	16

ความเป็นมา	16
6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
งานวิจัยในประเทศ	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	20
วิธีการวิจัย	20
การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
ประชากร	20
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	22
การจัดทำข้อมูล	22
การวิเคราะห์ข้อมูล	22
สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
ตารางที่ 1	25
ภาพที่ 2 คำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไป	26
ตารางที่ 2	27
ตารางที่ 3	28
ตารางที่ 4	29
ตารางที่ 5	30
ตารางที่ 6	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	32
สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	32
ความพึงพอใจและปัจจัยด้านอุปกรณ์และคลาส	32
ความพึงพอใจและปัจจัยด้านราคาสมาชิก ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม	33
ความพึงพอใจและปัจจัยด้านการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก	33
ความพึงพอใจและปัจจัยด้านพนักงานฮาร์ทเทฟิตเนส	33

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
สรุปผลข้อเสนอแนะจากข้อมูลวิจัย	34
บรรณานุกรม	35
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	36
ภาคผนวก	37
ภาคผนวก ก.	38
ภาคผนวก ข.	42

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การขยายตัวของธุรกิจฟิตเนสเริ่มมีแนวโน้มสูงขึ้นจากอเมริกาและยุโรปขยายออกมาสู่โซนเอเชียมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ฐานเศรษฐกิจ (2557) ได้สำรวจปัญหาพบว่าประชากรในประเทศต่างๆ ได้หันมาออกกำลังกาย ดูแลใส่ใจสุขภาพและรูปร่างมากขึ้นทำให้การเติบโตของธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นสถานออกกำลังกาย (ฟิตเนสเซ็นเตอร์) อุปกรณ์และเสื้อผ้าในการออกกำลังกายสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น สปอร์ตคลับ ฟิตเนส สปา เป็นต้น โดยเฉพาะฟิตเนสที่มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 ฟิตเนส ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมมากถึง 7-8 พันล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 10-20%

สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจได้ อาจเกิดจาก 3 ประเด็นหลัก คือ

1. กระแสของการรักสุขภาพที่พุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว คนในสังคมถูกปลูกฝังทัศนคติให้เห็นว่า เสริมสร้างดีกว่าซ่อมแซม ประกอบกับโรคภัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น ภาวะตึงเครียดในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเมือง โรคภัยอย่างมะเร็ง โรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง ที่ทั้งสามารถคร่าชีวิต และสร้างความทุกข์ทรมานให้กับผู้ป่วยได้ อีกทั้งค่ารักษาพยาบาลที่แพงมากขึ้น จึงทำให้ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้นกว่าเดิม

2. กระแสความสวยความงาม เนื่องจากปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายต่างก็ให้ความสำคัญกับรูปร่าง หน้าตาด้วยกันทั้งนั้น และไม่เพียงแค่มองดูดีเท่านั้นแต่ยังต้องดูฟิตแอนด์เฟิร์มอีกด้วยสุขภาพดีและรูปร่างดีต้องมาควบคู่กัน

3. โซเชียลเน็ตเวิร์คก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ กลายเป็นกระแสหรือแฟชั่น เนื่องจากสังคมไทยในยุคโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีอะไรหรือทำอะไรแล้ว นำกระแสก็จะนำมาบอกต่อกันผ่านการถ่ายรูปลงในสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น เมื่อมีคนนำมาบอกต่อๆ กันเป็นจำนวนมาก ก็เกิดเป็นกระแสรักสุขภาพ กระแสเข้าฟิตเนสเซ็นเตอร์ และกระแสการออกกำลังกายเพื่อดูแลรูปร่าง

ดังนั้นธุรกิจฟิตเนสจึงกลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจอย่างยิ่ง โดยปัจจุบันฟิตเนสเซ็นเตอร์ รายใหญ่ๆ ในประเทศไทยมีอยู่หลายราย นอกจากนี้ยังมีฟิตเนสในประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม ห้องแถว เป็นต้น ฟิตเนสเซ็นเตอร์รายใหญ่ต่างๆ ก็มีกลยุทธ์ในการดึงลูกค้ามาเป็นสมาชิกของฟิตเนส โดยเสนอโปรโมชั่นหรือโปรแกรมใหม่ๆ ในการออกกำลังกายที่กำลังเป็นที่นิยม หรือการขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้ฟิตเนสเล็กๆ ที่มีเพียงสาขาเดียวก็เปิดตัวกันมากขึ้น ซึ่งฟิตเนสรายเล็กสามารถใช้ความใกล้ชิด ราคาที่ไม่แพง อีกทั้งยังมีอุปกรณ์ออกกำลังกายไม่ได้แตกต่างจากฟิตเนสเซ็นเตอร์รายใหญ่ๆ แต่อาจจะน้อยกว่าเท่านั้นเองมาเป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้า

ในขณะเดียวกัน มติชน (2556) ได้มีการสำรวจและพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่ายังไม่มีฟิตเนส เซ็นเตอร์ใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างแท้จริง ทั้งในแง่ของการสร้างพื้นที่ในการออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับภาพลักษณ์ของการเป็นสถานที่ออกกำลังกายที่สามารถเป็นที่สำหรับผ่อนคลาย

คล้ายและเข้าสังคม รวมถึงการสะท้อนความเป็นตัวตนในแบบคนรุ่นใหม่ ซึ่งยังคงเป็นประเด็นปัญหาที่ทำให้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่มีอยู่เดิม ต้องพัฒนาเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเป็นผู้นำตลาดต่อไป

จากประเด็นปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาระดับความพึงพอใจ และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนส โดยผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการฮาร์ทเรทฟิตเนสสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนิน ธุรกิจ และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถเป็นแนวทาง ให้กับผู้บริหารนำไปต่อยอดและปรับปรุงในสาขาต่อไปได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนสทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านอุปกรณ์และคลาสของฟิตเนส ด้านราคาสมาชิก ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนส และด้านพนักงานฮาร์ทเรทฟิตเนส

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนสทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และคลาสของฟิตเนส ปัจจัยด้านราคาสมาชิก ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนส และปัจจัยด้านพนักงานฮาร์ทเรทฟิตเนส

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนส ได้แก่ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และคลาสของฟิตเนส ปัจจัยด้านราคาสมาชิก ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนส ปัจจัยด้านพนักงานฮาร์ทเรทฟิตเนส และกระบวนการ รวมถึงปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนสจำนวน 1,500 คน จากข้อมูลของฮาร์ทฟิตเนส

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนส ซึ่งเป็นสมาชิกของฮาร์ทเรทฟิตเนสที่มาใช้บริการจำนวน 306 คน หาขนาด กลุ่มตัวอย่างโดยการเปรียบเทียบใช้ตาราง (Krejcie & Morgan, 2555)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนส โดยผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการศึกษามาพัฒนา และปรับปรุงสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้นเพื่อรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารนำไปต่อยอดและปรับปรุงในสาขาต่อๆ ไปอีกด้วย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.1.3 อื่นๆ

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.1.2.1 20 ปี – 29 ปี

1.1.2.2 30 ปี – 39 ปี

1.1.2.3 40 ปี – 49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ แบ่งเป็น

1.1.3.1 มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า

1.1.3.2 สายอาชีพ (ปวช. ปวส. อนุปริญญา)

1.1.3.3ปริญญาตรี

1.1.3.4 ปริญญาโท หรือสูงกว่า

1.1.4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น

1.1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.4.2 20,001-30,000 บาท

1.1.4.3 30,001-40,000 บาท

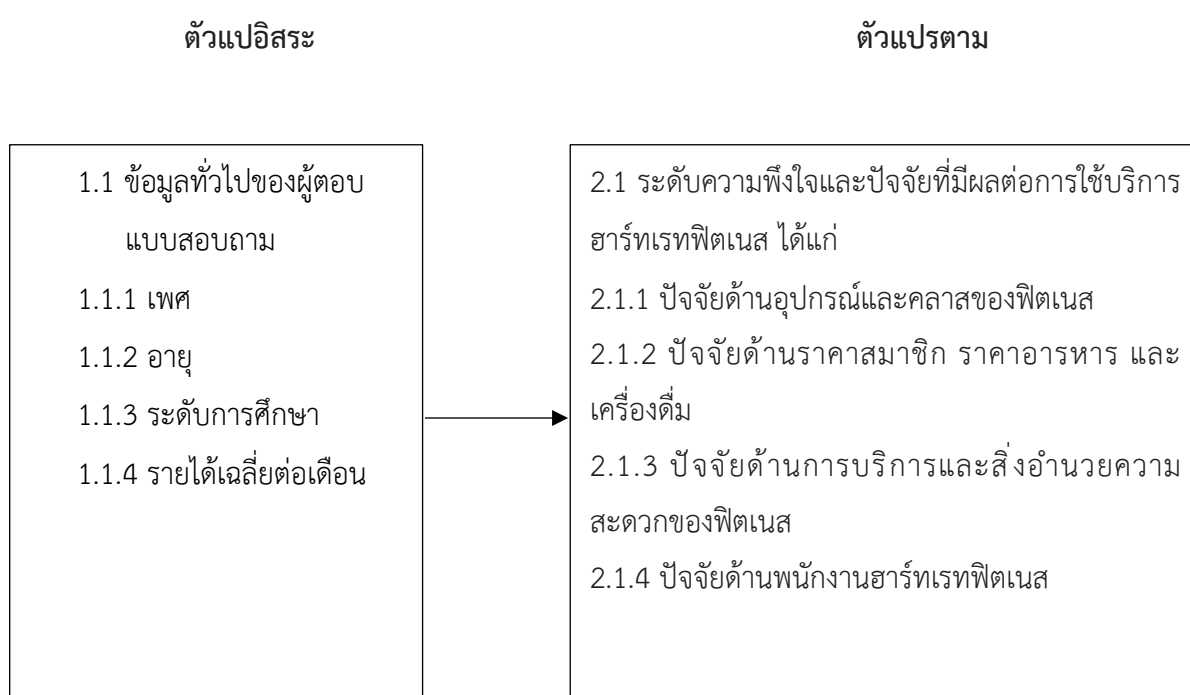
1.1.4.4 40,001-50,000 บาท

1.1.4.5 มากกว่า 50,000 บาท

2. ตัวแปรตาม

- 2.1 ระดับความพึงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนส ได้แก่
 - 2.1.1 ปัจจัยด้านอุปกรณ์และคลาสของฟิตเนส
 - 2.1.2 ปัจจัยด้านราคาสมาชิก ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม
 - 2.1.3 ปัจจัยด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนส
 - 2.1.4 ปัจจัยด้านพนักงานฮาร์ทเรทฟิตเนส

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านการบริการและคุณภาพการบริการ
3. ความหมายการตลาดและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
4. ความหมายการตลาดและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยและความเป็นมาทางพีดีเอส
5. ฮาร์ทเรทพีดีเอส
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ ได้มีนักวิชาการหลายท่านทั้งชาวต่างประเทศและชาวไทยได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, 2546 ; อ้างอิงจาก Kotler, 2003) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้นในทางตรงข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

เวย์ริช และคุนซ์ (Wehrich and Koontz, 1993) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ซึ่งมีการมุ่งใจเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการต่างๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า Kotler (2003) กล่าวว่าถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับ

ความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของ ผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ได้มีการใช้บริการด้านการออกกำลังกายแล้วเกิดความรู้สึกที่ดีที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการที่คาดหวังไว้หรือไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการที่คาดหวังไว้

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความสำคัญของความพึงพอใจ นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจไว้ดังนี้ จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2543) ได้กล่าวว่า ความสำคัญสามารถแบ่งออกเป็น

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการที่องค์กรต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการต่อไปนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการและ ผู้ปฏิบัติงานบริการ จำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เกี่ยวกับการบริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการและวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่รูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญ ในการประเมินคุณภาพของการบริการการนำเสนอที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวัง และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำๆ อีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ บุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญๆ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539)

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ให้บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2. การส่งเสริมและการแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการตามมาได้

3. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการบริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติการส่วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้ได้รับการบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงาน หรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวกับการออกแบบอาคารสถานที่ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสนับการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการ เช่น ถูที่หัวใส่ของกระดาษ จดหมาย ของฉลากสินค้า เป็นต้น

5. กระบวนการให้บริการ มีวิธีการนำเสนอบริการ ในกระบวนการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพัก โรงแรมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติในการรับ-โอนสานในการติดต่อองค์การต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจรายละเอียดดังนี้ (ไทยประกันชีวิต,2539)

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ

1.1 มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ภายในองค์กร โดยเฉพาะงานในหน้าที่ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

1.2 มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเองและมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้นสุภาพจริงใจ ดูเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงามเหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชวนมอง น่านิยมนับถือ น่าเข้าใกล้ และน่าประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ

1.3 ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง ฉะนั้น การระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอจะมีผลทำให้จิตใจ สมอง สติปัญญาสุขภาพจิตดีเป็นปกติ การทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4 มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าคุณค่าอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

1.5 ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่นให้ความช่วยเหลือเมื่อเห็นผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจอย่างจริงจัง

1.6 เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณที่ดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจัญหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ ความมีปฏิภาณไหวพริบดี สามารถแก้ไขปัญหาคณะเฉพาะหน้าได้ จะช่วยหลีกเลี่ยงมิให้ออกแบบนั้นเกิดขึ้นได้ ประการสำคัญ ความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอะลุ่มอล่วย และความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

2. ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ให้บริการที่ดี

2.1 ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง

2.2 การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ

2.3 สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

3. ด้านความสะอาดที่รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

3.1 มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ

3.2 มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า

3.3 การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ

3.4 การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการไม่เข้าใจในบริการ

4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

4.1 ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับ

4.2 การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน

4.3 การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ง่ายไม่คลุมเครือเข้าใจ

ต่อการฟัง

5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดี ได้แก่

5.1 ความรวดเร็วของการให้บริการรับแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง

5.2 การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณีลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ง่ายไม่เสียเวลาการ

ดำเนินการให้ด้านบริการที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

เกณฑ์ในการประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตามวิธีของลิเดิร์ท (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) โดยถือเกณฑ์การประเมินเป็นคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.51-5.00	เหมาะสมมากที่สุด
3.51-4.50	เหมาะสมมาก
2.51-3.50	เหมาะสมปานกลาง
1.51-2.50	เหมาะสมน้อย
1.00-1.50	เหมาะสมน้อยที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลหนึ่งอาจไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองที่ถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยน ความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใดแม้ว่าจะเป็นการรู้สึกตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับ สิ่งที่คาดหวังไว้ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากการบริการต่างๆ

2. ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านการบริการและคุณภาพการบริการ

ความหมายของคำว่า "การบริการ" (Service) มีผู้ให้นิยามไว้ต่างกันมากมายดังนี้

ปลายฝัน สุขารมณ์ (2534) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (World Book Encyclopedias Dictionary, 1963)

สมชาย กิจยรรยง (2544) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง เทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียน ต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าผู้ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

สิมะ โชคดี (2541) ได้กล่าวถึงการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ใช้บริการส่งมอบให้แก่ ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้นๆ "การบริการจึงแตกต่างจากสินค้า" อย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคหรือการใช้งานและเวลาของการใช้งาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ จากนิยาม ความหมายการบริการดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการเพื่อสนองตอบความพึงพอใจและความต้องการแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง โดยใช้ เทคนิค กลยุทธ์ ทักษะต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

ความสำคัญของการบริการ

การให้การบริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าผู้ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน (สมชาติ กิจยรรยง, 2536)การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้าซึ่งการบริการ อาจจะทำได้ในรูปแบบต่างๆ คือ

- การต้อนรับและการเอาใจใส่
- การให้การบริการทางโทรศัพท์
- การบริการขายหน้าร้าน

- การให้บริการในร้านค้า หรือสำนักงาน
- การบริการภายหลังการขาย
- การบริการสำหรับพนักงานช่าง
- ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้เขียนถึงจุดสำคัญของการบริการดังนี้ คือ

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้ คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจรับตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงาน มักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบหรือตามสัญญา โดยในกรณีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นก็เป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยความตรงต่อเวลา เพราะความล่าช้าของงานย่อมหมายถึง ความสะดวกสบายของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ในการเดินทางมักจะใช้รถยนต์เป็นประจำเมื่อขาดรถยนต์เพราะต้องนำไปเข้ารับบริการ และการให้บริการที่ล่าช้าจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติความพึงพอใจที่เป็นลบได้

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อกันระหว่างบุคคลง่ายขึ้นมีความชอบพอกันเพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลงจะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอกันของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลักโดยการนำเข้ามาใช้ในธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์นั้นจะเป็นตัวอย่างที่สามารถแสดงได้อย่างชัดเจน เช่น ยี่ห้อ หรือตราสินค้าที่มีลักษณะที่ตรงกัน คือ ความเข้าใจ ความรู้จัก และความประทับใจที่ต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการจากแหล่งให้บริการที่ใดที่หนึ่ง ความประทับใจในการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใดผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องรอคอยนาน เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันเวลาที่ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็วทันใจในเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือ (Stock on line) เพราะเมื่อต้องการดูสินค้าใดมีหรือไม่มีก็สามารถดูคอมพิวเตอร์ซึ่งจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยบริษัทใดที่ไม่มีระบบคอมพิวเตอร์ใช้ก็ควรจะพัฒนานำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้เพราะธุรกิจที่มียอดขายปีละเป็นพันล้านบาท ถ้าเก็บรายละเอียดของสินค้าคงคลังไว้โดยบันทึกด้วยแรงงานคนก็จะเสียเวลามากในการค้นหาและยังเป็นการล่าช้าและล่าช้าอีกด้วย ในปัจจุบันธุรกิจบริการรถยนต์ต่างๆ ก็ได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นซึ่งจุดที่แตกต่างกันระหว่างศูนย์บริการ คือ ระบบที่ใช้ในการบริหารงานเท่านั้น โดยในปัจจุบันการใช้คอมพิวเตอร์ยังสามารถทำงานต่างๆ ได้อีก เช่น แสดงรายชื่อเพื่อส่งบัตรอวยพรเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น ครบรอบวันเกิด หรือช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางจิตใจกับกลุ่มผู้บริโภค

4. สร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการ หมายถึง คุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพคุณภาพในทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น ยังต้องคำนึงถึงคุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่แล้วแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเองไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนที่มีความสำคัญ โดยการเข้ารับบริการของผู้บริโภคนั้นแน่นอนว่าผู้บริโภคมียุ่มีความแตกต่างหลากหลายมีทั้งเจ้าของรถยนต์ระดับหรู ระดับกลาง หรือแม้กระทั่งพนักงานขับรถที่สามารถตัดสินใจในการเลือกศูนย์บริการทางด้านรถยนต์ให้เจ้าของรถโดยในการบริการนั้น ผู้บริโภคคือผู้นำมาซึ่งรายได้เหมือนกัน จึงควรใส่ใจเหมือนกันเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความภาคภูมิใจตัวเอง และภูมิใจที่ได้รับเข้าการบริการจากผู้ให้บริการ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งใดที่ผู้บริโภคแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณาเพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคแนะนำ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็นอยากใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังขาดหายและเมื่อสามารถเติมเต็มส่วนดังกล่าวได้ ก็จะเป็นการนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องรับประกันสินค้า หรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าจะได้ของดีกลับไปและคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย โดยบริการรถยนต์ในปัจจุบัน สิ่งที่มีการรับประกันอยู่แล้ว คือ

8.1 รับประกันราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของศูนย์บริการที่มีอยู่ทั่วไปไม่จำหน่ายเกิน

8.2 รับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ยางรถยนต์ และอุปกรณ์เพิ่มเติมต่างๆ

9. บริการที่ดีคือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ต้องฝึกหัดตัวเองให้ไวต่อการสังเกตให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็วโดยในส่วนนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับข้อ 3 คือการตอบสนองอย่างทันทีทันใดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา โดยการนัดหมายสิ่งใดไว้ต้องสามารถทำได้จริงและมีความตรงต่อเวลาที่ได้กำหนดไว้

11. ต้องมีเวลาให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีเวลาที่ไม่ตรงกันโดยบางคนมีเวลาว่างในช่วงเวลาทำงาน หรือบางคนมีเวลาว่างในช่วงพักหรือช่วงหลังเลิกงาน ดังนั้นการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มีเวลาไม่ตรงกับการทำงานของทางร้านก็เป็นการสูญเสียผู้บริโภคได้เช่นกัน จึงควรมีการอะลุ่มอล่วยในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเข้ามาในเวลาร้านค้าใกล้ปิด ก็ไม่ควรบอกปฏิเสธผู้บริโภค เพราะนั่นคือเวลาว่างเวลาเดียวของผู้บริโภคนั่นเอง

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดีวิธีการทำงานต้องมีความว่องไวกระฉับกระเฉงและเล็งเห็นคุณค่าความสำคัญในเวลาของผู้บริโภคเป็นหลัก

13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้บริโภค เพราะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลผู้ให้บริการที่ดีต้องสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการทำงาน

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีมารยาทที่งดงาม และมีวาจาไพเราะอ่อนหวาน

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

มีลักษณะ 10 ประการดังนี้ (ฝ่ายวิชาการ. 2540,)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องการอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งต้องเหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถ

4. ความสุภาพ (Coutesy) บุคลากรต้องมีความสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจารณ์ญาณความเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

5. ความไว้วางใจ (Relibiltiv) บริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอและราคาถูกต้อง

6. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและรู้จักการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

7. ความปลอดภัย (Secuity) บริการที่ให้ต้องการปราศจากความเสี่ยงอันตรายและปัญหาต่างๆ

8. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพ

9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า

ทฤษฎีการบริการ

การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ (จิตตินันท์ เตชะคุปต์, 2539) ดังนี้

S = Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

E = Expectation หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ

R = Readined หมายถึง ความพร้อมในการบริการ

V = Values หมายถึง ความมีคุณค่าในการบริการ

| = Interest หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ

C = Courtesy หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ

E = Efficiency หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงาน

การบริหารธุรกิจการบริหารรัฐกิจ (2542) ได้ให้ความหมายของศัพท์คำว่า Services หมายถึงการบริการ ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539) กล่าวว่าบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น

3. ความหมายการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายของการตลาด

การตลาด หมายถึง ระบบของปฏิกิริยาของกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันและผู้บริโภคคาดหวัง (วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์, 2538)

การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจจนเกิดการซื้อ ลักษณะของการตลาดที่ดีนั้น จะมีลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer oriented) ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและไม่ใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจในทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่า ไม่มีการตลาดใดที่จะประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความเข้าใจของผู้บริโภค กิจกรรมทางการตลาดทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

การตลาด คือ หลักการพื้นฐานที่มีส่วนร่วมในอยู่ในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ จนไม่อาจแยกออกจากขั้นตอนใดได้เลย การตลาด คือ ภาพรวมของธุรกิจจากมุมมองของผลลัพธ์สุดท้าย นั่นคือมุมมองของลูกค้า ความสำเร็จของธุรกิจนั้นไม่ได้ถูกกำหนดโดยผู้ผลิต แต่ลูกค้าคือผู้กำหนดมัน (Peter Drucker, 2000)

การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (Kotler, 2003) จากความหมายนี้ ประเด็นสำคัญ คือ เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของเขา เครื่องมือที่ใช้ คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

องค์ประกอบของการตลาดจะต้องประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands)
2. ธุรกิจต้องเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) หรือ บริการ (Service) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) ต้องคำนึงถึงต้นทุน (Cost หรือราคาสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

4. ผลิตรภัณฑ์จะมีการแลกเปลี่ยน (Exchange) และการติดต่อธุรกิจ (Transaction)
5. การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ที่ดีกับลูกค้า และการสร้างเครือข่าย (Marketing network)
6. ตลาด (Market) คือ กลุ่มเป้าหมายของการขายผลิตภัณฑ์

กระบวนการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อความให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย การขายทั่วไปและการส่งเสริมการขายก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่นๆ งานส่งเสริมการตลาดนี้เป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบแตกต่างกัน เช่น การแจกของแถม การลดราคา การส่งคู่มือชิงโชค การบริการออกแบบฟรี เป็นต้น ตลอดจน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

ลักษณะของกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับบริการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534)

1. ชื่อเสียงและภาพพจน์ ของธุรกิจที่ขายบริการมักจะมีค่ามากกว่าบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ และคุณภาพของบริการมักจะวัดได้ยาก ผิดกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่สามารถส่วนผสม น้ำหนัก ขนาด และอื่นๆ
2. ธุรกิจขายบริการมักจะมีการแข่งขันในด้านราคา โดยเฉพาะในแง่ของบริการโดยการเสนออัตราราคาต่ำสำหรับลูกค้าใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ หรือวารสารเศรษฐกิจ และธุรกิจมีมาตรฐานยิ่งขึ้นเท่าที่จะทำได้
3. การตลาดบริการ จะมีลักษณะพิเศษที่จะไม่สามารถกำหนดมาตรฐานผลผลิตได้ เช่น การบริการฝึกอบรมแต่ละครั้งอาจให้ผลต่างกันไม่แน่นอน หรือบริการการบินที่ช้าเร็วกว่าเวลา หรือการเข้าคอร์สบริการเต้นแอโรบิกในแต่ละวันอาจให้ความสนุกไม่เหมือนกัน เหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาที่ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะหาทางพยายามให้บริการมีมาตรฐานยิ่งขึ้น
4. บริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจประหยัดได้ เช่น โรงแรม หรือ การขนส่งเดินทาง ซึ่งเมื่อดำเนินงานครั้งหนึ่งๆ ก็จะมีต้นทุนเกิดขึ้นแน่นอนเป็นขั้นต่ำที่ต้องเสีย ซึ่งห้องว่างหรือที่ว่างเปล่าจะสูญเปล่าและไม่มีค่าเลย หรือศูนย์สุขภาพช่วงเช้าที่ไม่มีผู้เล่น ด้วยเหตุนี้ในบางครั้งต้องใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่มเพื่อดึงดูดคนมาให้มากขึ้น และแม้จะต่างจากต้นทุนก็ตาม เช่น การลดราคาโรงแรม ค่าเครื่องบินให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือ การลดค่าบริการในช่วงเช้าของศูนย์สุขภาพ
5. ลักษณะพิเศษประการสุดท้ายของบริการ คือ ความยากลำบากในการเพิ่มปริมาณผลิตทั้งนี้จำเป็นเพราะไม่สามารถระดมทุนจำนวนมากมาทำ หรือ โดยเฉพาะงานคุณภาพบางอย่าง เช่น การให้บริการ การให้

คำปรึกษา การวิจัย การอบรม เหล่านี้จะไม่สามารถเร่งขยายโดยเร็ว เพราะจะทำให้คุณภาพของบริการตกต่ำ
ด้อยลงอย่างรวดเร็วได้

4. ปัจจัยและความเป็นมาทางฟิตเนส

ในปัจจุบัน การขยายตัวของธุรกิจฟิตเนสเริ่มมีแนวโน้มสูงขึ้นจากอเมริกาและยุโรปขยายออกมาสู่โซน
เอเชียมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากผลการสำรวจพบว่าประชากรในประเทศต่างๆ ได้หันมาออกกำลังกาย ดูแล
ใส่ใจสุขภาพและรูปร่างมากขึ้นทำให้การเติบโตของธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นสถานออก
กำลังกาย (ฟิตเนสเซ็นเตอร์) อุปกรณ์และเสื้อผ้าในการออกกำลังกายสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น สปอร์ตคลับ ฟิต
เนส สปา เป็นต้น โดยเฉพาะฟิตเนสที่มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศ
มีมูลค่าตลาดรวมมากถึง 7-8 พันล้านบาทและมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 10-20%
(ฐานเศรษฐกิจ, 2557)

สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์เติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจได้ อาจเกิดจาก 3 ประเด็นหลัก คือ

1. กระแสของการรักสุขภาพที่พุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว คนในสังคมถูกปลูกฝังทัศนคติให้เห็นว่า "สร้างเสริม
ดีกว่าซ่อมแซม" ประกอบกับโรคภัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น ภาวะตึงเครียดในการดำเนินชีวิตของคนใน
สังคมเมือง โรคภัยอย่างมะเร็ง โรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง ที่ทั้งสามารถคร่าชีวิตและสร้างความทุกข์ทรมาน
ให้กับผู้ป่วยได้ อีกทั้งการรักษาพยาบาลที่แพงมากขึ้น จึงทำให้ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้นกว่าเดิม

2. กระแสความสวยความงาม เนื่องจากปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกมาก
ขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายต่างก็ให้ความสำคัญกับรูปร่าง หน้าตาด้วยกันทั้งนั้นและไม่เพียงแค่มอมคูดี
เท่านั้น แต่ยังคงดูฟิตแอนด์เฟิร์มอีกด้วย สุขภาพดีและรูปร่างดีต้องมาควบคู่กัน

3. โซเชียลเน็ตเวิร์คก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์กลายเป็นกระแสหรือ
แฟชั่น เนื่องจากสังคมไทยในยุคโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีอะไรหรือทำอะไรแล้วนำกระแสก็จะนำมาบอกต่อกันผ่าน
การถ่ายรูปลงในสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น เมื่อมีคนนำมาบอกต่อๆ กันเป็นจำนวน
มาก ก็เกิดเป็นกระแสรักสุขภาพ กระแสเข้าฟิตเนสเซ็นเตอร์ และกระแสการออกกำลังกายเพื่อดูแลรูปร่าง
ดังนั้นธุรกิจฟิตเนสจึงกลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจอย่างยิ่ง โดยปัจจุบันฟิตเนสเซ็นเตอร์ใหญ่ๆ ในประเทศไทย
มีอยู่หลายราย นอกจากนี้ยังมีฟิตเนสในประเภทต่างๆ ทั้งโรงแรม ห้องแถวแป้นต้น ฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่างๆ ก็มี
กลยุทธ์ในการดึงลูกค้ามาเป็นสมาชิกของฟิตเนส โดยการเสนอโปรโมชั่น หรือโปรแกรมใหม่ๆ ในการออกกำลังกาย
ที่กำลังเป็นที่นิยม หรือการขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้ฟิตเนสเล็กๆ ที่มีเพียง
สาขาเดียวก็เปิดตัวกันมากขึ้น ซึ่งฟิตเนสรายเล็กสามารถใช้ความใกล้ชิด ราคาที่ไม่แพง อีกทั้งยังมีอุปกรณ์ออก
กำลังกายไม่ได้แตกต่างจากฟิตเนสเซ็นเตอร์รายใหญ่ๆ แต่อาจจะน้อยกว่าเท่านั้นเองมาเป็นตัวช่วยในการดึงดูด
ลูกค้า

(มดิชน, 2556) ได้มีการสำรวจและพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่ายังไม่มีใดที่สามารถตอบสนองความ
ต้องการของตนได้อย่างแท้จริง ทั้งในแง่ของการสร้างพื้นที่ในการออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคุม

กับภาพลักษณ์ของการเป็นสถานที่ออกกำลังกายที่สามารถเป็นที่สำหรับผ่อนคลายและเข้าสังคม รวมถึงการสะท้อนความเป็นตัวตนในแบบคนรุ่นใหม่ซึ่งยังคงเป็นประเด็นปัญหาที่ทำให้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยที่มีอยู่เดิม ต้องพัฒนา เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเป็นผู้นำตลาดต่อไป

5. ฮาร์ทเรทฟิตเนส

ความเป็นมา

บริษัท ฮาร์ทเรทฟิตเนส จำกัด ประกอบธุรกิจประเภท ศิลปะ ความบันเทิงและสันทนาการโดยให้บริการด้าน การดำเนินงานของสถานที่ออกกำลังกาย บริษัท ฮาร์ทเรทฟิตเนส จำกัด (HeartRate Fitness) ที่อยู่ บริษัท ฮาร์ทเรทฟิตเนส จำกัด 249 ถนนประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ บริษัท ฮาร์ทเรท ฟิตเนส มีพื้นที่กว่า 1400 ตารางเมตร ซึ่งมีโซนออกกำลังกายทั้งหมด 3 โซนได้แก่ โซนเวทเทรนนิ่ง โซนคาร์ดิโอ และโซนคลาส จะแบ่งเป็น หนึ่ง กรีนโซ สอง ห้องสตูดิโอ ห้องจักรยาน

ข้อมูลทั่วไปของ บริษัท ฮาร์ทเรทฟิตเนส จำกัด

ชื่อนิติบุคคล	HEARTRATE FITNESS CO., LTD.
เลขทะเบียนนิติบุคคล	0105563157058
วันเดือนปีที่จดทะเบียน	วันที่ 22 ต.ค. 2563 (3 ปี 5 เดือน 0 วัน)
สถานภาพกิจการ	ยังดำเนินกิจการอยู่
ประเภทธุรกิจ	บริษัทจำกัด
ปีที่ส่งงบการเงิน	2563, 2564 และ 2565
รอบปิดบัญชีปีล่าสุด	31 ธันวาคม (วันที่ส่งงบ 27 พ.ค. 2566) - (ส่งงบก่อน 4 วัน)
ผู้สอบบัญชีปีล่าสุด	xxxxxxx xxxxxxx - ตรวจ 460 บริษัท (ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้)
จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม	xx สาขา (ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้)

ข้อมูลธุรกิจของ บริษัท ฮาร์ทเรทฟิตเนส จำกัด

ทุนจดทะเบียนปัจจุบัน (บาท)	1,000,000
มูลค่าบริษัท	144,109 บาท (14.41% ของทุน)
ขนาดธุรกิจ	Small
หมวดธุรกิจ (A-U)	R : ศิลปะ ความบันเทิงและสันทนาการ
กลุ่มธุรกิจ (TSIC)	93112 : การดำเนินงานของสถานที่ออกกำลังกาย
วัตถุประสงค์	บริการสถานออกกำลังกาย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

ธานี ตะกรุดทอง. (2546) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของสมาชิกศูนย์ออกกำลังกายต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ความพึงพอใจในด้านราคาค่าสมาชิกอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ความพึงพอใจในด้านสถานที่อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการขายอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ความพึงพอใจในด้านกิจกรรมต่างๆ อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ความพึงพอใจของสมาชิกอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางทุกด้าน แต่ในด้านกิจกรรมต่างๆ นั้น จะน้อยที่สุด เนื่องจากความชอบในการออกกำลังกายของสมาชิกมีความต่างกันมากจึงทำให้ยากที่จะจัดกิจกรรมด้านนี้ให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

สุกัญญา ดอกพุด. (2546) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness center) ผู้ที่นิยมออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเพศ อายุ เหตุผลในการออกกำลังกาย และมีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันและไม่พบความแตกต่างด้านราคา ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ในการออกกำลังกายประจำ และลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกายต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญและด้านราคาพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

นลินี ชันธีวิทย์. (2547) การศึกษาวิจัยครั้งนี้จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายใน อาคาร ไอเอฟซีทีทาวเวอร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรออกกำลังกายและความคาดหวังทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ

แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายของพนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า พนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีทีทาวเวอร์ กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ น้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม ส่วนสูง 161-170 เซนติเมตร และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริหารร่างกายของพนักงานที่ทำงานในอาคารไอเอฟซีทีทาวเวอร์ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสถานบริหารร่างกาย รวมถึงเป็นสมาชิกสถานบริหารร่างกายมากกว่าไม่เป็นสมาชิก มีประเภทรายเป็นสมาชิกประเภทรายปีมากที่สุด มีความถี่ในการบริหารร่างกายต่อสัปดาห์เฉลี่ย 2 ครั้ง ช่วงเวลาในการบริหารร่างกายคือ 18.00 น. มีระยะเวลาในการบริหารร่างกายเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง บริการที่ใช้ในสถานบริหารร่างกายส่วนใหญ่ใช้บริการการอบไอน้ำ มีการให้คะแนนเหตุผลในการไปออกกำลังกาย คือ เพื่อต้องการมีสุขภาพแข็งแรงมากที่สุด ให้คะแนนเหตุผลในการไปออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย ในเรื่องการเดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงานมากที่สุด และมีการให้คะแนนเหตุผลในการไม่เคยไปใช้บริการสถานบริหารร่างกายในเรื่องของค่าบริการต่อครั้งหรือการสมัครเป็นสมาชิกมีราคาแพงมีคะแนนมากที่สุด ความคาดหวังของพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ที่มีต่อการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย ณ อาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ในด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าพนักงานกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังทางด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมแล้ว มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ แน่นนอนในระดับมาก ทั้งนี้เห็นว่า เวลาที่เหมาะสมในการเข้ามาใช้บริการคือช่วงเวลา 17.01-21.00 น. และควรมีราคาค่าสมาชิกที่เหมาะสมที่สุดประมาณ 1,364 บาท ในส่วนพฤติกรรมการออกกำลังกายของพนักงานพบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน

พนิดา พนิตธำรง. (2547) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรสและอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ

สถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบผู้มาใช้บริการต่างกัน ความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีช่วงวันที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center โดยรวม ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนสทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านอุปกรณ์และคลาสของฟิตเนส ราคาสมาชิก ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนส และด้านพนักงานฮาร์ทเรทฟิตเนส

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนสทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และคลาสของฟิตเนส ปัจจัยด้านราคาสมาชิก ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนส และปัจจัยด้านพนักงานฮาร์ทเรทฟิตเนส มีวิธีการวิจัยประกอบด้วย วิธีการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลศึกษาระดับความพึงพอใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนส ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นสมาชิกที่มาเข้าใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนส ประมาณ 1,500 คน (จากข้อมูลของทางฮาร์ทเรทฟิตเนส ณ วันที่ 01 มีนาคม 2567)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นสมาชิกที่มาเข้าใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนส จำนวน 306 คน โดยสามารถหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยเปรียบเทียบตารางของ (Krejcie & Morgan, 2555)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อ การศึกษาระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนส ซึ่งลักษณะ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะ เป็นเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนส โดยแบ่ง ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และคลาสของฟิตเนส ปัจจัยด้านราคาสมาชิก ราคาอาหาร และ เครื่องดื่ม ปัจจัยด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนส ปัจจัยด้านพนักงานฮาร์ทเรทฟิตเนส โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (2537) ดังนี้

พึงพอใจในระดับมากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
พึงพอใจในระดับมาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
พึงพอใจในระดับปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
พึงพอใจในระดับน้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลเนื้อหาต่างๆ จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนส
3. สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนสมีทั้งหมด 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ 4 ด้าน มีทั้งหมด 23 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์นิเทศและพี่เลี้ยงเพื่อตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขให้ ถูกต้องและสมบูรณ์

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับพนักงานฮาร์ทเรทฟิตเนสจำนวน 15 คน (เทรนเนอร์)

6. นำแบบสอบถามที่ไปทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลไปลงใน Google ฟอรมเป็นแบบสอบถามออนไลน์

7. นำแบบสอบถามไปทำเป็นคิวอาร์โค้ด เพื่อให้ง่ายในการเก็บข้อมูล

8. เพื่อไม่ให้ข้อมูลที่ซ้ำผู้วิจัยได้มีการใส่ชื่อเล่นลงในแบบสอบถาม โดยระบุว่าใส่หรือไม่ใส่ก็ได้เพื่อป้องกันข้อมูลของผู้ทำแบบสอบถามที่ไม่อยากแสดงตัวตน

9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการฮาร์ทเทรฟิตเนส

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแนะนำตัวเพื่อขอความร่วมมือการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการฮาร์ทเทรฟิตเนส ระหว่างวันที่ 15-25 มีนาคม 2567 โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้บริการเพื่อให้เข้าใจวัตถุประสงค์ และ วิธีการตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถาม (คิวอาร์โค้ด) ให้กลุ่มตัวอย่างจากนั้นควบคุมติดตามเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลตอนที่ 1 มาทำการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Fre Dueneg) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. นำข้อมูลตอนที่ 2 มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยการแปลความหมายใช้เกณฑ์ในการประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) โดยถือเกณฑ์การประเมินเป็นคะแนน ดังนี้

4.51-5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับมาก
2.51-3.50	หมายถึง ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับน้อย
1.00-1.50	หมายถึง ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. วิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริการฮาร์ทเธทฟิตเนส ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฮาร์ทเธทฟิตเนส ทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านอุปกรณ์และคลาสของฟิตเนส ด้านราคาสมาชิก ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนส ด้านพนักงานฮาร์ทเธทฟิตเนส

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนส

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง และแผนภาพโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยการแปลความหมายใช้เกณฑ์ในการประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) โดยถือเกณฑ์การประเมินเป็นคะแนน ดังนี้

4.51-5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับมาก
2.51-3.50	หมายถึง ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับน้อย
1.00-1.50	หมายถึง ผู้ใช้บริการพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

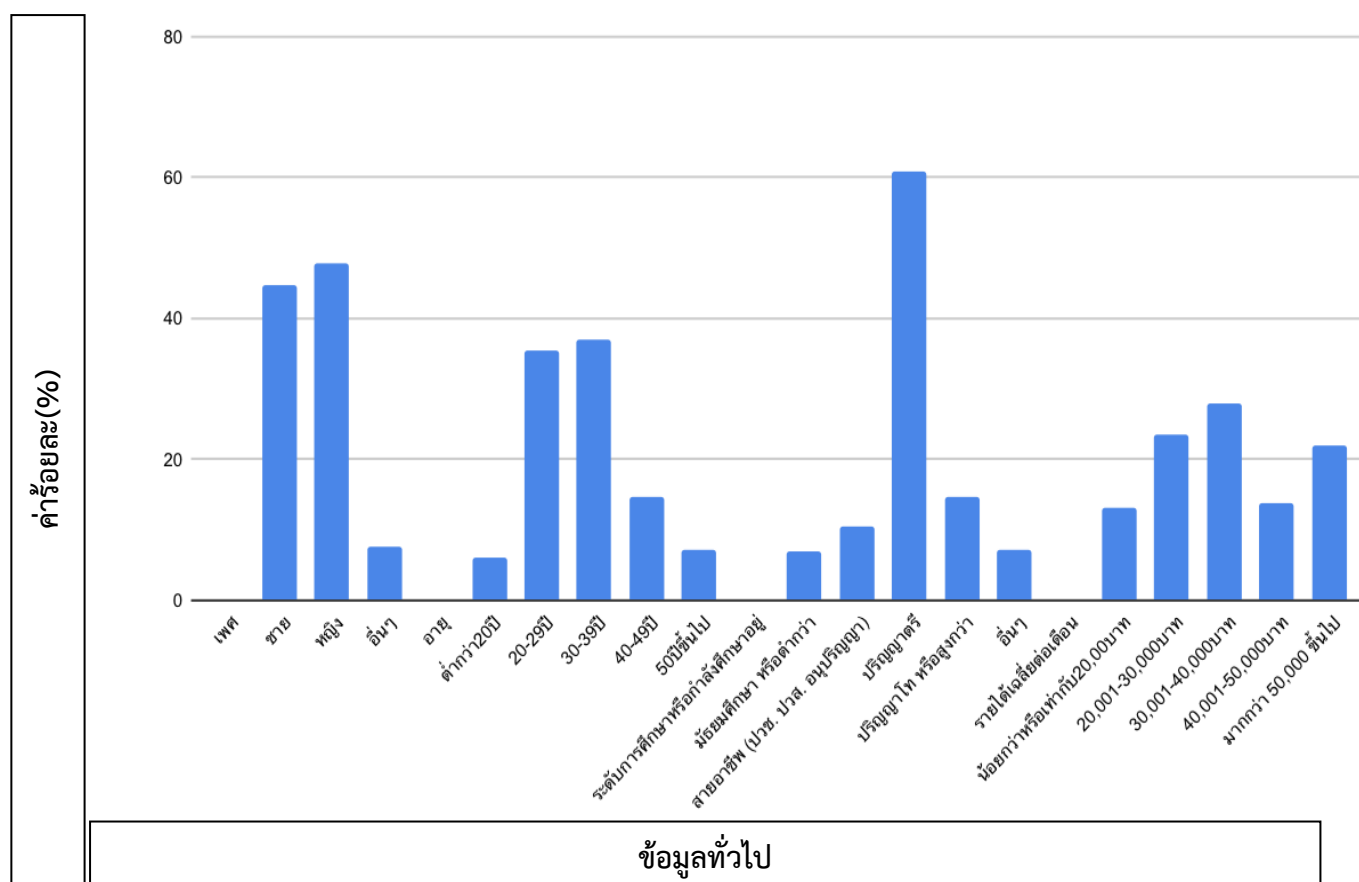
ตอนที่ 1 วิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนส

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนส

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	137	44.80
หญิง	146	47.70
อื่นๆ	23	7.50
รวม	306	100.00
อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า20ปี	18	5.90
20-29ปี	108	35.30
30-39ปี	113	36.90
40-49ปี	45	14.70
50ปีขึ้นไป	22	7.20
รวม	306	100.00
ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	21	6.90
สายอาชีพ (ปวช. ปวส. อนุปริญญา)	32	10.50
ปริญญาตรี	186	60.80
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	45	14.70
อื่นๆ	22	7.20
รวม	306	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ20,00บาท	40	13.10
20,001-30,000บาท	72	23.50
30,001-40,000บาท	85	27.80
40,001-50,000บาท	42	13.70
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	67	21.90
รวม	306	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 306 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80

ภาพที่ 2 ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการฮาร์ทเทรทฟิตเนส



ตอนที่ 2 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนส โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และคลาสของฟิตเนส ปัจจัยด้านราคาสมาชิก ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนส ปัจจัยด้านพนักงานฮาร์ทเรทฟิตเนส

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ฮาร์ทเรทฟิตเนส ด้านอุปกรณ์และคลาสของฟิตเนสรายข้อ และโดยรวม

ความพึงพอใจด้านอุปกรณ์และคลาสของฟิตเนส	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.อุปกรณ์การออกกำลังกายในฟิตเนสมีความทันสมัย	3.80	0.55	มาก
2.อุปกรณ์การออกกำลังกายในฟิตเนสมีความสะอาด	3.86	0.72	มาก
3.อุปกรณ์การออกกำลังกายในฟิตเนสมีความปลอดภัย	3.85	0.65	มาก
4.อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความแข็งแรงได้มาตรฐาน	3.84	0.60	มาก
5.ประเภทกิจกรรมการออกกำลังกายมีความหลากหลาย เช่น โยคะ มวย จักรยาน เป็นต้น	3.90	0.59	มาก
6.พื้นที่ฟิตเนสและอุปกรณ์การออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอ ต่อผู้ใช้บริการ	3.68	0.71	มาก
7.การจัดวางอุปกรณ์การออกกำลังกายในฟิตเนสมีความเหมาะสม	3.75	0.62	มาก
8.ป้ายให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกาย มีความชัดเจน	3.65	0.82	มาก
รวม	3.70	0.66	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนสมีระดับความพึงพอใจด้านอุปกรณ์และคลาสของฟิตเนส รายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x} \pm S.D$) จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ประเภทกิจกรรมการออกกำลังกายมีความหลากหลาย เช่น โยคะ มวย จักรยาน เป็นต้น (3.90 ± 0.59) รองลงมา คือ อุปกรณ์การออกกำลังกายในฟิตเนสมีความสะอาด (3.86 ± 0.72) และ อุปกรณ์การออกกำลังกายในฟิตเนสมีความปลอดภัย (3.85 ± 0.68) ตามลำดับ ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อฮาร์ทเรทฟิตเนส ด้านอุปกรณ์และคลาสของฟิตเนส โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก (3.79 ± 0.66)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนส ด้านราคาสมาชิก ราคาอาหารและเครื่องดื่มรายข้อ และโดยรวม

ความพึงพอใจด้านราคาสมาชิก ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ราคาสมัครสมาชิกมีความเหมาะสม	3.71	0.64	มาก
2.ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.55	0.66	มาก
3.มีการให้ส่วนลดราคาสมาชิกที่เหมาะสม	3.54	0.79	มาก
รวม	3.60	0.70	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนสมีความพึงพอใจด้านราคาสมาชิก ราคาอาหารและเครื่องดื่มทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x} \pm S.D$) เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาสมัครสมาชิกมีความเหมาะสม (3.71 ± 0.64) รองลงมา คือ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (3.55 ± 0.66) และมีการให้ส่วนลดราคาสมาชิกที่เหมาะสม (3.54 ± 0.79) ตามลำดับ ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนสด้านราคาสมาชิก ราคาอาหาร และเครื่องดื่มที่มีต่อฮาร์ทเรทฟิตเนสโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.60 ± 0.70)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฮาร์ทเทรทฟิตเนสด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนสรายข้อ และโดยรวม

ความพึงพอใจด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนส	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1 สถานที่พักผ่อนหลังออกกำลังกายมีความเหมาะสม เช่น เก้าอี้หรือโซฟา	3.84	0.68	มาก
2 เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	3.79	0.70	มาก
3 เวลาในการปิดให้บริการมีความเหมาะสม	3.77	0.67	มาก
4 พื้นที่จอดรถของฟิตเนสมีเพียงพอต่อลูกค้า	3.77	0.67	มาก
5 ห้องสุขาและห้องอาบน้ำเพียงพอต่อลูกค้า	2.76	1.35	ปานกลาง
6 ห้องสุขาและห้องอาบน้ำมีความสะอาด	3.87	0.59	มาก
7 มีบรรยากาศเหมาะกับการออกกำลังกาย เช่น เสียงเพลง และอากาศเย็นสบายหรืออากาศไม่ร้อนเกินไป	3.84	0.68	มาก
รวม	3.66	0.75	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการฮาร์ทเทรทฟิตเนสมีระดับความพึงพอใจด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก รายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x} \pm S.D$) เรียงมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้องสุขา และ ห้องอาบน้ำมีความสะอาด (3.87 ± 0.59) รองลงมา คือ สถานที่พักผ่อนหลังออกกำลังกายมีความเหมาะสม เช่น เก้าอี้หรือโซฟา (3.84 ± 0.68) และมีบรรยากาศเหมาะกับการออกกำลังกาย เช่น เสียงเพลง และอากาศเย็นสบาย หรืออากาศไม่ร้อนเกินไป (3.84 ± 0.68) สำหรับระดับความพึงพอใจห้องสุขาและห้องอาบน้ำเพียงพอต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2.76 ± 1.35) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฮาร์ทเทรทฟิตเนสด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนสที่มีต่อฮาร์ทเทรทฟิตเนส โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (3.66 ± 0.75)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฮาร์ทเทรฟิตเนสด้านพนักงานฮาร์ทเทรฟิตเนส รายข้อและโดยรวม

ความพึงพอใจด้านพนักงานฮาร์ทเทรฟิตเนส	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1 การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม	3.92	0.60	มาก
2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.80	0.59	มาก
3 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.77	0.63	มาก
4 พนักงานมีความรู้และความสามารถ ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายอย่างเหมาะสม	3.79	0.62	มาก
รวม	3.82	0.59	มาก
5.โดยรวมท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ฟิตเนสอย่างน้อยเพียงใด	3.89	0.50	มาก

ตารางที่ 5 พบว่าผู้ใช้บริการฮาร์ทเทรฟิตเนสมีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานฮาร์ทเทรฟิตเนส รายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x} \pm S.D$) เรียงจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม (3.92 ± 0.60) รองลงมา คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (3.80 ± 0.59) และพนักงานมีความรู้และความสามารถ (3.79 ± 0.62) ตามลำดับ ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฮาร์ทเทรฟิตเนสด้านพนักงานฮาร์ทเทรฟิตเนส โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.82 ± 0.59)

สำหรับ โดยรวมระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฮาร์ทเทรฟิตเนสอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (3.89 ± 0.50)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนส

ปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงใจโดยรวม	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ด้านอุปกรณ์ และคลาสของฟิตเนส	3.79	0.65	มาก
2.ด้านราคาสมาชิก ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม	3.60	0.70	มาก
3.ด้านการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนส	3.66	0.75	มาก
4.ด้านพนักงานฮาร์ทเรทฟิตเนส	3.82	0.59	มาก
รวม	3.79	3.66	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนส มีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{x} \pm S.D$) อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพนักงานฮาร์ทเรทฟิตเนส (3.82 ± 0.59) รองลงมา ด้านอุปกรณ์ และคลาสของฟิตเนส (3.79 ± 0.65) ลำดับที่สาม คือ ด้านการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนส (3.66 ± 0.75) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านราคาสมาชิก ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม (3.60 ± 0.70)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันที่ประชากรในประเทศไทยเริ่มหันมาออกกำลังกาย ดูแลเอาใจใส่สุขภาพและรูปร่างของตนเองมากขึ้น ทำให้ผู้คนต่างต้องปรับเปลี่ยนวิถีในการดำรงชีวิตส่งผลให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้นธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงกลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจอย่างยิ่ง และแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ก็ยังคงเป็นตลาดที่มีทั้งความแข็งแกร่งและศักยภาพในการเติบโตมากขึ้นได้อีก และผู้ให้บริการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงจำเป็นต้องพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษา ระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนสทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และคลาสของฟิตเนส ปัจจัยด้านราคาสมาชิก ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนส และปัจจัยด้านพนักงานฮาร์ทเรทฟิตเนส

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนส หลังจากนั้นจึงได้ออกแบบวิธีวิจัยดำเนินการวิจัย และวิเคราะห์ผลที่ได้ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามจำนวน 306 ตัวอย่างซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด สามารถสรุปผลจากการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนสที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นวัยทำงาน โดยกลุ่มคนวัยนี้เริ่มมีความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพ อาหารการกิน และการออกกำลังกายเป็นอย่างดี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท

ความพึงพอใจและปัจจัยด้านอุปกรณ์และคลาส

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านอุปกรณ์และคลาสของฟิตเนสในการใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนสอยู่ในระดับมากทุกข้อ ไม่ว่าจะเป็น ประเภทกิจกรรมการออกกำลังกายมีความหลากหลาย เช่น โยคะ มวย จักรยาน เป็นต้น อุปกรณ์การออกกำลังกายในฟิตเนสมีความสะอาด อุปกรณ์การออกกำลังกายในฟิตเนสมีความปลอดภัย อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความแข็งแรงได้มาตรฐาน อุปกรณ์การออกกำลังกายในฟิตเนสมีความทันสมัย การจัดวางอุปกรณ์การออกกำลังกายในฟิตเนสมีความเหมาะสม พื้นที่ฟิตเนสและอุปกรณ์การออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ และป้ายให้

คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านอุปกรณ์และคลาสของฟิตเนสที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฮาร์ทเทรฟิตเนส ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี เป็นลำดับที่ 2 ของปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจและปัจจัยด้านราคาสมาชิก ราคาอาหาร และ เครื่องดื่ม

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านราคาสมาชิก ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฮาร์ทเทรฟิตเนสอยู่ในระดับมากทุกข้อ ไม่ว่าจะเป็น ราคาสมาชิกมีความเหมาะสม ราคาอาหาร และเครื่องดื่มมีความเหมาะสม และมีการให้ส่วนลดราคาสมาชิกที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับจากฮาร์ทเทรฟิตเนส ส่วนปัจจัยด้านราคาสมาชิก ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฮาร์ทเทรฟิตเนสพบว่า อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจและปัจจัยด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฮาร์ทเทรฟิตเนส ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็น ห้องสุขาและห้องอาบน้ำ มีความสะอาด สถานที่พักผ่อนหลังออกกำลังกายมีความเหมาะสม เช่น เก้าอี้หรือโซฟา เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม มีบรรยากาศเหมาะกับการออกกำลังกาย เช่น เสียงเพลง และอากาศเย็นสบาย หรืออากาศไม่ร้อนเกินไป เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม เวลาในการปิดให้บริการมีความเหมาะสม พื้นที่จอดรถของฟิตเนสมีเพียงพอต่อลูกค้า ก็ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องใช้เป็นพื้นฐานในการให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการทั้งสิ้น ในส่วนของ ห้องสุขา และห้องอาบน้ำเพียงพอต่อลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฮาร์ทเทรฟิตเนสพบว่า อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่ 3 ของปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจและปัจจัยด้านพนักงานฮาร์ทฟิตเนส

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านพนักงานฮาร์ทฟิตเนส ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฮาร์ทเทรฟิตเนสอยู่ในระดับมากทุกข้อ ไม่ว่าจะเป็น การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีความรู้และความสามารถ ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายอย่างเหมาะสม ส่วนปัจจัยด้านพนักงานฮาร์ทฟิตเนสที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฮาร์ทเทรฟิตเนส พบว่า อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่ 1 ของปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฮาร์ทเทรฟิตเนส เนื่องจากผู้ใช้บริการคำนึงถึงการให้บริการของพนักงาน ซึ่งล้วนแต่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ให้บริการฮาร์ทเธอพิตเนส ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มห้องสุขาและห้องอาบน้ำให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นทุกวัน และควรทำให้ห้องอาบน้ำสามารถล็อกประตูได้เพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการห้องอาบน้ำมากขึ้น ผู้ให้บริการฮาร์ทเธอพิตเนส ควรเพิ่มแผ่นเพลต 1.25 เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เป็นผู้หญิง สามารถใช้ในการเริ่มออกกำลังกายได้โดยไม่ต้องใช้แผ่นเพลตที่หนักเกินไปในการเริ่มออกกำลังกาย ผู้ให้บริการควรเช็คเสียงเพลงทุกครั้งที่เปิดให้บริการ ซึ่งเสียงเพลงที่ดังเกินไปอาจจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจกับการใช้บริการฮาร์ทเธอพิตเนส และเช็คกลิ่นแอร์ทุกครั้งเพื่อให้เหมาะสมกับการออกกำลังกายไม่ควรให้แอร์มีกลิ่นที่อับ

สรุปผลข้อเสนอแนะจากข้อมูลวิจัย

ผู้ให้บริการฮาร์ทเธอพิตเนสควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงาน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ การอบรมพื้นฐานความรู้ในการให้คำแนะนำการออกกำลังกายกับผู้ใช้บริการ ปลุกฝังหลักการให้บริการที่ดี ปรับปรุงสถานที่พักผ่อนหลังออกกำลังกายให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบาย ความสะอาดของห้องสุขาและห้องอาบน้ำ การจัดหาสถานที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการ การจัดทำป้ายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย และป้ายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับจุดบริการให้มีความชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และก็จะเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและความโดดเด่นมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของผู้ให้บริการฮาร์ทเธอพิตเนส

บรรณานุกรม

- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2543). จิตวิทยาการบริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์ปริญญา
ธานี ตะกวดทอง. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมการตลาดของศูนย์ออก
กำลังกาย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการทางการกีฬา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- นลินี ชันธีวิทย์. (2547). ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหาร
ร่างกายในอาคารไอเอฟซีที่ ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปลายฝน สุขารมย์ (2534). สร้างบริการให้เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พนิดา พินิตดำรง. (2547). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark heatch
Fitness center. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. (2538). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮาส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารธุรกิจ/การบริหารการตลาด.
กรุงเทพฯ : ไทมอนอินบิสซิเนส เวอร์ด.
(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.
(2543). รู้เรื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจการบริหารรัฐกิจ. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์.
- สมชาย กิจยรรยง (2544). สร้างบริการสร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระปอม
การพิมพ์.
- สุกัญญา ดอกพุด. (2546). ทักษะคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ
ใช้บริการ สถานบริหารร่างกาย(Fitness center). สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด) กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวัฒนา ไบเจริญ.(2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา
ขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (บริหารการศึกษา). มหาสารคาม กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธารฟิล์มและไซเทกซ์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ฟิตเนส 8 พันล. เตือด 3 ค่ายยักษ์งัดกลยุทธ์. (25 กุมภาพันธ์ 2557).ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=220323

%3A8-3&catid=107%3A2009-02-08-11

วี ฟิตเนส โช้ไซต์ี้ จัดเต็มรุกตลาดฟิตเนส. (24 มิถุนายน 2556). มติชนออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1372051534&grp_id=&catid=10&subcatid=

ubcatid=

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนส

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นการศึกษาระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฮาร์ทเรทฟิตเนส มีทั้งหมด 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจ มีทั้งหมด 4 ด้าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

- ชาย
- หญิง
- อื่นๆ

2.อายุ

- 20 ปี – 29 ปี
- 30 ปี – 39 ปี
- 40 ปี – 49 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่

- มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า
- สายอาชีพ (ปวช. ปวส. อนุปริญญา)
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001-50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัย	ระดับความพึงใจ				
	มากที่สุด	มาก	พอใช้	น้อย	น้อยที่สุด
1.ปัจจัยด้านอุปกรณ์และคลาสของฟิตเนส					
1.1 อุปกรณ์การออกกำลังกายในฟิตเนสมีความทันสมัย					
1.2 อุปกรณ์การออกกำลังกายในฟิตเนสมีความสะอาด					
1.3 อุปกรณ์การออกกำลังกายในฟิตเนสมีความปลอดภัย					
1.4 อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความแข็งแรง ได้มาตรฐาน					
1.5 ประเภทกิจกรรมการออกกำลังกายมีความหลากหลาย เช่น โยคะ มวย จักรยาน เป็นต้น					
1.6 พื้นที่ฟิตเนสและอุปกรณ์การออกกำลังกายมีจำนวนเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					
1.7 การจัดวางอุปกรณ์การออกกำลังกายในฟิตเนสมีความเหมาะสม					
1.8 ป้ายให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายมีความชัดเจน					
2.ปัจจัยด้านราคาสมาชิก ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม					
2.1 ราคาสมัครสมาชิกมีความเหมาะสม					

2.2 ราคาของอาหารและ เครื่องดื่มที่เหมาะสม					
2.3 มีการให้ส่วนลดราคา สมาชิกที่เหมาะสม					
3.ปัจจัยด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของฟิตเนส					
3.1 สถานที่พักผ่อนหลังออก กำลังกายมีความเหมาะสม เช่น เก้าอี้หรือโซฟา					
3.2 เวลาในการเปิด ให้บริการมีความเหมาะสม					
3.3 เวลาในการปิดให้บริการ มีความเหมาะสม					
3.4 พื้นที่จอดรถของฟิตเนส มีเพียงพอต่อลูกค้า					
3.5 ห้องสุขาและห้องอาบน้ำ เพียงพอต่อลูกค้า					
3.6 ห้องสุขาและห้อง อาบน้ำ มีความสะอาด					
3.7 มีบรรยากาศเหมาะสมกับ การออกกำลังกาย เช่น เสียงเพลง และอากาศเย็น สบาย หรืออากาศไม่ร้อน เกินไป					
4.ปัจจัยด้านพนักงานฮาร์ทเททฟิตเนส					
4.1 การแต่งกายของ พนักงานมีความเหมาะสม					
4.2 พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี					
4.3 พนักงานมีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ					

4.4 พนักงานมีความรู้และความสามารถ ให้คำแนะนำในการออกกำลังกายอย่างเหมาะสม					
5.โดยรวมท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส มากน้อยเพียงใด					

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม)

1. นายภูมิภัทร ก้อนทรัพย์ ตำแหน่งงาน Trainer สถานประกอบการ ฮาร์ทเรทฟิตเนส
2. ดร.สิริกัญจน์ สันติเสวี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา