การวิเคราะห์ความตั้งใจของผู้บริโภคในการปั่นจักรยานที่สนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต: มุมมองด้านคุณภาพการบริการ

Examining Consumer Intention to Cycle at the Happy and Healthy Bike Lane: A Service Quality Perspective

ชัยวิชญ์ ม่วงหมี

Chaiyawit Muangmee

ณุศณี มีแก้วกุญชร

Nusanee Meekaewkunchorn

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Faculty of Management Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

E-mail: Chaiyawit.m@bsru.ac.th

โทร. 0946953987

Received: 8 March 2026; Revised: 22 March 2026; Accepted: 30 August 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ความเพลิดเพลิน ความปลอดภัยที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต 2) วิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความเพลิดเพลิน และความปลอดภัยที่รับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความเพลิดเพลิน ความปลอดภัยที่รับรู้ และความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ 4) วิเคราะห์บทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยนำและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ใช้บริการจำนวน 392 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผ่านโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ ร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน **5** ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อทุกตัวแปรในระดับมาก โดยด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2) ความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจสูงที่สุด ขณะที่คุณภาพการบริการส่งผลเชิงลบเนื่องจากกระบวนการที่ซับซ้อน และความเพลิดเพลินไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ 3) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำสูงที่สุด ในขณะที่ความปลอดภัยและคุณภาพการบริการส่งผลลบทางตรงต่อความตั้งใจ ซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพชี้ว่ากฎระเบียบที่เข้มงวดเกินไปอาจลดทอนอิสระและความรู้สึกท้าทายของผู้ปั่น 4) ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ ที่ปรับเปลี่ยนอิทธิพลเชิงลบจากปัจจัยเชิงโครงสร้างให้กลายเป็นอิทธิพลรวมเชิงบวก โดยปัจจัยเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นปัจจัยค้ำ

จุนที่ต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นก่อน จึงจะสามารถผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความปลอดภัยที่รับรู้, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความตั้งใจของผู้บริโภค, สนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต

Abstract

The objectives of this research were to: 1) examine the levels of service quality, perceived enjoyment, perceived safety, customer satisfaction, and revisit intention at the Happy and Healthy Bike Lane; 2) analyze the influence of service quality, perceived enjoyment, and perceived safety on customer satisfaction; 3) investigate the influence of service quality, perceived enjoyment, perceived safety, and customer satisfaction on revisit intention; and 4) analyze the role of customer satisfaction as a mediator between antecedent factors and revisit intention. A mixed-methods research approach was employed; quantitative data were collected from 392 users and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via statistical analysis software, complemented by qualitative data from in-depth interviews with five experts.

The results revealed that: 1) all variables were rated at high levels, with perceived safety receiving the highest mean score; 2) perceived safety had the strongest positive influence on customer satisfaction, whereas service quality exerted a negative influence due to complex procedures, and perceived enjoyment had no significant impact on satisfaction; 3) customer satisfaction was the primary driver of revisit intention. Conversely, perceived safety and service quality had direct negative influences on intention; qualitative insights suggested that overly stringent regulations may diminish cyclists' sense of autonomy and challenge; and 4) customer satisfaction functioned as a full mediator, transforming the negative direct effects of structural factors into a positive total influence on revisit intention. These factors act as "hygiene factors" (Hygiene Factors), which must first generate satisfaction to effectively drive sustainable revisit intentions in the future.

Keywords: Service Quality, Perceived Safety, Customer Satisfaction, Consumer Intention, Happy and Healthy Bike Lane

บทนำ

อุตสาหกรรมกีฬาและนันทนาการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการที่ผู้คนหันมาเน้นการดูแลสุขภาพและคุณภาพชีวิต ข้อมูลจาก Research and Markets (2024) มีการประเมินว่าตลาดนันทนาการโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 2.22 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2029 ด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 5.5 ต่อปี สำหรับประเทศไทย Spa Opportunities (2024) ตลาดเศรษฐกิจสุขภาพมีแนวโน้มการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 31.6 พันล้านดอลลาร์ในปี 2022 เป็น 40.5 พันล้านดอลลาร์ในปี 2023 ซึ่งคิดเป็นการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 28.4 ภายในระยะเวลาเพียงปีเดียว แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมกีฬาในสถานที่เฉพาะ เช่น สนามปั่นจักรยานไม่เพียงแต่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการสร้างสุขภาวะที่ดี แต่ยังเป็นกลไกหลักในการกระตุ้นเศรษฐกิจยุคใหม่ผ่านกิจกรรมนันทนาการที่มีคุณภาพทั้งในระดับประเทศและระดับสากล การปั่นจักรยานในสนามลู่เฉพาะทางได้รับความนิยมสูงในเมืองใหญ่ เนื่องจากตอบโจทย์ด้านสุขภาพ ความสนุก และความปลอดภัยได้อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะ สนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต (Happy and Healthy Bike Lane) ซึ่งเป็นสนามมาตรฐานสากลยาวกว่า 23 กิโลเมตร ที่มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร ทำให้กลายเป็นจุดหมายสำคัญของผู้รักการออกกำลังกายในประเทศไทย (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2566; Airports of Thailand, 2023; Research and Markets, 2024; PR Newswire, 2023)

ในฐานะพื้นที่เฉพาะสนามแห่งนี้จึงเป็นระบบบริการที่มุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีแบบองค์รวม ตั้งแต่ความสะอาด การจัดระเบียบจราจร มาตรฐานความปลอดภัย ไปจนถึงความเป็นมืออาชีพของบุคลากร ปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้ร่วมกันหล่อหลอมการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในระยะยาว ความตั้งใจของผู้บริโภค เป็นตัวชี้สำคัญที่คาดการณ์พฤติกรรมในอนาคต โดยเฉพาะในบริการด้านกีฬาและนันทนาการ มักตีความผ่านสองพฤติกรรมหลัก ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และความตั้งใจเข้าร่วมซ้ำ เมื่อตัวชี้นี้อยู่ในระดับสูง มักตามมาด้วยความภักดี รายได้ระยะยาว การบอกต่อเชิงบวก และภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ (Ajzen, 2020; Kim & Chiu, 2021; Theodorakis et al., 2022)

ในมิติการบริหารจัดการ การติดตามความตั้งใจของผู้บริโภคเป็นดัชนีตัวชี้วัดสำคัญที่ช่วยให้ผู้จัดการสนามสามารถดำเนินงานเชิงรุกเพื่อยกระดับมาตรฐานบริการและพัฒนาศักยภาพบุคลากรได้อย่างตรงจุด โดยอาศัยกรอบแนวคิด SERVQUAL ในการประเมินคุณภาพการบริการ 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และลักษณะทางกายภาพ สำหรับสนามลู่ปั่นจักรยาน มิติเหล่านี้สะท้อนผ่านความแม่นยำของระบบ ความพร้อมในการช่วยเหลือ ความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งการรับรู้คุณภาพบริการในระดับสูงจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนความพึงพอใจและนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด (Parasuraman et al., 1988; Pa et al., 2022)

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคในการปั่นจักรยานภายใต้มุมมองคุณภาพการบริการเพื่อนำผลการศึกษาไปออกแบบยุทธศาสตร์เชิงรุกในการบริหารจัดการสนาม พัฒนามาตรฐานความปลอดภัย และยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อันจะเป็นคุณูปการต่อการส่งเสริมสุขภาพของประชาชนและอุตสาหกรรมการจัดการกีฬาของประเทศในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการบริการ ความเพลิดเพลินที่รับรู้ ความปลอดภัยที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต

2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความเพลิดเพลินที่รับรู้ และความปลอดภัยที่รับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความเพลิดเพลินที่รับรู้ ความปลอดภัยที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต

4) เพื่อศึกษาบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความเพลิดเพลิน และความปลอดภัย กับความตั้งใจของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการ

สมมติฐานของการวิจัย

H1: คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการปั่นจักรยานในสนาม

H2: ความเพลิดเพลินที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการปั่นจักรยานในสนาม

H3: ความปลอดภัยที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการปั่นจักรยานในสนาม

H4: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการปั่นจักรยานในสนาม

H5: คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการปั่นจักรยานในสนาม

H6: ความเพลิดเพลินที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการปั่นจักรยานในสนาม

H7: ความปลอดภัยที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการปั่นจักรยานในสนาม

H8: ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความตั้งใจของผู้บริโภคในการปั่นจักรยานในสนาม

H9: ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่รับรู้และความตั้งใจของผู้บริโภคในการปั่นจักรยานในสนาม

H10: ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยที่รับรู้และความตั้งใจของผู้บริโภคในการปั่นจักรยานในสนาม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเน้นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลักและเสริมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยมีรายละเอียดนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ตามข้อเสนอแนะของ Hair et al. (2014) ที่ระบุว่าการวิเคราะห์ SEM ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตการณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่มีความสมบูรณ์พร้อมสำหรับการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 392 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการกีฬาและผู้บริหารสถานกีฬาระดับมาตรฐานสากล จำนวน 5 ท่าน เพื่อนำข้อมูลมาสังเคราะห์และอภิปรายผลร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณให้มีความลุ่มลึกยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักคือแบบสอบถามออนไลน์แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรตามกรอบแนวคิดวิจัย ได้แก่ คุณภาพการบริการ (5 มิติ) ความเพลิดเพลินที่รับรู้ ความปลอดภัยที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ และ (3) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และผลการทดสอบความเชื่อมั่น ของเครื่องมือจากกลุ่มทดลอง (Try-out) พบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของโครนบัค (Cronbach’s Alpha) ของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.95 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิด้วยวิธีสำรวจ โดยบูรณาการเครื่องมือทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยตนเอง ณ สนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต โดยเน้นจริยธรรมการวิจัยและความสมัครใจของผู้ตอบ ข้อมูลเชิงปริมาณ แจกแบบสอบถามจำนวน 440 ชุด และผ่านการคัดกรองความสมบูรณ์ จนเหลือข้อมูลที่พร้อมวิเคราะห์ทั้งสิ้น 392 ชุด ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ด้วยโมเดล SEM และข้อมูลเชิงคุณภาพ ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายตามประเด็นหลักในกรอบแนวคิด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

2. การตรวจสอบและเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงปริมาณ ดำเนินการคัดกรองค่าผิดปกติและค่าที่สูญหาย ก่อนทำการเข้ารหัส เพื่อนำเข้าสู่โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาทำการถอดเทป และวิเคราะห์เนื้อหาเชิงอุปนัย โดยการจัดหมวดหมู่สาระสำคัญ เพื่อสังเคราะห์ประเด็นที่ช่วยสนับสนุนผลการวิจัยเชิงตัวเลขให้มีความชัดเจนและลุ่มลึกยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยยกระดับความน่าเชื่อถือและมาตรฐานการประมวลผลโดยเลือกใช้ โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงที่เป็นมาตรฐานสากลและเป็นระบบเปิด ในการประมวลผลข้อมูล

จำนวน 392 ชุด กระบวนการเริ่มต้นจากการเตรียมและคัดกรองข้อมูล (Data Cleaning) เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์

จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งตรวจสอบคุณสมบัติการแจกแจงของข้อมูล ในขั้นถัดมา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยอย่างเข้มงวด ทั้งการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ค่าความเชื่อมั่นรวม (CR) และความตรงเชิงลู่เข้า (AVE) ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Confirmatory Factor Analysis)

สำหรับหัวใจสำคัญของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและอิทธิพลส่งผ่านของตัวแปรความพึงพอใจ โดยมีการวัดความสอดคล้องของโมเดลผ่านดัชนีชี้วัดมาตรฐานสากล ได้แก่ CFI, TLI และ RMSEA เพื่อยืนยันว่าโมเดลเชิงทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลจริงเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายเหตุผลเบื้องหลังตัวเลขสถิติให้มีความลุ่มลึก โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 5 ท่านที่เลือกสรรแบบเจาะจง ประกอบด้วยผู้บริหารสนาม นักวิชาการ นักกีฬา และผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัย เพื่อให้เกิดการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงอุปนัย ผ่านกระบวนการถอดรหัส การจัดกลุ่มความหมาย และการสังเคราะห์ประเด็นสำคัญ เพื่อสะท้อนถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

การสังเคราะห์ผลรวม บทสรุปสุดท้ายเกิดจากการนำผลสถิติจากสมการโครงสร้าง มาวางคู่กับผลการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาช่วยขยายความในประเด็นที่ซับซ้อน หรือกรณีที่ผลสถิติมีความย้อนแย้ง เช่น กรณีความปลอดภัยส่งผลลบต่อความตั้งใจ ทำให้งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่บอกได้ว่าอะไรเกิดขึ้น แต่ยังสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่า ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปพัฒนาสนามลู่ปั่นฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.8) มีช่วงอายุระหว่าง 40–49 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 42.3) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 44.1) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการออกกำลังกาย (ร้อยละ 55.9) เข้าใช้บริการเฉลี่ย 2–3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 31.6) และใช้เวลาปั่นต่อครั้งประมาณ 1–2 ชั่วโมง (ร้อยละ 53.8) สะท้อนถึงกลุ่มวัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับของคุณภาพการบริการ ความเพลิดเพลินที่รับรู้ ความปลอดภัยที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต

ตารางที่ 1 ค่าสถิติพรรณนาและการแจกแจงความถี่ของตัวแปรที่ศึกษา (n = 392)

ตัวแปร	□	S.D.	MIN	MAX	SK	KU	แปลผล
คุณภาพการบริการ	3.70	.496	2.35	5.00	-.160	-.460	ระดับมาก
ความเพลิดเพลินที่รับรู้	3.82	.481	2.13	4.94	-.138	.049	ระดับมาก
ความปลอดภัยที่รับรู้	4.10	.412	2.19	5.00	-.767	1.097	ระดับมาก
ความพึงพอใจของลูกค้า	3.94	.458	2.38	5.00	-.115	-.087	ระดับมาก
ความตั้งใจของผู้บริโภค	3.69	.522	2.19	5.00	-.204	-.397	ระดับมาก

หมายเหตุ: ค่า SK และ KU อยู่ในเกณฑ์ ± 2 (Kline, 2016) ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

จากการวิเคราะห์ค่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading) ของตัวบ่งชี้ในแบบจำลอง พบว่าตัวบ่งชี้ส่วนใหญ่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.505 ถึง 0.999 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (มากกว่า 0.50) และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกรายการ ยกเว้นตัวบ่งชี้ SH (ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ร่วมกัน) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ติดลบจึงได้ตัดออกจากการวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความเพลิดเพลินที่รับรู้ และความปลอดภัยที่รับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้วิจัยมุ่งเน้นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในส่วนแรกของแบบจำลอง เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยเหตุ (Exogenous Variables) อันได้แก่ คุณภาพการบริการ (SQ) ความเพลิดเพลินที่รับรู้ (PE) และความปลอดภัยที่รับรู้ (PS) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน (Standardized Regression Weight) และค่าระดับนัยสำคัญ (P-value) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐาน H1-H3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรอิสระ	สัมประสิทธิ์อิทธิพล(β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t-value	p-value
ค่าคงที่	0.000	0.041	0.000	1.000
คุณภาพการบริการ (SQ)	-0.148	0.041	-3.580	0.000***
ความเพลิดเพลินที่รับรู้ (PE)	0.047	0.055	0.843	0.399
ความปลอดภัยที่รับรู้ (PS)	0.533	0.055	9.661	0.000***

หมายเหตุ: สถิติภาพรวมของโมเดล: R^2 = 0.339, F = 66.25 (p < 0.001) *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าตัวแปรอิสระในแบบจำลองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 33.9 (R^2 = 0.339) โดยความปลอดภัยที่

รับรู้ (PS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.533, $p < 0.001$), คุณภาพการบริการ (SQ) ส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = -0.148, $p < 0.001$) ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความเพลิดเพลินที่รับรู้ (PE) พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.399$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต

เป็นการวิเคราะห์ผลในส่วนปลายของแบบจำลองเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อตัวแปรตามลำดับสุดท้าย คือ ความตั้งใจของผู้บริโภค (CI) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุจากตัวแปรคุณภาพการบริการ (SQ) ความเพลิดเพลินที่รับรู้ (PE) ความปลอดภัยที่รับรู้ (PS) และความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ที่มีต่อความตั้งใจของผู้บริโภค (CI) เพื่อชี้ให้เห็นว่าปัจจัยใดมีค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุดในการขับเคลื่อนความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำต่อ หรือการสมัครสมาชิกสนาม ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐาน H4-H7 เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจของผู้บริโภค (CI) ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยต่อความตั้งใจของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	สัมประสิทธิ์อิทธิพล (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t-value	p-value
ค่าคงที่	0.000	0.042	0.000	1.000
คุณภาพการบริการ (SQ)	-0.103	0.043	-2.404	0.017*
ความเพลิดเพลินที่รับรู้ (PE)	-0.095	0.056	-1.686	0.093
ความปลอดภัยที่รับรู้ (PS)	-0.369	0.063	-5.897	0.000***
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.640	0.052	12.381	0.000***

หมายเหตุ: สถิติภาพรวมของโมเดล: R^2 = 0.316, F = 44.76 ($p < 0.001$) *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สรุปผลการวิเคราะห์ตอนที่ 4

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่าตัวแปรในแบบจำลองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 31.6 (R^2 = 0.316$) โดยความพึงพอใจของลูกค้า (CS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.640, $p < 0.001$), ความปลอดภัยที่รับรู้ (PS) และคุณภาพการบริการ (SQ) ส่งผลเชิงลบทางตรงต่อความตั้งใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = -0.369, $p < 0.001$ และ β= -

0.103, p < 0.05) และความเพลิดเพลินที่รับรู้ (PE) พบว่าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = 0.093)

ตอนที่ 5 ผลการศึกษาบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความเพลิดเพลิน และความปลอดภัย กับความตั้งใจของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) เพื่อทดสอบบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยเหตุและตัวแปรตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพิจารณาสมมติฐาน H8, H9 และ H10 เพื่อให้เห็นกลไกการส่งผ่านอิทธิพลดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างซ้ำ (Bootstrapping) เพื่อวิเคราะห์นัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งจะช่วยชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างอิทธิพลจากความเพลิดเพลินและความปลอดภัยไปสู่ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 5

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	อิทธิพลทางตรง (DE)	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	อิทธิพลรวม (TE)	R^2
ความพึงพอใจ (SAT)	คุณภาพการบริการ (SQ)	-0.148***	-	-0.148	0.339
	ความเพลิดเพลิน (ENJ)	0.047	-	0.047	
	ความปลอดภัย (SAF)	0.533***	-	0.533	
ความตั้งใจ (INT)	คุณภาพการบริการ (SQ)	-0.103*	-0.095***	-0.198	0.316
	ความเพลิดเพลิน (ENJ)	-0.095	0.030	-0.065	
	ความปลอดภัย (SAF)	-0.369***	0.341***	-0.028	
	ความพึงพอใจ (SAT)	0.640***	-	0.640	

หมายเหตุ: $p < 0.05$, $^{**}p < 0.001$; DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง (Direct Effects), IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects), TE หมายถึง อิทธิพลรวม (Total Effects) และ R^2 หมายถึง สัมประสิทธิ์การพยากรณ์

สำหรับ H9 จากผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลทางอ้อมจากความเพลิดเพลิน (PE) ไปยังความตั้งใจ (CI) ผ่านความพึงพอใจ (CS) มีค่าเท่ากับ 0.030 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p > .05) จึงสรุปได้ว่า ไม่สนับสนุนสมมติฐาน H9

สำหรับ H10 พบอิทธิพลทางอ้อมจากความปลอดภัย (PS) ไปยังความตั้งใจ (CI) ผ่านความพึงพอใจ (CS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (IE = 0.341, p < .001) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างสมบูรณ์ในเส้นทางนี้ จึงสรุปได้ว่า สนับสนุนสมมติฐาน H10

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (n = 392)

สมมติฐาน	รายละเอียดสมมติฐาน	ทิศทางที่คาดหวัง	สัมประสิทธิ์อิทธิพล (β)	p-value	ผลการทดสอบ
H1	คุณภาพการบริการ (SQ) ส่งผลต่อความตั้งใจ (CI)	บวก (+)	-0.103	0.017*	ไม่สนับสนุน
H2	ความเพลิดเพลิน (PE) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CS)	บวก (+)	0.047	0.399	ไม่สนับสนุน
H3	ความปลอดภัย (PS) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CS)	บวก (+)	0.533	0.000***	สนับสนุน
H4	ความพึงพอใจ (CS) ส่งผลต่อ ความตั้งใจ (CI)	บวก (+)	0.640	0.000***	สนับสนุน
H5	ความปลอดภัย (PS) ส่งผลต่อความเพลิดเพลิน (PE)	บวก (+)	-0.148	0.000***	ไม่สนับสนุน
H6	ความเพลิดเพลิน (PE) ส่งผลต่อความตั้งใจ (CI)	บวก (+)	-0.095	0.093	ไม่สนับสนุน
H7	ความปลอดภัย (PS) ส่งผลต่อความตั้งใจ (CI)	บวก (+)	-0.369	0.000***	ไม่สนับสนุน
H8	คุณภาพการบริการ (SQ) ส่งผลต่อความตั้งใจ (CI) ผ่าน ความพึงพอใจ (CS)	ทางอ้อม	-0.095	0.000***	สนับสนุน
H9	ความเพลิดเพลิน (PE) ส่งผลต่อความตั้งใจ (CI) ผ่าน ความพึงพอใจ (CS)	ทางอ้อม	0.030	0.400	ไม่สนับสนุน
H10	ความปลอดภัย (PS) ส่งผลต่อความตั้งใจ (CI) ผ่าน ความพึงพอใจ (CS)	ทางอ้อม	0.341	0.000***	สนับสนุน

หมายเหตุ: * p < .05, *** p < .001

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานตามความสัมพันธ์ของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างได้ดังนี้

1. อิทธิพลทางตรงที่มีนัยสำคัญและสนับสนุนสมมติฐาน (H3, H4)

ความปลอดภัยที่รับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจ (H3): พบว่าความปลอดภัย (PS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (CS) อย่างมีนัยสำคัญที่สุด (β = 0.533, p < .001) ชี้ให้เห็นว่าในสนามลู่ปั่นจักรยาน มาตรฐานความปลอดภัยเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจ (H4) ความพึงพอใจ (CS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ (CI) อย่างสูงมาก (= 0.640, p < .001) ยืนยันว่าหากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อประสบการณ์การใช้สนามจะนำไปสู่ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

2. กรณีที่ไม่สนับสนุนสมมติฐานเนื่องจากทิศทางสวนทาง (H1, H5, H7)

อิทธิพลเชิงลบของความปลอดภัยต่อความตั้งใจทางตรง (H7) เป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจอย่างยิ่ง โดยพบว่า PS ส่งผลเชิงลบต่อ CI อย่างมีนัยสำคัญ (β = -0.369, p < .001) ซึ่งอธิบายได้ว่ามาตรการความปลอดภัยที่เคร่งครัดมากเกินไปอาจลดทอนความอิสระในการปั่น จนทำให้ความตั้งใจกลับมาใช้บริการในระยะยาวลดลงหากพิจารณาเพียงมิตินี้มิติเดียว

ความปลอดภัยส่งผลลบต่อความเพลิดเพลิน (H5) (β = -0.148, p < .001) สะท้อนว่ากฎระเบียบที่เข้มงวดส่งผลกระทบโดยตรงต่ออารมณ์ความสนุกของผู้ใช้บริการ

คุณภาพการบริการส่งผลลบต่อความตั้งใจทางตรง (H1) (β = -0.103, p < .05) ชี้ให้เห็นว่าการเน้นมาตรฐานเชิงเทคนิคหรือขั้นตอนการบริการที่ซับซ้อน อาจสร้างความยุ่งยากใจให้แก่ผู้ปั่นจักรยาน

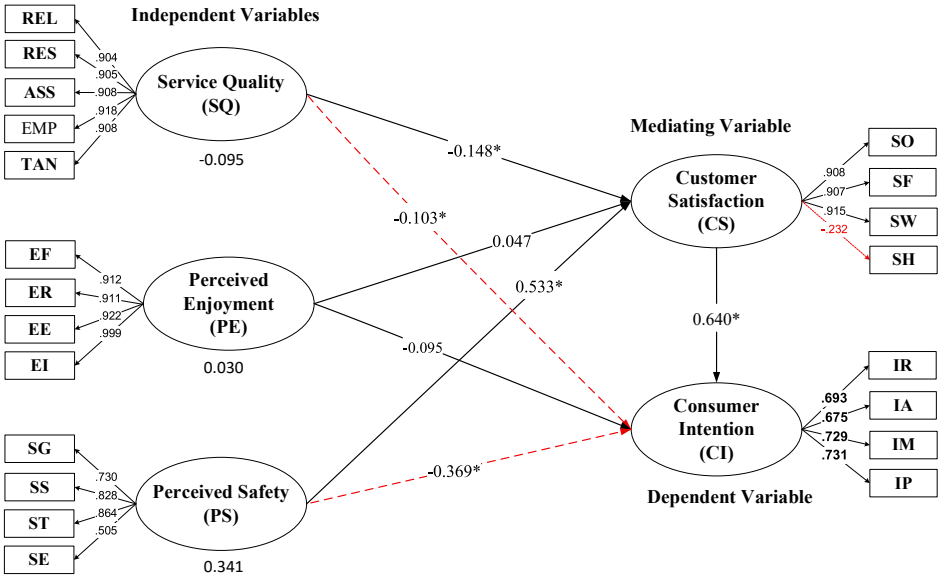
3. การวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่าน (H8, H10)

อิทธิพลส่งผ่านของคุณภาพการบริการและความปลอดภัย (H8, H10) แม้ปัจจัย SQ และ PS จะส่งผลลบต่อความตั้งใจโดยตรง แต่เมื่อพิจารณาอิทธิพลผ่าน ความพึงพอใจ (CS) กลับพบว่าสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p < .001) โดยเฉพาะความปลอดภัย (H10) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกสูงถึง 0.341

สรุปประเด็นตัวแปรกลาง ข้อมูลนี้ยืนยันว่า ความพึงพอใจ (CS) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางที่สำคัญ (Key Mediator) ในการปรับเปลี่ยน (Buffering) อิทธิพลที่เป็นลบจากกฎระเบียบและความเข้มงวดให้กลายเป็นทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4. กรณีที่ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ (H2, H6, H9)

ปัจจัยด้าน ความเพลิดเพลิน (PE) พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการวิจัยครั้งนี้ (p > .05) ซึ่งอาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างในสนามลู่ปั่นฯ มาตรฐานระดับสากล มุ่งเน้นไปที่วัตถุประสงค์ด้านการออกกำลังกายและความปลอดภัยมากกว่าการแสวงหาความเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว



ภาพที่ 1 แบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างอิทธิพลตัวแปรส่งผ่าน (พร้อมค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน)

สรุปความสัมพันธ์เชิงเส้น (Path Analysis)

จากการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง สามารถสังเคราะห์กลไกความสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมได้ 3 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. อิทธิพลย้อนศรต่อความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบปรากฏการณ์ย้อนศร โดยมาตรการด้านความปลอดภัยส่งอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความพึงพอใจ (0.533***) ขณะที่คุณภาพการบริการกลับส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ (-0.148***) สะท้อนให้เห็นว่ามาตรฐานที่เข้มงวดเกินไปอาจบั่นทอนความพึงพอใจของผู้ใช้งานหากรู้สึกถูกจำกัดอิสระ

2. บทบาทตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ที่มีอานุภาพสูงที่สุด (0.640***) โดยเป็นกลไกหลักในการเปลี่ยนผ่านการรับรู้ด้านโครงสร้างและมาตรฐานความปลอดภัย ให้กลายเป็นทัศนคติเชิงบวกที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

3. นัยสำคัญต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ถึงความปลอดภัยจะส่งผลลบต่อความตั้งใจโดยตรง (-0.369***) แต่อิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจกลับเป็นบวกในระดับสูง (0.341***) ยืนยันว่าการสร้างความพึงพอใจเป็นเงื่อนไขจำเป็นในการเปลี่ยนมาตรการควบคุมให้เป็นความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยโมเดลนี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจได้ร้อยละ 31.6 (R^2 = 0.316)

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการศึกษามาอภิปรายผลโดยเชื่อมโยงกับทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสร้างความเข้าใจในปรากฏการณ์เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. บทบาทของความปลอดภัยในฐานะปัจจัยพื้นฐานที่สร้างความพึงพอใจ

จากผลการวิจัยพบว่า ความปลอดภัยที่รับรู้ (PS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ (CS) สูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ (β= 0.533) ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีสองปัจจัย ของ Herzberg (1966) โดยความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยค้ำจุน หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ในบริบทของสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต ซึ่งเป็นสนามมาตรฐานสากล ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.9) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการออกกำลังกาย จึงให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสูง เมื่อสนามสามารถตอบสนองด้านความปลอดภัยเชิงประจักษ์ได้ดี เช่น การแยกเลนตามความเร็วอย่างชัดเจนและการมีระบบกู้ชีพที่รวดเร็ว ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดรับกับแนวคิดของ Ferreira et al. (2022) ที่ระบุว่าการจัดการพื้นที่นันทนาการในเขตเมืองจำเป็นต้องบูรณาการมิติด้านความปลอดภัยเข้ากับลักษณะทางกายภาพอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำกิจกรรมของผู้คนในสังคม โดยความปลอดภัยมิได้เป็นเพียงมาตรการป้องกันอุบัติเหตุเท่านั้น แต่ยังเป็นโครงสร้างพื้นฐานเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการประเมินคุณค่าในภาพรวมของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับความเห็นของ Expert_04 และ Expert_05 ที่ระบุว่าความปลอดภัยคือหัวใจหลักที่ทำให้คนเชื่อมั่น เพราะเขามั่นใจว่าจะไม่เกิดอุบัติเหตุที่รุนแรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ El-Said and Aziz (2021) และ Seetanah et al. (2020) ที่ยืนยันว่าในกิจกรรมกลางแจ้งที่มีความเสี่ยงต่อสวัสดิภาพ มาตรฐานด้านความปลอดภัยจะเป็นปัจจัยนำเชิงกลยุทธ์ ที่สำคัญที่สุดในการพยากรณ์ความพึงพอใจ หากปราศจากความเชื่อมั่นในความปลอดภัยแล้ว คุณภาพการบริการในมิติอื่นย่อมไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน

2. ความย้อนแย้งระหว่างความปลอดภัยที่รับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม: มุมมองด้านการชดเชยความเสี่ยง

ข้อค้นพบที่เป็นที่สำคัญ คือสภาวะความย้อนแย้งเชิงพฤติกรรมระหว่างการรับรู้ความปลอดภัยและความตั้งใจในการเข้าใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยบ่งชี้ว่ามาตรการควบคุมความปลอดภัยที่เข้มข้นแม้จะสร้างความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง แต่ในมิติทางจิตวิทยาอาจนำไปสู่ภาวะการลดทอนอำนาจการตัดสินใจส่วนบุคคล ซึ่งสอดรับกับ ทฤษฎีการชดเชยความเสี่ยง ที่อธิบายว่า เมื่อสภาพแวดล้อมถูกควบคุมจนปราศจากความท้าทายที่เหมาะสม เสน่ห์และแรงจูงใจในการทำกิจกรรมนันทนาการย่อมลดน้อยลง ปรากฏการณ์นี้ตอกย้ำว่าความปลอดภัยในระดับที่ตึงเครียดเกินไปอาจกลายเป็น อุปสรรคเชิงจิตวิทยา หากขาดการบริหารจัดการประสบการณ์ที่สร้างสมดุลระหว่างความมั่นคงและความอิสระของผู้ใช้บริการ

ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อมาตรการความปลอดภัยเข้มงวดจนเกินไป เช่น การจำกัดพื้นที่ การบังคับทิศทาง หรือกฎระเบียบที่ตึงเครียด แม้ผู้ปั่นจะรู้สึกปลอดภัย (สร้างความพึงพอใจ) แต่ในขณะเดียวกันอาจไปลดทอน ความรู้สึกท้าทาย และ ความเป็นอิสระ ซึ่งเป็นเสน่ห์ของการปั่นจักรยานลง สอดคล้องกับมุมมองของ Expert_03 (ตัวแทนนักปั่นมืออาชีพ) ที่สะท้อนว่ากฎที่เยอะเกินไปบางครั้งทำให้การปั่นไม่สนุกเหมือนในอดีต ความรู้สึกเหมือนถูกควบคุมตลอดเวลาทำให้ลดความอยากกลับมาซ้ำในแง่ของความท้าทายส่วนตัว

ดังนั้น อิทธิพลทางตรงที่เป็นลบนี้จึงสะท้อนว่า ความปลอดภัยในระดับที่ตึงเครียดเกินไปอาจเป็น ดาบสองคม คือสร้างความพึงพอใจในฐานะปัจจัยพื้นฐาน แต่กลับลดทอนแรงจูงใจดึงดูด หากไม่ได้รับการส่งผ่าน

ด้วยความพึงพอใจในมิติอื่น ๆ ร่วมด้วย ข้อค้นพบนี้ถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญสำหรับผู้บริหารสนามกีฬามาตรฐานสากลในการหาจุดสมดุล ระหว่างความปลอดภัยเชิงโครงสร้างและประสบการณ์เชิงนันทนาการ

3. กลไกการส่งผ่านอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่าน พบปรากฏการณ์ที่นัยสำคัญยิ่งคือ ความพึงพอใจของลูกค้า ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ ที่มีอานุภาพในการแปรเปลี่ยนอิทธิพลทางตรงเชิงลบของความปลอดภัย ให้กลับกลายเป็นอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ

ในมิติทางจิตวิทยาพฤติกรรม ปรากฏการณ์นี้อธิบายได้ว่าความพึงพอใจทำหน้าที่เป็น กลไกการปรับจูนทัศนคติ ที่ช่วยลดทอนสภาวะความขัดแย้งเชิงประจักษ์ ของผู้บริโภค กล่าวคือ แม้ผู้ใช้บริการจะรู้สึกถึงข้อจำกัดเชิงพฤติกรรมจากกฎระเบียบความปลอดภัยที่เข้มงวด แต่เมื่อกระบวนการประเมินคุณค่าในภาพรวมก่อให้เกิดความพึงพอใจสูง ความรู้สึกเชิงบวกดังกล่าวจะทำหน้าที่เป็น ตัวแปรกระตุ้นการตัดสินใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคยินดีเลือกยอมรับข้อจำกัดเชิงนโยบายเพื่อแลกกับอรรถประโยชน์ด้านสุขภาพและความมั่นคงที่ได้รับ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยค้ำจุนของ Herzberg (1966) ที่ระบุว่าการจัดการสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมจะช่วยขจัดความไม่พึงพอใจและสร้างฐานรากสำคัญไปสู่การสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว อีกทั้งยังสนับสนุนงานวิจัยของ El-Said and Aziz (2021) และ Seetanah et al. (2020) ที่ชี้ชัดว่าในสภาพแวดล้อมที่มีความเสี่ยง คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อเจตนาพฤติกรรมผ่านทางความพึงพอใจ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวส่งผ่านที่มีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์สูงสุดในแบบจำลอง สอดรับกับทัศนะของ Expert_01 ที่ระบุว่า การสื่อสารให้ผู้ใช้บริการตระหนักว่ากฎระเบียบคือมาตรฐานระดับโลก จะช่วยยกระดับจากการยอมรับตามหน้าที่ไปสู่ความพึงพอใจในระดับจิตสำนึกอย่างยั่งยืน

4. อิทธิพลของความเพลิดเพลินที่รับรู้ในบริบทของสนามปั่นเชิงสุขภาพ

ในมิติของ ความเพลิดเพลินที่รับรู้ ผลการวิจัยพบข้อสังเกตสำคัญว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในระดับที่น้อยกว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการและความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญ ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานในช่วงอายุ 40–49 ปี ที่มีเป้าหมายหลักในการเข้าใช้บริการเพื่อการออกกำลังกายและส่งเสริมสุขภาวะ

เมื่อพิจารณาผ่านเลนส์ของ ทฤษฎีการกำหนดเป้าหมายด้วยตนเอง ของ Deci and Ryan (2000) พบว่าแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายนี้มักถูกขับเคลื่อนด้วย อรรถประโยชน์เชิงหน้าที่ หรือการกำกับด้วยความสำนึก มากกว่าการแสวงหาความพึงพอใจในความรื่นรมย์เพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับทัศนะของ Expert_02 ที่วิเคราะห์ว่า สำหรับผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ ความเพลิดเพลินไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ แต่เป็นเพียง "ผลพลอยได้" จากการได้ออกกำลังกายในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ข้อค้นพบนี้จึงสะท้อนว่าในบริบทของสนามลู่ปั่นเชิงสุขภาพ ความเพลิดเพลิน จะถูกให้คุณค่าในเชิงของความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ มากกว่าความสนุกสนานตื่นเต้นในตัวกิจกรรมเอง

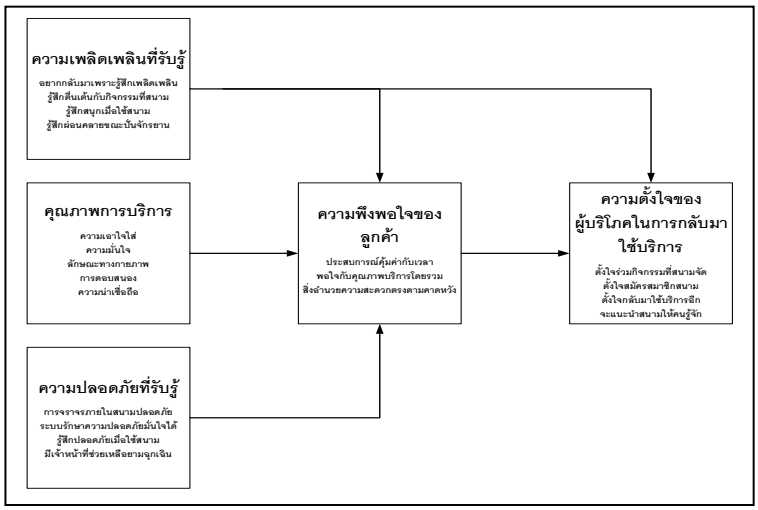
5. คุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นในมาตรฐานระดับสากล

สำหรับการอภิปรายผลในด้าน คุณภาพการบริการ งานวิจัยยืนยันถึงอิทธิพลเชิงบวกที่ส่งผ่านไปยังความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะในมิติด้านลักษณะทางกายภาพและความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการรักษามาตรฐานความสมบูรณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบการจัดการที่แม่นยำ มิได้ทำ

หน้าที่เพียงแค่การอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน แต่เป็นการสร้างคุณค่าที่รับรู้ที่เหนือกว่าเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป

กลไกดังกล่าวสอดคล้องกับโมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ที่ระบุว่าการส่งมอบบริการที่จับต้องได้และไว้วางใจได้ คือรากฐานสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นในภาพรวม ยิ่งไปกว่านั้นยังสอดรับกับข้อค้นพบของ El-Said and Aziz (2021) ที่ชี้ชัดว่าในสถานประกอบการที่เน้นการบริการเชิงพื้นที่ คุณภาพของสภาพแวดล้อมและการจัดการที่เป็นมืออาชีพคือตัวกำหนดความพึงพอใจเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว ประเด็นดังกล่าวสอดรับกับทัศนะของ Expert_01 ที่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับสถานประกอบการสู่การเป็นสถานอำนวยความสะดวกมาตรฐานสากลระดับโลก โดยความสม่ำเสมอของมาตรฐานการบริการมิได้เป็นเพียงข้อตกลงเชิงการดำเนินงาน แต่ทำหน้าที่เป็นดั่งพันธสัญญาเชิงคุณภาพที่สนามมีต่อผู้บริโภค ส่งผลให้คุณภาพการบริการเปลี่ยนสถานะจากเพียงกระบวนการบริหารจัดการ สู่การเป็น ทุนทางสัญลักษณ์ ที่เสริมสร้างความภาคภูมิใจและถักทอความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้เข้าใช้บริการอย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างของความตั้งใจของผู้บริโภคในการปั่นจักรยานที่สนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต

การวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบข้อเท็จจริงใหม่ที่ช่วยขยายขอบเขตทฤษฎีการจัดการกีฬาและนันทนาการ ดังนี้

1. ปรากฏการณ์ย้อนศรของปัจจัยเชิงโครงสร้าง งานวิจัยชิ้นนี้ค้นพบแง่มุมที่ต่างจากผลงานวิจัยส่วนใหญ่ โดยชี้ให้เห็นว่าในสถานบริการกีฬาที่มีมาตรฐานระดับโลก การมีคุณภาพการบริการและมาตรการความปลอดภัยที่เข้มงวดเกินไปกลับส่งผลลบต่อความตั้งใจใช้งานโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถูกจำกัดเสรีภาพในการทำกิจกรรม ซึ่งเป็นมุมมองใหม่ที่ผู้บริหารสนามไม่ควรมองข้ามเพียงเพื่อรักษามาตรฐานแต่เพียงอย่างเดียว

2. การนิยามความปลอดภัยในฐานะปัจจัยค้ำจุน ผลการวิจัยยืนยันชัดเจนว่าความปลอดภัยทำหน้าที่เป็นปัจจัยค้ำจุนตามแนวคิดของ Herzberg กล่าวคือเป็นพื้นฐานสำคัญที่ต้องมีเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจ แต่ความปลอดภัยเพียงอย่างเดียวไม่ใช่ตัวผลักดันหลักที่จะจูงใจให้คนอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ จนกว่าปัจจัยนี้จะถูกยกระดับและเปลี่ยนผ่านให้กลายเป็นความพึงพอใจในภาพรวมเสียก่อน

3. กลไกการส่งผ่านอิทธิพล ค้นพบกลไกการเปลี่ยนผ่านความรู้สึกโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านหลักที่มีอานุภาพสูงในการปรับจูนความรู้สึกอึดอัดที่เกิดจากกฎระเบียบและความปลอดภัยที่เข้มงวดให้กลายเป็นทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในสถานนันทนาการที่มีความเสี่ยงสูง

4. สมดุลใหม่แห่งการจัดการสนามมาตรฐาน องค์ความรู้นี้ชี้ให้เห็นว่าความสนุกสนานและเพลิดเพลินคือกุญแจสำคัญที่ใช้ลดทอนแรงเสียดทานเชิงลบจากมาตรการความปลอดภัย การบริหารสนามกีฬายุคใหม่จึงมิใช่เพียงการคุมมาตรฐานให้เข้มงวด แต่ต้องเป็นการสร้างสมดุลระหว่างความปลอดภัยที่เป็นเลิศกับประสบการณ์ที่ผ่อนคลายอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

สรุป

1. การค้นพบปรากฏการณ์ย้อนศรของปัจจัยเชิงโครงสร้าง พบว่าในสถานกีฬามาตรฐานโลก มาตรการด้านบริการและความปลอดภัยที่เข้มงวดเกินไปอาจส่งผลลบต่อความตั้งใจใช้งานโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถูกจำกัดเสรีภาพและขาดอิสระในการทำกิจกรรม ซึ่งเป็นมุมมองที่แตกต่างจากความเชื่อเดิมที่มุ่งเน้นเพียงการเพิ่มความเข้มงวดของมาตรฐาน

2. บทบาทของความปลอดภัยในฐานะปัจจัยค้ำจุน ผลการวิจัยยืนยันว่าความปลอดภัยทำหน้าที่เป็นเพียงปัจจัยค้ำจุนตามแนวคิดของ Herzberg ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่ต้องมีเพื่อป้องกันความไม่พอใจ แต่ปัจจัยนี้เพียงลำพังไม่สามารถดึงดูดผู้ใช้งานให้กลับมาซ้ำได้ หากไม่สามารถสร้างความพึงพอใจในภาพรวมให้เกิดขึ้นควบคู่กันไป

3. ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ พบว่าความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการปรับเปลี่ยนทัศนคติ โดยทำหน้าที่เปลี่ยนผ่านความรู้สึกเชิงลบที่เกิดจากกฎระเบียบที่เคร่งครัด ให้กลายเป็นความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

4. แนวทางการจัดการเพื่อสร้างสมดุลเชิงประสบการณ์ การบริหารจัดการสนามกีฬายุคใหม่จำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่างมาตรฐานความปลอดภัยที่เป็นเลิศกับความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อลดแรงเสียดทานเชิงลบจากมาตรการควบคุม และสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการจัดการ การปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารจัดการจากรูปแบบการควบคุมไปสู่การสร้างประสบการณ์เชิงบวก โดยควรปรับปรุงวิธีการสื่อสารด้านมาตรการความปลอดภัย

จากการบังคับด้วยกฎระเบียบแบบดั้งเดิม ไปสู่การให้ข้อมูลผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยและกลมกลืนกับสุนทรียภาพในการปั่นจักรยาน เพื่อลดความรู้สึกถูกจำกัดเสรีภาพและลดความกดดันของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ควรมีการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านสุขภาวะ โดยบูรณาการมิติด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาเข้ากับการบริการ เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์จากการเป็นเพียงสนามปั่นจักรยานไปสู่การเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพและนันทนาการระดับสากล

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ ควรนำระบบแจ้งเตือนอัจฉริยะมาใช้ในการบริหารจัดการพื้นที่ เช่น การติดตั้งสัญญาณไฟจราจรอัจฉริยะหรือป้ายดิจิทัลสื่อสารข้อมูลแบบเรียลไทม์ทดแทนการใช้เจ้าหน้าที่ยืนควบคุมในทุกจุด เพื่อลดความกดดันให้กับนักปั่นแต่ยังคงไว้ซึ่งมาตรฐานความปลอดภัยตามหลักการชดเชยความเสี่ยงอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือวัยทำงานอายุระหว่าง 40 ถึง 49 ปี ผู้บริหารจึงควรเพิ่มบริการเสริมที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม เช่น จุดตรวจวัดสมรรถภาพทางกายเบื้องต้น หรือโปรแกรมการฝึกซ้อมที่เน้นทั้งความปลอดภัยและประสิทธิภาพเชิงวิทยาศาสตร์การกีฬา เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจในระยะยาว

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความตั้งใจในการใช้งานระหว่างสนามปั่นระบบปิดที่มีมาตรการเข้มงวดกับเส้นทางปั่นจักรยานตามธรรมชาติ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของอิทธิพลจากมาตรการควบคุมที่มีต่อความตั้งใจของผู้ใช้งานในบริบทที่ต่างกัน นอกจากนี้ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังตัวแปรใหม่ๆ เช่น ความผูกพันต่อแบรนด์ หรือความคุ้มค่าที่รับรู้ เพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถลดทอนผลกระทบเชิงลบจากกฎระเบียบที่เข้มงวดได้ดีที่สุด และควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพในระยะยาวเพื่อติดตามว่าเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความคุ้นชินกับมาตรการความปลอดภัยแล้ว ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด เพื่อความแม่นยำในการวางแผนกลยุทธ์การจัดการสถานนันทนาการในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. Human Behavior and Emerging Technologies. 2(4), 314–324.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. Psychological Inquiry. 11(4), 227–268.

El-Said, O. A., & Aziz, H. (2021). Virtual reality and a safer experience: Effects on customer engagement and satisfaction during the COVID-19 pandemic. Journal of Hospitality and Tourism Technology. 12(4), 527–543.

Ferreira, F., Vasconcelos, L., & Ferreira, J. C. (2022). Socio-ecological and economic evaluation of urban parks - A methodology integrating and articulating diverse components. Journal of Outdoor Recreation and Tourism. 38, 100512.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson Education.

Herzberg, F. (1966). Work and the nature of man. World Publishing.

Kim, T., & Chiu, W. (2019). Consumer acceptance of sports wearable technology: The role of technology readiness. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 20(1), 109–126.

Kline, R. B. (2016). Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.). Guilford Press.

Pa, W. A. M. W., Hassan, M. F., & Redde, S. (2022). Quality of sports facilities services and student satisfaction during Covid-19 pandemic. International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development. 11(2), 115–127.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing. 64(1), 12–40.

PR Newswire. (2023, March 15). Thailand wellness market report 2023.

Research and Markets. (2024). Global recreation market report 2024-2029.

Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: Does destination image, water quality, and safety matter. Journal of Hospitality & Tourism Research. 44(2), 220–248.

Spa Opportunities. (2024). Thailand's wellness economy report 2024.

Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. Sport Management Review. 16(1), 85–96.