ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2569
Vol. 5 No. 2 July - December 2026

Journal of Modern Sport Management
by Sport Management Association of Thailand

แนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อสมาชิกของธุรกิจฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์*, สุทิวัส ดีแสน และปัณณธร เกษกุล
สถาบันนวัตกรรมการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

บทคัดย่อ

การศึกษา “แนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อสมาชิกของธุรกิจฟิตเนส” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและนำเสนอแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีของสมาชิกต่อการใช้บริการฟิตเนส โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ การกำหนดทิศทางการให้บริการและเป็นผู้ให้บริการแก่สมาชิกของฟิตเนสโดยตรง รวมถึงเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจฟิตเนสไม่น้อยกว่า 2 ปี รวมจำนวนทั้งสิ้น 7 คน ได้แก่ 1) รองผู้จัดการสาขา 2) หัวหน้าแผนกฝ่ายขาย 3) หัวหน้าแผนกเทรนเนอร์ 4) พนักงานต้อนรับอาวุโส และ 5) เทรนเนอร์ประจำฟิตเนส เพื่อให้ได้แนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อสมาชิกในธุรกิจฟิตเนส

ผลการศึกษาพบว่า แนวทางสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีต่อสมาชิกของธุรกิจฟิตเนส ได้แก่ คุณภาพการบริการของพนักงาน ความเอาใจใส่ ความสะอาด ความพร้อมของสถานที่ ความหลากหลายของคลาสออกกำลังกาย รวมถึงบรรยากาศและความสะดวกสบายในการใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการอย่างต่อเนื่องโดยพฤติกรรมที่สะท้อนความจงรักภักดี ได้แก่ การต่ออายุสมาชิก การมาใช้บริการสม่ำเสมอและการแนะนำบอกต่อผู้อื่น

ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความจงรักภักดีของสมาชิกในระยะยาว

คำสำคัญ: การให้บริการธุรกิจฟิตเนส, การสร้างความจงรักภักดี, สมาชิกฟิตเนส

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ: อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์ สถาบันนวัตกรรมการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก E-mail.: satjawat_ja@rmutto.ac.th

Journal of Modern Sport Management
by Sport Management Association of Thailand

GUIDELINES FOR BUILDING MEMBER LOYALTY IN FITNESS BUSINESSES IN BANGKOK

Satjawat Jarueksil*, Sutthiwat Deesan and Pannathorn Khetsakul
Innovative Education and Lifelong Learning Institute
Rajamangala University of Technology Tawan-ok

Abstract

The study titled " Guidelines for Building Member Loyalty in Fitness Businesses" aims to explore guidelines for building member loyalty towards fitness services. Employing a qualitative research approach, the study utilized in-depth interviews with 7 key informants. These informants are individuals holding positions or responsibilities related to management, service direction, or direct service provision to fitness members, with a minimum of 2 years of working experience in the fitness industry. The participants consist of: 1) Assistant Branch Manager, 2) Head of Sales, 3) Head Trainer, 4) Senior Receptionist, and 5) Fitness Trainer, with the ultimate goal of formulating strategies to cultivate member loyalty in fitness businesses.

The findings reveal that key approach to customer loyalty, including service quality provided by staff, attentiveness, cleanliness and readiness of the facility, variety of fitness classes, as well as the overall atmosphere and convenience of the service. These factors directly affect member satisfaction and encourage continuous usage of the service.Customer loyalty is reflected through behaviors such as membership renewal, consistent service usage, and word-of-mouth recommendations. These behaviors are the result of positive service experiences.The results of this study can be applied as guidelines for improving service quality and enhancing customer satisfaction, ultimately fostering long-term customer loyalty and strengthening the organization’s competitive

Keywords : Fitness Business Services, Building Customer Loyalty, Fitness Members

* Corresponding Author: Satjawat Jarueksil Innovative Education and Lifelong Learning Institute, Rajamangala University of Technology Tawan-ok. *Email.: satjawat_ja@rmutto.ac.th*

บทนำ

ปัจจุบันคนไทยได้ให้ความสำคัญและตื่นตัวกับการออกกำลังกายและเล่นกีฬาโดยมีเป้าหมายคือการส่งเสริมให้สุขภาพ ร่างกายมีความแข็งแรง ซึ่งจากประเด็นดังกล่าวส่งผลทำให้ธุรกิจกีฬาได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจฟิตเนส และสถานบริการออกกำลังกายภาคเอกชนที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (International Health, Racquet & Sportsclub Association, 2022) กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีจำนวนผู้คนนิยมใช้บริการฟิตเนสเพื่อดูแลสุขภาพ (Euromonitor International, 2023) ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของจำนวนตัวเลขผู้ใช้บริการธุรกิจฟิตเนสที่เพิ่มขึ้นส่งผลทำให้ธุรกิจฟิตเนสจึงได้รับความสนใจจากนักธุรกิจหรือนักลงทุนตามไปด้วยเช่นกันและนำไปสู่การเกิดธุรกิจฟิตเนสทั้งรายเล็ก และรายใหญ่เข้าสู่ตลาดการแข่งขันทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เมื่อการแข่งขันในธุรกิจฟิตเนสเพิ่มสูงขึ้นผู้ใช้บริการจึงมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้นทั้งในด้านราคา สิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบการออกกำลังกาย รวมถึงคุณภาพของการให้บริการ (Kotler & Keller, 2016)

จากการขยายตัวของธุรกิจฟิตเนสที่มีการเพิ่มมากขึ้นจนทำให้ธุรกิจฟิตเนสมีการแข่งขันเพื่อให้ตนเองเป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้า จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถแข่งขันได้เพียงคุณภาพของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้เพียงอย่างเดียว แต่ธุรกิจฟิตเนสจำเป็นต้องนำคุณภาพของการให้บริการเข้ามาแข่งขันเพื่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจและเกิดประสบการณ์ที่ดีแก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเกิดแรงดึงดูดในการเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Zeithaml et al, 2018) ดังนั้น การให้บริการจึงถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดในธุรกิจบริการโดยเฉพาะในธุรกิจฟิตเนสที่ต้องอาศัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจที่มีคู่แข่งจำนวนมาก

การบริการเป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการด้วยการแสดงออกทั้งการแต่งกาย การปฏิบัติการ กิริยา ท่าทาง และวิธีการพูดจา ดังนั้น การบริการเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการกับผู้ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ (Faculty of Veterinary Medicine, Rajamangala University of Technology Tawan-ok 2019)

จากข้อความข้างต้น การให้บริการจึงเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจฟิตเนสที่จะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อของกลุ่มลูกค้า ซึ่งนำไปสู่แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้า (Brand Loyalty) ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมักมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ รวมถึงแนะนำบริการให้กับผู้อื่น ทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว (Oliver, 1999) นอกจากนี้ การรักษาลูกค้าเดิมยังช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนขององค์กร (Reichheld & Sasser, 1990) สำหรับธุรกิจฟิตเนสความจงรักภักดีของสมาชิกถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มักใช้ระบบ สมาชิกเป็นหลัก หากสมาชิกมีความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรก็จะมีแนวโน้มใช้บริการอย่างต่อเนื่องและไม่ยกเลิกสมาชิก (Hur et al, 2011)

อย่างไรก็ตามหากสมาชิกไม่เห็นคุณค่าในการใช้บริการหรือไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีก็อาจตัดสินใจยกเลิกสมาชิกหรือเปลี่ยนไปใช้บริการฟิตเนสแห่งอื่นได้ (Avourdiadou & Theodorakis, 2014)

ปัจจุบัน ธุรกิจฟิตเนสส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการและประสบการณ์ของสมาชิก โดยมีการนำเทคโนโลยีและรูปแบบการออกกำลังกายที่หลากหลายมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน โดยฟิตเนสบางแห่งตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง และมีกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง รวมถึงมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่สูงตามไปด้วย (Virgin Active, 2023) ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถรักษากลุ่มลูกค้าของตนเองได้จึงจำเป็นต้องสร้างความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ยังคงใช้บริการฟิตเนส จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาแนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อสมาชิกของธุรกิจฟิตเนสในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการของพนักงานฟิตเนส
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อสมาชิกฟิตเนส
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างความจงรักภักดีของสมาชิกฟิตเนส

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานฟิตเนส
2. พนักงานฟิตเนสในกรุงเทพมหานครมีแนวทางในการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีเพิ่มมากขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการของพนักงานฟิตเนส 2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อสมาชิกฟิตเนส และ 3. เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างความจงรักภักดีของสมาชิกฟิตเนส โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปสู่แนวทางการสร้างความจงรักภักดีของสมาชิก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ การกำหนดทิศทางการให้บริการ และเป็นผู้ให้บริการแก่สมาชิกของฟิตเนสโดยตรง ซึ่งจะต้องมีประสบการณ์ในการทำงานภายใต้ธุรกิจฟิตเนสไม่น้อยกว่า 2 ปี ทั้งนี้ ปัจจัยหลักที่ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ คือ เป็นบุคลากรที่มีหน้าที่ในการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าสมาชิกและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์องค์กรไปสู่การ

ดำเนินงานจริงในธุรกิจฟิตเนส จึงทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจถึงพฤติกรรม ความต้องการ รวมถึงปัญหาหรือข้อร้องเรียนต่างๆ จากสมาชิกที่ผู้บริการได้รับ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักมีจำนวนทั้งสิ้น 7 คน ดังนี้

1) รองผู้จัดการสาขาฟิตเนส จำนวน 1 คน
2) หัวหน้าแผนกฝ่ายขาย จำนวน 1 คน
3) หัวหน้าแผนกเทรนเนอร์ จำนวน 1 คน
4) พนักงานต้อนรับอาวุโส จำนวน 1 คน
5) เทรนเนอร์ จำนวน 3 คน

ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 7 ท่าน ถือว่าเพียงพอต่อการรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ต้องการผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่ 6 ถึง 10 คน (Sandelowski, 1995)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการสร้างคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างโดยการสังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดบริการ 7P’s รวมถึงแนวคิดด้านการสร้างความจงรักภักดีของแบรนด์ โดยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นว่าจะผู้วิจัยจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ดังนี้

1) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์ประเด็นคำถามและประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน

2) เมื่อได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยนำมาทำการปรับแก้ไขข้อคำถามสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะในทุกประเด็น

3) ผู้วิจัยนำค่าคะแนนการประเมินมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) โดยผลค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามอยู่ที่ 0.67

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1) ผู้วิจัยติดต่อกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องในธุรกิจฟิตเนส เพื่อยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรในหน่วยงาน

2) ผู้วิจัยประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนัดหมายเข้าสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล โดยกำหนดให้ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ต่อคนไม่เกิน 60 นาที

3) ผู้วิจัยขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการบันทึกเสียงในขณะทำการสัมภาษณ์เพื่อนำมาใช้ถอดข้อความสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยดำเนินการดังนี้

1) ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในตำแหน่งแตกต่างกันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลในประเด็นเดียวกัน

2) หากพบข้อมูลที่มีความขัดแย้ง ผู้วิจัยจะดำเนินการสอบถามเพิ่มเติมเพื่อหาข้อสรุปที่แท้จริงเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นั้นมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกครบทั้ง 7 คนและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยประยุกต์ใช้กระบวนการการให้รหัสข้อมูลตามแนวทางทฤษฎีฐานราก (Grounded theory) ของ Strauss and Corbin (1998) ซึ่งประกอบด้วยการให้รหัสแบบเปิด (Open coding) การให้รหัสแบบแกน (Axial Coding) และการให้รหัสแบบเลือกสรร (Selective coding) ร่วมกับหลักการเปรียบเทียบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Constant comparative method) โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

1) การเตรียมข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการถอดเทปเสียงแบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) ร่วมกับเอกสารบันทึกการสัมภาษณ์ (Field cotes) ที่ได้กำหนดรหัสแทนตัวผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (IN01–IN07) เพื่อรักษาความลับตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

2) การให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) ผู้วิจัยจำแนกข้อมูลจากบทถอดเทปเสียงออกเป็นหน่วยความหมาย (Meaning Unit) แล้วกำหนดรหัสกำกับข้อความที่สะท้อนประเด็นสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการของพนักงานฟิตเนสและการสร้างความจงรักภักดีของสมาชิก จากนั้นนำรหัสที่มีความหมายใกล้เคียงกันมาเปรียบเทียบและจัดกลุ่มเป็นมโนทัศน์ (Concepts) ให้เป็นหมวดหมู่ (Categories) ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's และแนวคิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์เป็นแนวคิดชี้นำเบื้องต้น (Sensitizing concepts) ในการทำความเข้าใจข้อมูล ควบคู่กับการเปิดรับหมวดหมู่ใหม่ที่ปรากฏขึ้นจากข้อมูลภาคสนามโดยตรง

3) การให้รหัสแบบแกน (Axial Coding) ผู้วิจัยนำหมวดหมู่ที่ได้จากขั้นตอนการให้รหัสแบบเปิดมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหมู่หลักกับหมวดหมู่ย่อย (Sub-categories) โดยใช้กระบวนทัศน์การให้รหัส (Coding paradigm) เป็นกรอบการวิเคราะห์ ประกอบด้วย เงื่อนไขเชิงสาเหตุ (Causal Conditions) ปรากฏการณ์หลัก (Phenomenon) บริบท (Context) เงื่อนไขแทรกซ้อน (Intervening Conditions) กลยุทธ์การปฏิบัติและปฏิสัมพันธ์ (Action/Interaction Strategies) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Consequences) เพื่ออธิบายว่ารูปแบบการให้บริการของพนักงานฟิตเนสในลักษณะใด ภายใต้

เงื่อนไขและบริบทใด ที่ส่งผลต่อการเกิดความจงรักภักดีของสมาชิก ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2

4) การให้รหัสแบบเลือกสรร (Selective Coding) ผู้วิจัยคัดเลือกหมวดหมู่แกนกลาง (Core category) ที่มีอำนาจอธิบายปรากฏการณ์ได้ครอบคลุมมากที่สุด แล้วเชื่อมโยงหมวดหมู่อื่นๆ เข้ากับหมวดหมู่แกนกลางอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งกลั่นกรองและปรับปรุงหมวดหมู่ที่ยังไม่สมบูรณ์ เพื่อสังเคราะห์ข้อค้นพบให้เป็นเรื่องเล่าหลัก (Storyline) ที่มีความเป็นเอกภาพ อันนำไปสู่การนำเสนอแนวทางการสร้างความจงรักภักดีของสมาชิกฟิตเนสตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3

5) การเขียนบันทึกวิเคราะห์ (Memo Writing) ตลอดกระบวนการให้รหัสทั้งสามระดับ ผู้วิจัยจัดทำบันทึกวิเคราะห์เพื่อบันทึกข้อสังเกต ข้อสงสัย และเหตุผลประกอบการตัดสินใจในการกำหนดรหัสและจัดหมวดหมู่ข้อมูล ซึ่งใช้เป็นร่องรอยการตรวจสอบ (Audit Trail) สำหรับยืนยันความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบความเรียงเชิงพรรณนา (Descriptive Narrative) ประกอบกับการยกข้อความสัมภาษณ์ตามคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูล (Verbatim Quotation) เพื่อสนับสนุนข้อค้นพบในแต่ละประเด็น

ผลการวิจัย

จากการศึกษา “แนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อสมาชิกฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษารูปแบบการให้บริการของพนักงานฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่ (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) พนักงาน (People) 6) กระบวนการ (Process) และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจฟิตเนสปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ออกกำลังกาย แต่เป็นการนำเสนอประสบการณ์สำหรับการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ ที่ตอบสนองพฤติกรรม และความต้องการในการรักษาสุขภาพ โดยแบ่งองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และบริการออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ด้านผู้ฝึกสอนออกกำลังกาย 2) ด้านอุปกรณ์ออกกำลังกาย และ 3) ด้านคลาสออกกำลังกาย ดังนี้

ด้านผู้ฝึกสอนออกกำลังกายหรือเทรนเนอร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความสำคัญกับผู้ฝึกสอนออกกำลังกายหรือเทรนเนอร์ฟิตเนสภายในคลับ และจะคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพและมีบุคลิกภาพที่ดีในการเข้ามาให้บริการอย่างเข้มงวด เพื่อที่จะได้รับบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา การออกกำลังกาย และการนำสอนในคลาสออกกำลังกายต่างๆ เนื่องจากบุคลากรดังกล่าวจำเป็นต้องให้คำแนะนำและถ่ายทอดความรู้ในการออกกำลังกายที่ถูกต้องแก่สมาชิก โดยมีเป้าหมาย

คือการสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานในการออกกำลังกาย ทั้งนี้ บุคลากรทุกคนจะต้องเป็นผู้ที่มีจิตในการบริการให้แก่ผู้ใช้บริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของงานบริการ เป็นต้น

ด้านอุปกรณ์การออกกำลังกาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความสำคัญกับการเลือกอุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมาให้บริการภายในฟิตเนส โดยเลือกใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายจากแบรนด์ต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับระดับสากล รวมไปถึงการบริหารจัดการสถานที่ภายในฟิตเนสที่มีการกำหนดส่วนของการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ส่วนของเวทเทรนนิ่ง ส่วนคาร์ดิโอ และส่วนเทรนนิ่ง นอกจากนี้ การจัดให้มีส่วนของห้องสตรีม และห้องสปาในการรองรับผู้ใช้บริการยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบที่จะรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้

นอกจากการคัดเลือกอุปกรณ์การออกกำลังกายที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน รวมถึงการกำหนดส่วนของการให้บริการอย่างชัดเจน ธุรกิจฟิตเนสยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของ การออกแบบโปรแกรมออกกำลังกายที่หลากหลาย เช่น คลาสโยคะ (Yoga) คลาสซุมบ้า (Zumba) และคลาสพิลาทิส (Pilates) โดยนำระบบการจองล่วงหน้ามาใช้บริหารจัดการตารางเวลา ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและลดข้อจำกัดด้านความแออัดของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ด้านราคา (Price) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความสำคัญกับการตั้งราคาในระดับพรีเมียมเพื่อให้สอดคล้องกับจุดยืนของแบรนด์ที่มุ่งเน้นการให้บริการเหนือระดับ ซึ่งการตั้งราคามักใช้การพิจารณาจากคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่สมาชิก (Value-based Pricing) ประกอบกับภาพลักษณ์ และต้นทุนของธุรกิจ เช่น ค่าเช่าพื้นที่ ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ทั้งนี้ การกำหนดราคาได้ถูกออกแบบให้มีความหลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการและรองรับพฤติกรรมการออกกำลังกายที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้านราคา เช่น ส่วนลดสำหรับสมาชิกระยะยาว และสิทธิพิเศษจากการแนะนำเพื่อน ยังคงได้รับความนิยมจากธุรกิจ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์ (Brand Value Perception) ในระดับสูงอย่างชัดเจน

3) ด้านสถานที่ (Place) ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจฟิตเนสจำเป็นต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มสมาชิกได้ โดยปัจจุบันการตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้ามักจะเป็นที่นิยมและทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการได้มากที่สุด เนื่องจาก ปัจจุบันห้างสรรพสินค้ามักมีการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก นอกจากนั้น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบ ยังมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ เช่น การบริหารจัดการพื้นที่โดยเน้นมาตรฐานความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และการออกแบบตกแต่งที่สะท้อนบรรยากาศหรูหราและผ่อนคลาย ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดี และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความประทับใจ สามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจฟิตเนสจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดการสมัครสมาชิกใหม่ ส่วนลดการต่ออายุสมาชิกเดิม การบอกต่อผ่านโปรแกรมแนะนำเพื่อน ควบคู่กับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการ

ตัดสินใจของสมาชิกใหม่แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานสมาชิกเดิมให้คงใช้บริการกับองค์กรในระยะยาว

5) ด้านบุคลากร (People) ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจฟิตเนสมักให้ความสำคัญกับบุคลากรซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการ ดังนั้น การอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องทั้งด้านความรู้ ทักษะการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน จึงเป็นสิ่งที่พนักงานต้องเข้ารับการอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อนำองค์ความรู้มาใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่สมาชิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา การออกกำลังกายและการนำสอนในคลาสออกกำลังกายในรูปใหม่ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของสมาชิก

6) ด้านกระบวนการ (Process) ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจฟิตเนสต้องมีการออกแบบกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบและเป็นมาตรฐานตั้งแต่ขั้นตอนการต้อนรับ การเช็คอินเข้าใช้พื้นที่ การจองคลาสและกระบวนการหลังการขาย นอกจากนี้ ธุรกิจฟิตเนสต้องให้ความสำคัญกับระบบบริหารจัดการข้อร้องเรียนและรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกซึ่งมีอยู่ในหลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องนำข้อมูลที่ได้รับไปหารือกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขการดำเนินงานพร้อมตอบกลับผลการแก้ไขตามที่ได้รับข้อร้องเรียนจากสมาชิก ทั้งนี้ การแก้ไขข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบจะ ช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างเป็นรูปธรรม

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจฟิตเนสมักมีการออกแบบลักษณะทางกายภาพของบริการที่เน้นการสร้างประสบการณ์และการรับรู้ให้แก่สมาชิก ผ่าน 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) มาตรฐานระบบรักษาความปลอดภัย 2) ความทันสมัยของอุปกรณ์ และ 3) ภาพลักษณ์ของสถานที่ ทั้งนี้ การบริหารจัดการพื้นที่อย่างรัดกุมผ่านระบบควบคุมการเข้า-ออกที่มีการดูแลความปลอดภัยสำหรับสมาชิกโดยเฉพาะ ควบคู่ไปกับการดูแลความเรียบร้อยโดยบุคลากรตลอดระยะเวลาให้บริการ ตลอดจนการรักษาสภาพแวดล้อมให้มีความสะอาด เป็นระเบียบ และมีการตกแต่งที่ทันสมัย ซึ่งลักษณะทางกายภาพที่ได้เหล่านี้จะเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์และสร้างความเชื่อมั่นสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ

2. การศึกษาแนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อสมาชิกธุรกิจฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจฟิตเนสมีความยั่งยืน ทั้งนี้ ความภักดีของสมาชิกสามารถอธิบายได้ จำนวน 5 ข้อ คือ 1) พฤติกรรมการใช้บริการ 2) ทัศนคติต่อแบรนด์ 3) ความผูกพันทางอารมณ์ 4) การบอกต่อ และ 5) ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต โดยมีรายละเอียด คือ

1) ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการใช้บริการ (Behavioral Loyalty) ผลการศึกษาพบว่าความภักดีด้านพฤติกรรมของสมาชิกฟิตเนส คือ การที่สมาชิกกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นผลจากการให้บริการที่ดีของบุคลากร ดังนั้น ธุรกิจฟิตเนสควรให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรมให้แก่สมาชิกผ่านกิจกรรมที่มีความหลากหลาย เช่น คลาสออกกำลังกายใหม่ๆ โปรแกรมการฝึกเฉพาะบุคคล การแข่งขันของสมาชิกในฟิตเนส และกิจกรรมพิเศษตามฤดูกาล ทั้งนี้ กิจกรรมต่างๆ จำเป็นต้องสร้างความคุ้นเคย กระตุ้นความถี่ในการใช้งาน และส่งผลโดยตรงต่ออัตราการต่ออายุสมาชิกในระยะยาว

2) ความจงรักภักดีด้านทัศนคติต่อแบรนด์ (Attitudinal Loyalty) ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีด้านทัศนคติเกิดจากความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ขององค์กร สำหรับธุรกิจฟิตเนสการสร้างภาพลักษณ์ต้องครอบคลุมประสบการณ์แบบองค์รวม เช่น บรรยากาศภายในสถานที่ความสะอาดเรียบร้อย การรักษาความเป็นส่วนตัวของสมาชิก และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการของบุคลากร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะสร้างทัศนคติเชิงบวก ส่งผลทำให้สมาชิกเลือกแบรนด์เป็นอันดับแรก

3) ความจงรักภักดีด้านความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีด้านความผูกพันทางอารมณ์เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการ เช่น การเอาใจใส่และการดูแลอย่างใกล้ชิดจากผู้ฝึกสอนออกกำลังกายหรือเทรนเนอร์ นอกจากนี้ การสร้างพื้นที่ให้เกิดการพบปะของกลุ่มสมาชิกผ่านกิจกรรมกลุ่มจะช่วยให้สมาชิกเกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเกิดเป็นชุมชนที่แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และสร้างบรรยากาศที่ดีในการออกกำลังกาย

4) ความจงรักภักดีด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth Loyalty) ผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นผลมาจากความพึงพอใจของสมาชิกที่มาใช้บริการฟิตเนส โดยสมาชิกที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่แนะนำ และมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจสมัครสมาชิกของสมาชิกใหม่อยู่เสมอ ดังนั้น การทำให้สมาชิกได้เกิดการมีส่วนร่วมโดยการนำระบบแนะนำสมาชิกเข้ามาใช้ในการดึงดูดให้เกิดการบอกต่อพร้อมทั้งได้รับสิทธิพิเศษจากการบอกต่อนั้น จะเป็นกลยุทธ์ในการขยายฐานสมาชิกใหม่ในขณะเดียวกันยังเป็นการลงทุนด้านการดำเนินการตลาดที่ใช้ต้นทุนต่ำ

5) ความจงรักภักดีด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต (Repurchase Intention) ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต คือ การต่ออายุสมาชิกซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของคุณค่าการใช้บริการตลอดอายุการใช้งานของสมาชิก โดยธุรกิจฟิตเนสจะต้องบริหารสมาชิกสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ เช่น การที่เทรนเนอร์และพนักงานหมั่นติดตามพัฒนาการ ให้คำแนะนำอย่างสม่ำเสมอ และดูแลอย่างเป็นส่วนตัว จะช่วยยกระดับความพึงพอใจและตอกย้ำความตั้งใจในการใช้บริการต่อไปในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างความจงรักภักดีของสมาชิกในธุรกิจฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ความสอดคล้องระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการสร้างความภักดี (Brand Loyalty)

จากผลการศึกษาพบว่า การที่ธุรกิจฟิตเนสกำหนดจุดยืนของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน และสะท้อนผ่านกลยุทธ์การตั้งราคา (Price) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการยกระดับความภักดีด้านทัศนคติของสมาชิกและเกิดความเชื่อมั่น อีกทั้ง เห็นคุณค่าที่ฟิตเนสได้มอบให้ซึ่งสอดคล้องกับราคาที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่ได้กล่าวว่า ธุรกิจฟิตเนสมักกำหนดราคาในระดับที่เข้าถึงง่าย และใช้โปรโมชั่นด้านราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ อีกทั้ง การกำหนดราคาของสมาชิกใน

ระดับที่สูงกว่าเพื่อเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ ซึ่งหากสมาชิกฟิตเนสมีการรับรู้ถึงราคาที่จ่ายไปสอดคล้องกับคุณค่าที่จะได้รับ (Lovelock & Wirtz, 2011)

นอกจากนี้ Zeithaml et al, (2018) ยังได้กล่าวถึงการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของฟิตเนสด้วยว่า ลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์และคุณภาพของธุรกิจบริการ เช่น ความสะอาดของสถานที่ การจัดพื้นที่ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงการแต่งกายของพนักงานต้อนรับโดยสิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกเป็นมืออาชีพให้กับสมาชิกตั้งแต่แรกเห็นและสัมผัสได้

2. บทบาทของ "บุคลากร" และ "กระบวนการ" ต่อความผูกพันทางอารมณ์และการใช้บริการซ้ำ

จากผลการศึกษาพบว่า บุคลากร (People) ทั้งพนักงานและผู้ฝึกสอน เป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงการบริการเข้ากับความรู้สึกของสมาชิก การที่ผู้ฝึกสอนมีความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาและมีจิตบริการ ควบคู่ไปกับกระบวนการ (Process) ที่มีมาตรฐานและรับฟังข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้เกิดความภักดีด้านความผูกพันทางอารมณ์ และความตั้งใจใช้บริการในอนาคตอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ Booms and Bitner (1981) ที่ได้กล่าวว่า บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของธุรกิจบริการเนื่องจากเป็นผู้ที่สร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าโดยตรง ซึ่งในธุรกิจฟิตเนสพนักงานต้อนรับจะเป็นด่านแรกที่สมาชิกต้องติดต่อ ดังนั้น การมีบุคลากรที่มีความสุภาพ เป็นมิตร จะช่วยสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่สมาชิกซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจบริการโดยเฉพาะธุรกิจฟิตเนส นอกจากนี้ Lovelock and Wirtz (2011) ยังได้กล่าวเสริมว่า หากบุคลากรฟิตเนสสามารถให้บริการตามกระบวนการที่ได้วางแผนเอาไว้เป็นที่เรียบร้อย ความชัดเจน ไม่ซับซ้อน และดำเนินการอย่างรวดเร็ว จะช่วยลดความไม่พึงพอใจและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับสมาชิก ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นพนักงานต้อนรับจึงเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญที่จะทำให้กระบวนการในการให้บริการเป็นไปอย่างราบรื่นตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นจนสิ้นสุดการการใช้บริการ

3 การบูรณาการผลิตภัณฑ์ บริการ และการส่งเสริมการตลาดสู่การสร้างพฤติกรรมบอกต่อ

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ทั้งด้านนวัตกรรมอุปกรณ์และคลาสเรียนที่หลากหลายครอบคลุมความต้องการของสมาชิกผนวกกับการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรแกรมการบอกต่อ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มจำนวนสมาชิกที่มีประสิทธิภาพและประหยัดต้นทุนทางการตลาดในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Thanakrit Thodpanich and Sawaros Srisutto (2024) ที่ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Nanita Sombut et al. (2025) ที่ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ของลูกค้า เช่น บรรยากาศและทัศนคติ มีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีซึ่งสามารถสนับสนุนแนวคิดว่าคุณภาพการให้บริการของพนักงานส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทต่างๆ เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการสร้างความภักดีต่อสมาชิกฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยใน 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. รูปแบบการให้บริการตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ธุรกิจฟิตเนสต้องมุ่งเน้นการส่งมอบประสบการณ์แบบครบวงจร โดยมีบุคลากรผู้ฝึกสอนที่มีความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา เลือกใช้อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานระดับสากล มีการจัดสรรพื้นที่อย่างเป็นระบบ และมีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลาย พร้อมระบบการจองล่วงหน้า

1.2 ด้านราคา (Price) การนำกลยุทธ์การตั้งราคาระดับพรีเมียม (Premium Pricing) ที่สะท้อนคุณค่าของบริการ (Value-based Pricing) ผ่านแพ็กเกจที่หลากหลาย ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์

1.3 ด้านสถานที่ (Place) การเลือกทำเลที่ตั้งใจกลางเมือง เดินทางสะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชน และมีการบริหารสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้หรูหรา สะอาด และเป็นระเบียบทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มสมาชิกและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสในแบรนด์นั้นๆ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งช่องทางดิจิทัล การให้ส่วนลด และระบบแนะนำเพื่อน (Referral Program) เพื่อดึงดูดสมาชิกใหม่และรักษาสมาชิกเดิม

1.5 ด้านบุคลากร (People) ธุรกิจฟิตเนสให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะ บุคลิกภาพ และจิตบริการของพนักงาน เพื่อให้สามารถส่งมอบประสบการณ์และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิก

1.6 ด้านกระบวนการ (Process) การมีกระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐานตั้งแต่การต้อนรับจนถึงบริการหลังการขาย และมีระบบรับฟังความคิดเห็นแบบพหุช่องทางเพื่อนำไปปรับปรุงอย่างเป็นรูปธรรม

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่รัดกุม อุปกรณ์ทันสมัย และรักษาสภาพแวดล้อมให้สะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์ระดับพรีเมียม

2. แนวทางการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีของสมาชิกฟิตเนสสามารถพัฒนาได้ผ่าน 5 มิติ ได้แก่

2.1 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) การกระตุ้นให้สมาชิกใช้บริการซ้ำผ่านคลาสและกิจกรรมพิเศษ

2.2 ด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) การสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติเชิงบวกผ่านภาพลักษณ์และประสบการณ์แบบองค์รวม

2.3 ด้านความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) การสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of Belonging) ผ่านการดูแลที่ใส่ใจของพนักงาน

2.4 ด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth Loyalty) การสร้างความพึงพอใจสูงสุดของพนักงานจนเกิดการแนะนำบุคคลใกล้ชิด

2.5 ด้านความตั้งใจใช้บริการในอนาคต (Repurchase Intention) การใช้ระบบบริหารสมาชิกสัมพันธ์ (CRM) เพื่อติดตามผลและกระตุ้นการต่ออายุสมาชิก

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ธุรกิจฟิตเนสควรพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและผู้ฝึกสอน (People) ให้มีบทบาทเชิงรุกในการเป็นที่ปรึกษาด้านสุขภาพ โดยเน้นการติดตามผลหลังการเข้าร่วมคลาส และการให้คำแนะนำที่สอดคล้องกับเป้าหมายทางกายภาพของสมาชิกแต่ละราย เพื่อยกระดับความพึงพอใจและสร้างความผูกพันเชิงลึก

2. ธุรกิจฟิตเนสควรสร้างพื้นที่ชุมชนของสมาชิก (Community) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวของสมาชิก เช่น การจัดกิจกรรมกลุ่มรายสัปดาห์ หรือรายเดือนเพื่อสร้างพื้นที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก

3. ธุรกิจฟิตเนสควรใช้กลยุทธ์การบอกต่อ (Word-of-Mouth) มาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยการจัดทำแคมเปญนำเสนอเรื่องราวความสำเร็จของสมาชิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์เชิงบวกในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่

4. ธุรกิจฟิตเนสควรมีระบบจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลพัฒนาการทางกายภาพของสมาชิกอย่างเป็นรูปธรรม พร้อมทั้งมีกระบวนการ (Process) ในการรับฟังความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงบริการให้ตรงกับความคาดหวังของสมาชิกต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพเพิ่มเติมจากกลุ่มสมาชิกที่มีความหลากหลายเพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มขึ้น

References

Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, *17*(4), 419–431.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.

Euromonitor International. (2023). *Health and fitness clubs industry report.*

Faculty of Veterinary Medicine, Rajamangala University of Technology Tawan-ok. (2019). *Guidelines for good service.* Office of the Dean.

Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, *25*(5), 458–473.

International Health, Racquet & Sportsclub Association. (2022). *The IHRSA global report: The state of the health club industry.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson.

Nanita Sombut Narissara Sujchapong and Areerat Pansuppawatt. (2025). Effects of customer experience on loyalty of 4–5 star hotel business in Thailand. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, *4*(1), 73-87.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4), 33–44.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, *68*(5), 105–111.

Sandelowski, M. (1995). Sample size in qualitative research. *Research in Nursing & Health*, *18*(2), 179–183.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (2nd ed.).* Sage Publications.

Thanakrit Thodpanich & Sawaros Srisutto. (2024). Marketing mix satisfaction and brand equity affecting customer loyalty toward coffee shop: A case study of Mahasan Café. *Journal of Marketing and Management*, *11*(2), 118-131.

Virgin Active. (2023, November 3). *Company information. https://www.virginactive.co.th/*

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Received: April 21, 2026
Revised: August 15, 2026
Accepted: September 13, 2026