อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Factors Influencing the Decision to Use Health Fitness Business Services Among Working-Age Individuals in Bangkok, Thailand.

(Received: June 5,2026 ; Revised: June 10,2026 ; Accepted: June 14,2026)

อรนิษฐ์ แสงทองสุข[1]
Oranit Sangthongsuk[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) และการวิเคราะห์หาการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจ รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, คุณภาพการให้บริการ, ธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพ

Abstract

This survey research aimed to study the levels of personal factors, service quality factors, and decision-making factors in choosing health fitness business services among working-age people in Bangkok, Thailand. Additionally, the study aimed to examine the influence of service quality factors on the decision to use health fitness business services among working-age people in Bangkok, Thailand. The sample size total of 500 respondents. The research instrument used for data collection was a questionnaire. The research instrument used for data collection was a questionnaire. Data were analyzed by Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Multiple Regression

The results revealed that all five dimensions of service quality tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy significantly influenced the decision to use health fitness business services among working-age people in Bangkok, Thailand at the 0.05 level of significance. Among these factors, assurance had the strongest influence, followed by reliability, tangibles, empathy, and responsiveness, respectively.

Keywords: Decision making, Service quality, Health fitness business

[1] สาขาการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม E mail: Oranit.sa@spu.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องเผชิญกับภาวะความเครียดจากการทำงานการใช้ชีวิตที่เร่งรีบและพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมาะสม เช่น การนั่งทำงานเป็นเวลานาน การขาดการออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารที่ไม่สมดุล ส่งผลให้คนวัยทำงานมีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคอ้วน โรคหัวใจและโรคเบาหวานซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและคุณภาพชีวิตของประชากรวัยทำงาน ดังนั้นการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพร่างกายและจิตใจของคนวัยทำงานให้ดีขึ้น[1] นอกจากนี้ แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเพื่อสุขภาพในประเทศไทยยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยรายงานของ Global Wellness Institute ระบุว่ามูลค่าตลาดสุขภาพและเวลเนสของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 38.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 เป็น 42.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 และมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 10.1 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นและส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตตามไปด้วย[1] ในขณะเดียวกันแนวโน้มการออกกำลังกายของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่าคนไทยที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 44.4 ในปี 2024 และคาดว่ารายได้ธุรกิจฟิตเนสในปี 2025 จะเติบโตประมาณร้อยละ 18 มูลค่ากว่า 12,000 ล้านบาท โดยรายได้ของธุรกิจฟิตเนสกว่า 80% กระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรวัยทำงานจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูง[2] ขึ้นส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสมีการพัฒนารูปแบบบริการที่หลากหลาย เช่น ฟิตเนสเฉพาะทาง โปรแกรมออกกำลังกายแบบเฉพาะบุคคล คลาสออกกำลังกายแบบกลุ่ม และบริการด้านสุขภาพแบบองค์รวม ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจฟิตเนสเพิ่มสูงขึ้น[3] อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคนวัยทำงานยังมีความแตกต่างกัน เช่น ด้านราคา ทำเลที่ตั้ง คุณภาพบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยการศึกษาของ Chaiprasit et al[4] พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านต่าง ๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค

ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพของประชาชน และส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในระยะยาวต่อไป**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเทศไทย ครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมุ่งเน้นการสำรวจสอบถามเฉพาะ ผู้บริโภคที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหากลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่ชัด ของ Taro Yamane[5] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 500 คน และการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน
โดยแบบสอบถามเป็นแบบคัดกรอง โดยข้อคำถามแรก จะถามว่า ท่านใช้บริการฟิตเนสเพื่อสุขภาพเป็นประจำหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า “ไม่” ผู้ตอบแบบสอบถามท่านนั้น ก็ไม่ต้องทำแบบสอบถามข้อต่อไป หากถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ใช่” ผู้ตอบแบบสอบถามท่านนั้น ต้องทำแบบสอบถามข้อต่อไป

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert ได้แก่ (5) เห็นด้วยมากที่สุด (4) เห็นด้วยอย่างมาก (3) เห็นด้วยปานกลาง (2) เห็นด้วยน้อย และ (1) เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert ได้แก่ (5) เห็นด้วยมากที่สุด (4) เห็นด้วยอย่างมาก (3) เห็นด้วยปานกลาง (2) เห็นด้วยน้อย และ (1) เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ[6] และเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.6 ให้ตัดทิ้งไป แต่หากต้องการนำมาใช้จะต้องดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำ ของผู้เชี่ยวชาญ[6] ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.82 สามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับพนักงาน ที่มีลักษณะการปฏิบัติงานใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.73 ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วน

บุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3.ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

จริยธรรมงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างตาม Belmont Report โดยการแนะนำตัว ชี้แจงในการเข้าร่วมวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบถึงวัตถุประสงค์และขั้นตอนการวิจัย พร้อมทั้งลงนามยินยอมและให้ความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูล ชี้แจงสิทธิ์ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าร่วมการวิจัยหรือสามารถปฏิเสธที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ได้ โดยไม่มีผลต่อการให้บริการใดๆ ที่จะได้รับ สำหรับข้อมูลที่ได้จากกการวิจัยครั้งนี้จะไม่มีการเปิดเผยให้เกิดความเสียหายแก่กลุ่มตัวอย่าง การนำเสนอผลการวิจัยเป็นแบบภาพรวมและใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

ผลการวิจัย

1. ระดับของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30–39 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 20–29 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงอายุ 40–49 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาเป็นสมรส จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และหย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และระดับปริญญาเอก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาเป็นรายได้ 15,001–25,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ 35,001–45,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 อยู่ในระดับมาก และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำ

ที่สุด เท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 แต่อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทุกด้านในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการให้ความมั่นใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญของผู้ฝึกสอน ความปลอดภัยในการใช้บริการ และความน่าเชื่อถือของธุรกิจฟิตเนสเป็นสำคัญ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 แต่อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจฟิตเนสทุกขั้นตอน โดยเฉพาะพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจหลังการใช้บริการ และมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงแนะนำบริการให้ผู้อื่นต่อไป

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)ของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	B	Std. Error	Beta	t	p - value
(Constant)	0.845	0.142	-	5.951	0.000*
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.182	0.041	0.196	4.439	0.000*
ความน่าเชื่อถือ	0.215	0.038	0.241	5.658	0.000*
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.134	0.036	0.156	3.722	0.000*
การให้ความมั่นใจ	0.268	0.039	0.305	6.872	0.000*
ความเอาใจใส่ลูกค้า	0.149	0.037	0.168	4.027	0.000*

R=0.78 R^2=0.61 AdjustedR^2=0.606 StdError of Estimate = 0.412 F = 153.482 p - value = 0.000*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจ (Beta = 0.305) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ

(Beta = 0.241) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Beta = 0.196) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Beta = 0.168) และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Beta = 0.156) ตามลำดับ นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.781 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟิตเนสในระดับสูง และค่าการอธิบายความแปรปรวน (R^2) เท่ากับ 0.610 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ได้ร้อยละ 61.0 ส่วนอีกร้อยละ 39.0 เกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ สามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 0.845 + 0.182(X_1) + 0.215(X_2) + 0.134(X_3) + 0.268(X_4) + 0.149(X_5)$$

โดยที่

Y = การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพ

X_1 = ความเป็นรูปธรรมของบริการ

X_2 = ความน่าเชื่อถือ

X_3 = การตอบสนองต่อผู้รับบริการ

X_4 = การให้ความมั่นใจ

X_5 = ความเอาใจใส่ลูกค้า

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้ดังนี้ ประการแรก ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการฟิตเนสให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความเชี่ยวชาญของเทรนเนอร์ และความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะนุช สุขสวัสดิ์ และอรทัย บุญเลิศ[7] ที่พบว่า การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล และการให้คำแนะนำที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟิตเนสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Nguyen และ Nguyen[8] ที่พบว่า ความมั่นใจในคุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจด้านสุขภาพและฟิตเนส ประการที่สอง ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการต้องการสถานบริการที่สามารถให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอและตรงตามความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพัตรา พงศ์พิทักษ์ และกมลชนก ศรีสวัสดิ์[9] ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของสถานบริการมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim และ Kim[10] ที่พบว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ประการที่สาม ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานที่ อุปกรณ์ และความสะอาดของฟิตเนส ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรัญญา ศรีทอง และธนกฤต พูลสวัสดิ์[11] ที่พบว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมของฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Prasad et al.[3] ที่พบว่าสภาพแวดล้อมและอุปกรณ์ของฟิตเนสมีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ประการที่สี่ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการต้องการการดูแลแบบเฉพาะบุคคลและการให้คำแนะนำที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนพร จันทร์ศิริ และณัฐพล วิริยะกุล[12] ที่พบว่า สิ่ง

อำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมของฟิตเนสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ali et al.[13] ที่พบว่าการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจด้านสุขภาพและฟิตเนส ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจฟิตเนสเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพ เช่น ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้คุณค่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือความภักดีของลูกค้า เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น เช่น ปริมณฑล หรือจังหวัดหัวเมืองใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสในแต่ละพื้นที่ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกัน

3. การวิจัยในอนาคตอาจใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

4. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม เช่น คนวัยทำงานที่ใช้บริการฟิตเนสเป็นประจำ ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการฟิตเนส หรือกลุ่มคนที่ออกกำลังกายที่บ้าน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

5. การวิจัยในอนาคตควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับตัวแปรอื่น เช่น ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า หรือความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

1. Global Wellness Institute. (2026). *Thailand's fast-growing wellness market*. https://globalwellnessinstitute.org
2. Kasikorn Research Center. (2025). *Fitness business projected to grow by 18% YoY in revenue*. https://www.kasikornresearch.com
3. Prasad, K., Sharma, R., & Singh, A. (2022). Impact of service quality on customer satisfaction in health and fitness centers. *Journal of Service Management*, 33(2), 150–165.
4. Chaiprasit, T., Lohakul, S., Srisai, K., Buntuchai, G., & Rattanapracharom, K. (2024). Effects of Health Exercise in the New Normal Lifestyle" *Academic Journal of Thailand National Sports University*, *16*(2), 25-36.
5. Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*.
6. Hambleton, R. K. (1984). *Validating the test scores.* In Berk, R. A., (Ed), *A guide to criterion-referenced test construction* (pp. 199 – 223). The Johns opsins University Press.
7. ปิยะนุช สุขสวัสดิ์, และ อรทัย บุญเลิศ. (2565). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจฟิตเนส. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 13(2), 67–80.
8. Nguyen, P. T., & Nguyen, H. T. (2021). Service quality and customer satisfaction in fitness service industry. *International Journal of Business Research*, 21(2), 45–56.
9. สุพัตรา พงศ์พิทักษ์, และ กมลชนก ศรีสวัสดิ์. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 11(1), 15–29.
10. Kim, M., & Kim, J. (2020). The influence of service quality on customer satisfaction in fitness centers. *Sustainability*, 12(15), 1–12.
11. วรัญญา ศรีทอง, และ ธนกฤต พูลสวัสดิ์. (2565). ความน่าเชื่อถือของบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนส. *วารสารการตลาดและการจัดการ*, 9(2), 40–52.

12. ธนพร จันทร์ศิริ, และ ณัฐพล วิริยะกุล. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค. *วารสารวิจัยธุรกิจและการตลาด*, 15(1), 23–37.
13. Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction and behavioral intentions in fitness centers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 188–197.