

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

THE DETERMINANTS OF MARKETING SUCCESS FOR FITNESS CENTERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION

สุกัณตา มั่นทะนา¹, พิตยช ญาณพิทักษ์² และ สุวัฒน์ ธีรเวชจริญชัย³

Sukanta Mantana¹, Pittayush Yanpitak² and Supat Teravecharoenchai³

¹⁻³มหาวิทยาลัยเกริก

¹⁻³Krirk University, Thailand

Corresponding Author's Email: Sukanta.man@krirk.ac.th

วันที่รับบทความ : 3 ตุลาคม 2568; วันแก้ไขบทความ 19 ตุลาคม 2568; วันตอบรับบทความ : 21 ตุลาคม 2568

Received 3 October 2025; Revised 19 October 2025; Accepted 21 October 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและการพัฒนาของธุรกิจฟิตเนสที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ของลูกค้าของธุรกิจฟิตเนสที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการฟิตเนสขนาดใหญ่ จำนวน 4 องค์กร รวม 67 สาขา กลุ่มตัวอย่าง 464 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการ

Citation:



* สุกัณตา มั่นทะนา, พิตยช ญาณพิทักษ์ และ สุวัฒน์ ธีรเวชจริญชัย. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(6), 322-339. Sukanta Mantana, Pittayush Yanpitak and Supat Teravecharoenchai. (2025). The Determinants Of Marketing Success For Fitness Centers In The Bangkok Metropolitan Region. Modern Academic Development and Promotion Journal, 3(6), 322-339.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

วิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 6 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสังเคราะห์ประเด็นสำคัญ

ผลการวิจัยพบว่า

1) กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจฟิตเนสอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้และความเชื่อมั่นของลูกค้า

2) คุณภาพการให้บริการและการพัฒนามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จ โดยเฉพาะด้านทักษะและความเอาใจใส่ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ และมาตรฐานการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดี

3) ประสบการณ์ของลูกค้ามีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจฟิตเนส โดยลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์เชิงบวกทั้งด้านคุณภาพ บรรยากาศ และการบริการ มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด 7P, คุณภาพการให้บริการ, ประสบการณ์ลูกค้า

Abstract

The objectives of this research were: 1) to examine the influence of marketing strategies of fitness businesses on success factors, 2) to investigate the influence of service quality and organizational development on success factors, and 3) to explore the influence of customer experience on the success factors of fitness businesses. This study employed a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative research. For the quantitative research, data were collected from 464 customers of large fitness centers across four organizations with a total of 67 branches. Data analysis was conducted using correlation analysis and multiple linear regression analysis. For the qualitative research, in-depth interviews were conducted with six key informants, and the data were analyzed using content analysis to synthesize key themes.

The results revealed that:

1) Marketing strategies had a significant positive influence on the success factors of fitness businesses, particularly in product strategy, promotional activities, and brand image creation, which enhanced customer awareness and trust.

2) Service quality and organizational development significantly influenced success factors, especially employee competence and attentiveness, modernity of equipment, and service standards that met customer needs, leading to satisfaction and loyalty.

3) Customer experience had a direct impact on the success of fitness businesses. Customers with positive experiences in terms of quality, atmosphere, and service tended to revisit and recommend the service to others.

Keywords: Marketing Strategies (7Ps), Service Quality, Customer Experience

บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มของคนไทยเป็นการรักษาสุขภาพและการออกกำลังกายกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ท่ามกลางสภาพสังคมที่มีความเป็นเมืองมากขึ้น หนึ่งในรูปแบบการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยม คือการออกกำลังกายในฟิตเนส โดยกระแสนิยมการออกกำลังกายยังได้สร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับธุรกิจต่อเนื่องอีกมากมาย ฟิตเนสเป็นการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับเมืองไทยเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนและมีพื้นที่ในการออกกำลังกายค่อนข้างจำกัดรวมถึงการจราจรที่ติดขัด หากเปรียบเทียบกับต่างประเทศจะพบว่า ประเทศไทยยังมีพื้นที่ที่จัดสรรสำหรับการออกกำลังกายค่อนข้างน้อย

ตามวิทยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ที่เกี่ยวข้องกับด้านการศึกษา เพื่อพัฒนาด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ได้มีเป้าหมายที่สำคัญ คือ คนไทยต้องเป็นคนดี คนเก่ง มีคุณภาพ พร้อมสำหรับวิถีชีวิตในศตวรรษ ที่ 21 รวมถึงสังคมไทยมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อ และสนับสนุนต่อการพัฒนาคน ตลอดช่วงชีวิต โดยมุ่งส่งเสริมการใช้กิจกรรมนันทนาการและกีฬาเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างสุขภาวะของประชาชนอย่างครบ

วงจร และกลายเป็นวิถีชีวิต การส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมออกกำลังกาย กีฬา และนันทนาการ โดยเน้นการจัดกิจกรรมกีฬา สร้างโอกาสและสนับสนุนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาบุคลากรและโครงสร้างพื้นฐาน ด้านอุปกรณ์ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกทางกีฬา และนันทนาการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน สอดคล้องกับความต้องการ และเหมาะสมกับประชาชนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ปี 2566 โดยในภาพรวมของประเทศไทยมีธุรกิจการค้าดำเนินงานของสถานที่ออกกำลังกาย จำนวน 1,136 บริษัทที่มีสถานะดำเนินการอยู่ และแบ่งประเภทของธุรกิจการค้าดำเนินงานของสถานที่ออกกำลังกาย ออกเป็น 3 ประเภท ตามรายได้รวมต่อปี ได้แก่

1. ธุรกิจขนาดใหญ่ มีจำนวนตั้งแต่ 10 สาขาขึ้นไป
2. ธุรกิจขนาดกลาง มีจำนวนตั้งแต่ 5 - 9 สาขา
3. ธุรกิจขนาดเล็ก มีจำนวนตั้งแต่ 1 - 5 สาขา

(ธนยศ วุฒิปราโมทย์, 2563 อ้างถึง จิราภา พึงบางกรวย, 2550) ซึ่งผู้วิจัยผลสำรวจรายได้ส่วนใหญ่ อยู่ที่ธุรกิจขนาดใหญ่ (L) ซึ่งมีจำนวนบริษัทน้อยที่สุด แต่มีรายได้อยู่ที่ 2,117,105,047.00 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 92.3 ส่วนอันดับสองคือ ธุรกิจขนาดกลาง (M) มีรายได้อยู่ที่ 87,335,120.02 ล้านบาท ธุรกิจขนาดเล็ก (S) ซึ่งมีจำนวนบริษัทมาก แต่มีรายได้อยู่ที่ 1,300,362.44 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 7.25 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 0.45 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566) นับตั้งแต่การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กระแสตื่นตัวเรื่องสุขภาพก็พุ่งสูงขึ้น แนวโน้มที่เห็นชัดเจนที่สุดคือ การให้ความสำคัญกับการป้องกันโรค เช่น การออกกำลังกาย กินอาหารสุขภาพ รวมถึงการดูแลสุขภาพทางใจ ผู้คนส่วนใหญ่เลือกการออกกำลังกายที่ฟิตเนสมากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 63.4 โดยผู้คนส่วนใหญ่นั้นกลับมาสนใจการออกกำลังกายในฟิตเนสสูงจากช่วงก่อนโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แพร่ระบาดอีกครั้ง รองลงมาคือบ้าน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ซึ่งผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังจากที่มีการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จากที่เคยไปสวนสาธารณะหรือสนามกีฬาเปลี่ยนมาเป็นการออกกำลังกายที่หน้าบ้านมากขึ้น (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2564)

แม้ว่าธุรกิจฟิตเนสในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ธุรกิจฟิตเนสขนาดใหญ่กำลังเผชิญกับความท้าทายในการรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากทั้งธุรกิจฟิตเนสขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมถึงรูปแบบการออกกำลังกายทางเลือกอื่นๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ปัญหาหลักที่งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาและแก้ไขคือ การขาดความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสขนาดใหญ่ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพได้อย่างเต็มที่

จากปัญหาดังกล่าว จะเห็นได้ว่า แม้ว่าสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะเริ่มคลี่คลาย แต่ดูเหมือนว่ากระแสตื่นตัวเรื่องสุขภาพยังคงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง การดูแลสุขภาพให้แข็งแรงเพื่อไม่ให้เกิดการเจ็บป่วยกลายเป็นวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ ฟิตเนสจึงเป็นสถานที่ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้ ซึ่งจะมีหัวข้อเกี่ยวกับวิธีออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ อุปกรณ์ที่ทันสมัย ไปจนถึงคลาสออกกำลังกายที่ออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจฟิตเนส สอดรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการในทุกเพศทุกวัย ผู้วิจัยจึงสนใจธุรกิจฟิตเนสขนาดใหญ่ ถึงแม้จะมีสาขาจำนวนมากแต่ก็ยังมีความมีปัญหาในด้านส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งในสถานการณ์ที่การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ลดลง ทำให้มีธุรกิจเกี่ยวกับสายสุขภาพทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจฟิตเนสขนาดใหญ่ สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น จึงนำมาวิเคราะห์ ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อความสำเร็จด้านการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจฟิตเนสขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จ และส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การกำหนดราคาที่เหมาะสม การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาบุคลากร ให้มีทักษะและความรู้ความสามารถที่จำเป็น การปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวและรับมือกับการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดฟิตเนส โดยธุรกิจสามารถนำข้อมูลและข้อเสนอแนะจากงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนาจุดแข็ง สร้างความแตกต่าง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อที่จะทำ

ให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุดในการใช้บริการธุรกิจฟิตเนส และนำไปสู่ผลสำเร็จของธุรกิจฟิตเนสในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพการให้บริการการพัฒนาของธุรกิจฟิตเนสที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้าของธุรกิจฟิตเนสที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จ

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าแนวคิดเรื่อง ปัจจัยการตลาด การบริหารจัดการ คุณภาพการบริการ และประสบการณ์ของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจฟิตเนสและสุขภาพซึ่งอยู่ในภาคบริการที่มีการแข่งขันสูง

1. แนวคิดและทฤษฎีความสำเร็จขององค์กร การบริหารความสำเร็จขององค์กร (Organizational Success) เป็นแนวคิดที่เน้นการจัดการองค์ประกอบภายในองค์กรให้สอดคล้องและสนับสนุนเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ เช่น ระบบ ค่านิยม ทักษะ บุคลากร และโครงสร้างองค์กร (ระชานนท์ ทวีผล & ศศิประภา ผาตศรี, 2562) ซึ่งงานวิจัยโดย กันยามาศ แก้วกมล (2564) พบว่าการวางแผน การนำ และการจัดองค์การที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ นราธิป ภักดีจันทร์ และคณะ (2567) พบว่าปัจจัยการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์

2. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด 7P กลยุทธ์การตลาด 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) เป็นทฤษฎีที่เน้นการผสมผสานองค์ประกอบการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Patrick et al., 2022; Zurina Patrick et al., 2022) โดยงานวิจัยพบว่าการใช้ส่วนประสม 7P อย่าง

เหมาะสมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจฟิตเนส (Cinar, 2020; Abdullah et al., 2025)

3. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดที่เน้นการให้บริการตรงตามความคาดหวังของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยของ Goctowska et al. (2019) ได้พัฒนาเครื่องมือวัด CSI บนพื้นฐานแนวคิด 7P เพื่อประเมินคุณภาพบริการในฟิตเนสคลับ และพบว่าคุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

4. แนวคิดและทฤษฎีประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) เป็นกระบวนการรับรู้ความรู้สึกและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ การสร้างประสบการณ์เชิงบวกช่วยเพิ่มความภักดีและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ (Liu et al., 2022; Hou et al., 2023) โดยการปรับปรุงโปรแกรมฝึกสอนหรือการพัฒนาสิ่งแวดล้อมการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ธุรกิจฟิตเนสเป็นธุรกิจบริการที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ผู้ให้บริการ การแข่งขันในตลาดสูง และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตามความต้องการวิถีชีวิตสุขภาพของผู้บริโภค (Patrick et al., 2022) การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ

สรุปได้ว่า การผสมผสานทฤษฎีความสำเร็จขององค์กร กลยุทธ์การตลาด 7P คุณภาพการให้บริการ และประสบการณ์ของลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความสำเร็จของธุรกิจฟิตเนส ทั้งในแง่ของความพึงพอใจ การรักษาลูกค้า และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้ทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่รอบด้านและมีความน่าเชื่อถือ

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 8 บุคคล จากผู้บริหาร 4 คน และผู้ให้บริการ 4 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารที่ทำงานมาอย่างน้อย 3 ปี ผู้ให้บริการ ที่เป็นสมาชิกอย่างน้อย 6 เดือน ขึ้นไป และยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ถูกนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธุรกิจฟิตเนส ขนาดใหญ่ โดยเลือกจากธุรกิจฟิตเนส ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีผลประกอบการมากที่สุด จำนวน 4 องค์กร 67 สาขา ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโรยามาเน (Yamane, 1973) คือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (sampling error) ร้อยละ 95 จะมีค่า e เท่ากับ 0.05 โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการฟิตเนส สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากธุรกิจฟิตเนส จำนวน 58 สาขา แต่ละ 8 คนได้กลุ่มตัวอย่าง 464 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาจากกรอบแนวคิดและผลการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยครอบคลุม 22 ตัวแปรย่อยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุต่อความสำเร็จด้านการตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่ามากกว่า 0.70 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพทำโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ขณะที่การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณใช้การแจกและเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ให้บริการธุรกิจฟิตเนส ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบหลายตัวแปร (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อประเมินอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด 7P, คุณภาพการให้บริการ และประสบการณ์ของลูกค้า ต่อผลความสำเร็จขององค์กรธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ การวิเคราะห์

ถดถอยช่วยให้สามารถระบุได้ว่าตัวแปรใดมีผลต่อผลลัพธ์มากที่สุด และสามารถประเมินขนาดของอิทธิพลได้ด้วย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta Coefficient) และพิจารณาความมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยสองส่วนหลัก คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหาร 4 คน และผู้ใช้บริการ 4 คน รวมทั้งหมด 8 ท่าน ได้ถูกนำมาถอดความ (Transcription) และจัดหมวดหมู่ประเด็นสำคัญ จากนั้นทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้การเปรียบเทียบแบบอุปนัย (Inductive Analysis) เพื่อตีความและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นต่าง ๆ รวมถึงสรุปข้อค้นพบสำคัญเพื่อให้สามารถตอบคำถามวิจัยได้อย่างครบถ้วน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการฟิตเนส สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากธุรกิจฟิตเนส จำนวน 58 สาขา แห่งละ 8 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 464 คน ถูกตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 7P, คุณภาพการให้บริการ ประสบการณ์ของลูกค้า และผลความสำเร็จขององค์กรธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

2) การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อยืนยันความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) พร้อมทั้งประเมินขนาดของอิทธิพลด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta Coefficient) และพิจารณาความมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) นอกจากนี้ ยังมีการตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลด้วย ค่า R^2 (Coefficient of Determination) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด

3) การวิเคราะห์รีเกรชันพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบอิทธิพลเชิงสถิติของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน และปัจจัยเชิงย่อยจำนวน 22 ตัวแปร ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

พิตเนสเซ็นเตอร์ ทั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha=0.05$ ทั้งนี้ การผสมผสานข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณทำให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือสูงขึ้น (Creswell & Plano Clark, 2018) และช่วยให้สามารถพัฒนาปัจจัยเชิงสาเหตุต่อความสำเร็จด้านการตลาดของธุรกิจพิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)

ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7P คุณภาพการให้บริการ ประสบการณ์ลูกค้า และความสำเร็จขององค์กร ของตัวแปรในภาพรวมของธุรกิจพิตเนสเซ็นเตอร์เฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเท่ากับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7P มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือด้านความสำเร็จขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และด้านประสบการณ์ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของพิตเนสในตลาดคือการเลือกให้ชัดเจนว่าจะแข่งขันด้วย คุณค่าที่ ผ่านความหรูหราและคลาสเฉพาะทาง (กลุ่มพรีเมียม) หรือจะแข่งขันด้วย ความยืดหยุ่นและราคาที่คุ้มค่า (Price & Flexibility) เพื่อตอบโจทย์ตลาดที่ต้องการความสะดวกเป็นหลัก (กลุ่ม Jetts) ซึ่งผู้จัดการจะต้องมั่นใจว่าสิ่งที่คลับนำเสนอมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่งและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายของตนเองได้จริง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพิตเนสเซ็นเตอร์ เฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ เฉลี่ยในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านการให้บริการที่เป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาเป็นด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนถึง

ความสำคัญของการสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้กับสมาชิก ทั้งในด้านความปลอดภัย ความสะอาด และความสะอาดทุกสบาย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ในเรื่องด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) Fitness First และ Virgin Active เน้นไปที่ความเชี่ยวชาญของบุคลากร โดยเฉพาะเทรนเนอร์ที่ผ่านการรับรองระดับสากล ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการให้คำแนะนำที่ปลอดภัยและได้ผลลัพธ์ Virgin Active ดูในเรื่องการปรับปรุง ระบบบริการลูกค้าบนช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยใช้แพลตฟอร์มในการจัดลำดับความสำคัญ ซึ่งเห็นว่าสามารถ ลดเวลาตอบกลับและเพิ่มอัตราการตอบกลับได้ We Fitness ให้ความสำคัญกับการสรรหาบุคลากรคุณภาพโดยตรงจาก คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา เพื่อให้มั่นใจในความเชี่ยวชาญ Jetts Fitness อยู่ที่ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มการเข้าออก การรักษา มาตรฐานด้านสุขอนามัย ตลอด 24 ชั่วโมง และการมีเครื่องมือที่เพียงพอต่อการออกกำลังกายทุกระดับในทุกสาขา

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ เฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นด้านประสบการณ์ลูกค้า เฉลี่ยในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือด้านความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านความรู้สึกรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านประสาทสัมผัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านความคิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับซึ่งสะท้อนว่าผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม การมีประสบการณ์ที่ดีนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพประเด็นประสบการณ์ของลูกค้า ทั้งสี่แบรนด์ต่างมีแนวทางในการบริหารจัดการคุณภาพการบริการและประสบการณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นเรื่องประสบการณ์ของลูกค้า (Virgin Active, Fitness First, We Fitness) และ เรื่องในการเข้าถึง (Jetts Fitness)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยความสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้และความเชื่อมั่น

ของลูกค้า ทั้งนี้เป็นเพราะการวางแผนการตลาดอย่างรอบคอบ การใช้ส่วนประสมการตลาด 7P อย่างเหมาะสม สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ตรงจุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการตลาด 7P ที่ชี้ให้เห็นว่า การบริหารจัดการส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านอย่างเหมาะสมจะสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Patrick et al., 2022; Zurina Patrick et al., 2022) นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cinar (2020) และ Abdullah et al. (2025) ที่ชี้ว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการอย่างรอบคอบช่วยเพิ่มความภักดีและการตัดสินใจซ้ำของผู้บริโภค

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการและการพัฒนาของธุรกิจฟิตเนสมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จ โดยเฉพาะด้านทักษะและความเอาใจใส่ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ และมาตรฐานการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้เป็นเพราะการบริการที่มีคุณภาพสามารถสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการและแนะนำต่อให้ผู้อื่น สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี Service Quality ที่เน้นความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพการให้บริการจริง (Goctowska et al., 2019) รวมถึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ระชนานท์ ทวีผล & ศศิประภา ผาตศรี (2562) ที่พบว่าคุณภาพการบริหารจัดการและการบริการที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน

ในส่วนของวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่าประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจฟิตเนส โดยลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์เชิงบวกทั้งด้านคุณภาพ บรรยากาศ และการบริการ มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อให้กับผู้อื่น ทั้งนี้เป็นเพราะประสบการณ์เชิงบวกสามารถสร้างความรู้สึkfพึงพอใจและความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างลูกค้าและองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี Customer Experience ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อเพิ่มความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า (Liu et al., 2022; Hou et al., 2023) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patrick et al. (2022) ที่ชี้ว่าการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจฟิตเนส

โดยสรุป การอภิปรายผลสะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จของธุรกิจฟิตเนสเกิดจากการผสมผสานระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ คุณภาพการให้บริการที่เป็นเลิศ และการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องและสนับสนุนกรอบแนวคิดทฤษฎีและ

งานวิจัยที่ผ่านมา ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการแนวคิดทั้ง 3 ด้านเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

สรุป/ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) พบว่าตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด 7P คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และความสำเร็จขององค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7P มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ความสำเร็จขององค์กร 4.14 คุณภาพการให้บริการ 4.10 และประสบการณ์ลูกค้า 4.01 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจฟิตเนสมีการนำกลยุทธ์การตลาดและแนวทางบริหารจัดการที่เหมาะสมมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของฟิตเนสมีความแตกต่างตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแข่งขันเชิงพรีเมียมเน้นคุณค่าหรูหราและความคลาสสิกเฉพาะทาง ส่วนกลุ่มตลาดที่ต้องการความสะดวกและราคาประหยัด จะเน้น Price & Flexibility ผู้จัดการต้องมั่นใจว่าสิ่งที่กลับมาเสนอต่างจากคู่แข่งและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้จริง **สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2** ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการให้บริการที่เป็นรูปธรรม 4.26 รองลงมาคือความเชื่อถือไว้วางใจได้ 4.15 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 4.06 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า 4.03 และการตอบสนองต่อลูกค้า 4.01 ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างความมั่นใจ ความปลอดภัย ความสะอาด และความสะดวกสบายให้แก่สมาชิก ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ฟิตเนสแต่ละแบรนด์มีแนวทางเน้นคุณภาพบุคลากรและระบบบริการแตกต่างกัน Fitness First และ Virgin Active เน้นความเชี่ยวชาญของเทรนเนอร์และระบบบริการออนไลน์ Virgin Active ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อลดเวลาตอบกลับ We Fitness ให้ความสำคัญกับการสรรหาบุคลากรจากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา Jetts Fitness มุ่งความน่าเชื่อถือของระบบเข้าออก มาตรฐานสุขอนามัย และอุปกรณ์ครบครัน **สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3** ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านประสบการณ์ลูกค้าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการปฏิบัติสูงสุด 4.08 รองลงมาคือด้านความสัมพันธ์ 4.02 ความรู้สึก 4.01 ประสาทสัมผัส 3.99 และความคิด 3.94 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการได้รับ

ประสบการณ์ที่ดีทั้งร่างกาย จิตใจ และสังคม ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าแต่ละแบรนด์มีแนวทางจัดการประสบการณ์ลูกค้าแตกต่างกัน เช่น Virgin Active, Fitness First และ We Fitness เน้นประสบการณ์ลูกค้าโดยตรง ในขณะที่ Jetts Fitness เน้นการเข้าถึงบริการสะดวกและตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานของลูกค้า โดยสรุป การวิจัยชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจฟิตเนสที่ประสบความสำเร็จต้องผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน คุณภาพการให้บริการที่เชื่อถือได้ และการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 1) ธุรกิจฟิตเนสควรออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด 7P ให้ชัดเจนตามกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มพรีเมียมที่เน้นคุณค่าหรูหราและกลุ่มตลาดทั่วไปที่เน้นความยืดหยุ่นและราคาที่คุ้มค่า เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน 2) ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะด้านความเชี่ยวชาญของบุคลากร เช่น เทรนเนอร์ที่มีการรับรองระดับสากล และการบริหารจัดการระบบบริการออนไลน์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า 3) การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ต้องครอบคลุมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม เช่น การออกแบบพื้นที่ออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการเข้าถึงบริการ และการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 4) ควรนำข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว 5) หน่วยงานกำกับดูแลภาคธุรกิจฟิตเนส เช่น สมาคมหรือสถาบันมาตรฐาน ควรสนับสนุนการจัดทำแนวทางมาตรฐานคุณภาพการบริการ และส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับภาพลักษณ์และมาตรฐานของธุรกิจในประเทศ 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังธุรกิจฟิตเนสที่มีรูปแบบต่าง ๆ เช่น ฟิตเนสขนาดเล็ก ฟิตเนสเฉพาะทาง หรือฟิตเนสออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ และประสบการณ์ลูกค้า 2) การวิจัยครั้งต่อไปอาจเน้นการศึกษาเชิงลึกในด้านประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) โดยใช้วิธีวิจัยแบบเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสังเกตพฤติกรรมผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้มุมมองเชิงลึกและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น 3) ควรศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีและดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันฟิตเนส ระบบติดตามผลการออกกำลังกาย หรือการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับ

ลูกค้า ว่ามีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างไร 4) แนะนำให้วิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ แนวโน้มสุขภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย เพื่อให้กลยุทธ์และบริการฟิตเนสสามารถปรับตัวและตอบสนองได้อย่างยั่งยืน 5) ควรมีการติดตามและประเมินผลการนำข้อเสนอแนะจากงานวิจัยไปปฏิบัติจริง เพื่อสร้างข้อสรุปเชิงประจักษ์ที่สามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจฟิตเนสในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- วิรัตน์ ชนะสิมมา และ ทมมัล แสงสว่าง. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับเทศบาล ตำบลหนองนาคำ: กรณีศึกษา ตำบลบ้านโคก อำเภอนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 15–28.
- ระชนันท์ ทวีผล, & ศศิประภา ผาตศรี. (2562). ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรในธุรกิจบริการฟิตเนส. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 10(2), 45–63.
- กันยามาศ แก้วมกล. (2564). *การบริหารจัดการองค์กรในยุค PEA 4.0*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิชาการ.
- นราธิป ภักดีจันทร์, ลักษมี งามมีศรี, วริศรา เหล่าบำรุง, สุวัช พัทธ์กษิณ, & ลภัสวัฒน์ คล้ายแสง. (2567). *ปัจจัยการตลาดและการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ในธุรกิจฟิตเนส*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรพร เรืองไธ, & พัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ฝึกสอนส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1.
- ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย, และ สิทธิกรณ คำรอด. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 12(3), 327–339.

- ธนยศ วุฒิปราโมทย์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิจิต อ้วน. (2553). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์: แนวทางและการประยุกต์ใช้ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Zurina Patrick, Z., Tan, R., & Abdullah, A. (2022). Service marketing strategies for health and fitness centers. *Asian Journal of Marketing Research*, 14(1), 88–105.
- Abdullah, A., Cinar, E., & Patrick, Z. (2025). The impact of service marketing mix (7Ps) on customer loyalty in post-COVID-19 fitness industry. *Journal of Service Marketing*, 39(2), 145–162.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research (3rd ed.)*. Sage.
- Cinar, E. (2020). Marketing strategies and consumer perception in fitness centers. *International Journal of Sports Marketing*, 12(3), 77–92.
- Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 52(4), 281–302. <https://doi.org/10.1037/h0040957>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Goćłowska, M., Kowalski, R., & Nowak, T. (2019). Customer satisfaction index (CSI) for fitness clubs based on 7 P marketing mix. *Journal of Service Science Research*, 11(4), 201–218.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage.
- Hou, Y., Zhang, L., & Li, W. (2023). Green environment and consumer intentions in fitness centers: The role of sustainability in service experience. *Sustainability in Sports and Fitness*, 8(1), 33–49.
- Hultman, M., & Katsikeas, C. S. (2011). Export promotion strategy and performance: The role of international experience. *Journal of International Marketing*, 19(4), 17–39.
- Kotler, P. (1997). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- _____. (2018). *Marketing management: An Asian perspective (7th ed.)*. Harlow, UK: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Liu, H., Chen, J., & Wang, X. (2022). Adapting fitness programs to consumer behavior during COVID-19: Customer experience perspective. *Journal of Consumer Health & Fitness*, 15(2), 101–119.
- Liu, J.-W., Chang, C.-W., Wang, Y.-J., Liu, Y.-H. (2022). Constructing a decision model for health club members to purchase coaching programs during the COVID-19 epidemic. *Sustainability*, 14, 13497.
- Lovelock, C. H. (1996). *Service marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Marketa, P. (2025). *Fitness gyms in Vientiane*. Retrieved from <https://jclao.com/fitness-gymsin-vientiane/>

- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(11), 109–119.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64, 12–40.
- Patrick, Z., Tan, R., & Lim, S. (2022). Integrating 7 Ps marketing mix in fitness service management. *Journal of Global Fitness Management*, 9(3), 56–72.
- Pei, X.-L., Guo, J.-N., Wu, T.-J., Zhou, W.-X., & Yeh, S.-P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12, 7436. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., AlQudah, M. A., Hayat, N., ... Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: Using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, 8(9), e10570.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Zeithaml, V. A. (2012). *Review of marketing 1990*. Marketing Classics Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service*. New York: Free Press.