

คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์

Service Quality and Service Marketing Mix Affecting Purchasing Decisions Of Fitness Center Users in Uttaradit Province

กรนก จันทร¹ อีราวัฒน์ ชมระกา² และกุลยา อุปพงษ์³
Konkanok Jantorn¹ Irawat Chomraka² and Kullaya Uppapong³

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ รหัสไปรษณีย์ 53000^{1,2,3}
Business Administration, Faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University,
Uttaradit, 53000 Thailand^{1,2,3}

*Corresponding Author E-mail: g67553490201@live.ur.ue.ac.th

(Received: July 30, 2025; Revised: August 25, 2025; Accepted: August 26, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์ และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประชากรคือ ผู้ที่ใช้บริการและเคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ (ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ความ

นำเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ การตอบสนอง และความเอาใจใส่) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ช่องทางการจัดจำหน่าย บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สะท้อนให้เห็นว่าการยกระดับคุณภาพบริการและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดและรักษาผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในการทำ ความเข้าใจคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค สามารถนำไปพัฒนารูปแบบการให้บริการและออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งวางแผนการจัดการธุรกิจในอนาคตเพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์

Abstract

This research aimed to examine the levels of opinions on service quality, service marketing mix, and purchasing decisions among fitness center users in Uttaradit province, and to examine the service quality and service marketing mix that affect purchasing decisions among fitness center users in Uttaradit province. The population consisted of individuals who currently use or have used fitness centers in Uttaradit Province. A total of 385 respondents were selected using accidental (non-probability) sampling. Data were collected through questionnaires, and the analyses included means, standard deviations, and multiple regression.

The research findings revealed that service quality, service marketing mix, and purchasing decisions are highly significant overall. The hypothesis testing indicated that service quality (tangibility,

reliability, assurance, responsiveness, and empathy) and the service marketing mix (distribution channels, service, service processes, and physical environment) significantly influence service usage decisions at the 0.05 level of statistical significance. This reflects that enhancing service quality and implementing effective marketing strategies are key factors in attracting and retaining customers. These findings are valuable for fitness center operators in understanding which aspects of service quality and the marketing mix affect consumer decisions, allowing them to develop service models and design marketing strategies effectively, and to plan business management in the future to ensure customer satisfaction and trust sustainably.

Keywords: Service Quality, Service Marketing Mix, Purchasing Decisions, Fitness Center

บทนำ

การตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพที่เพิ่มขึ้นภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้คนไทยหันมาออกกำลังกายมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วย (Global Market Surfer, 2024) ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยกรมพลศึกษาสำรวจพบว่า ประชากรไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีการออกกำลังกายสม่ำเสมอเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 42.2 หรือ ประมาณ 24.8 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมากจาก ปี 2564 ที่มีเพียง 18.0 ล้านคน (กรมพลศึกษา, 2566) แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึงความสำเร็จของการขับเคลื่อนนโยบายภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการ "ความรู้รอบรู้ด้านสุขภาพ" ที่เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การปฏิรูปประเทศด้านสาธารณสุขเมื่อปี 2559 ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างสังคมแห่งความรู้รอบรู้ด้านสุขภาพ ประชาชนทุกคนสามารถเข้าใจ เข้าถึง และใช้ข้อมูลด้านสุขภาพเพื่อดูแลตัวเองและครอบครัวได้อย่างเหมาะสม (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2566) และจากการสำรวจของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พบว่า แรงจูงใจหลักที่ผลักดันให้คนไทย

ออกกำลังกายเพิ่มขึ้น ได้แก่ ความต้องการมีรูปร่างที่ดีควบคู่กับการมีสุขภาพที่แข็งแรง ขณะเดียวกัน กระแสการดูแลสุขภาพยังส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องขยายตัวต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าพบว่า ธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายมีแนวโน้มขยายตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้ธุรกิจกลุ่มนี้เติบโตอย่างชัดเจนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยในปี 2567 มียอดการจดทะเบียนจัดตั้งสะสม 732 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.31 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2566 ขณะที่ทุนจดทะเบียนธุรกิจใหม่มีมูลค่า 1,751.19 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 713.57 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 68.77 เมื่อเทียบกับปี 2566 ทั้งนี้ ธุรกิจขนาดเล็ก โดยเฉพาะการจัดตั้งสถานที่ออกกำลังกายและการสอนออกกำลังกาย มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 27 นอกจากนี้ ข้อมูลยังชี้ให้เห็นว่า ในปี 2566 ธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายมีรายได้รวม 93,397.82 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) สะท้อนถึงการขยายตัวที่ชัดเจนของอุตสาหกรรมดังกล่าว

โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ (Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1990) สอดคล้องกับภูวนาท ธนสารพิบูลกิจ (2565) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 นี้มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ และสอดคล้องกับ วัฒนา อำพรรัตน์ และวาสนา ศิลป์รุ่งธรรม (2567) ผลการศึกษาพบว่าความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี นอกจากนี้ แนวคิดด้านการตลาดบริการยังชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้แก่ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Kotler & Keller, 2016) เป็นองค์ประกอบหลักที่ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ สอดคล้องกับ ธนยศ วุฒิปราโมทย์ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

สอดคล้องกับ วัฒนา อำพรรัตน์ และวาสนา ศิลปรุ่งธรรม (2567) ผลการศึกษาพบเช่นกันว่า ปัจจัยด้านบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยผู้ให้บริการที่เลือกฟิตเนสเซ็นเตอร์มักผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Armstrong, 2020) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษานี้ กระบวนการเหล่านี้ช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้ายังพบว่า ฟิตเนสมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) โดยฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือภาคใต้ร้อยละ 21.32 ภาคกลางร้อยละ 13.85 และภาคเหนือร้อยละ 7.60 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการกระจายตัวของธุรกิจฟิตเนสในทุกภูมิภาคของประเทศ ส่วนเรื่องรายได้รวมของกลุ่มฟิตเนสเซ็นเตอร์ในช่วงปี พ.ศ. 2562–2567 ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็ก (S) ที่มีอัตราการเติบโตสูง เนื่องจากการกระจายตัวสู่ชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมออกกำลังกายใกล้บ้าน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) สำหรับจังหวัดอุดรดิตถ์ มีแนวทางพัฒนาพื้นที่โดยเน้นการเสริมสร้างสุขภาพ ความเข้มแข็งของชุมชน และคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน ซึ่งสะท้อนผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการเดิน-วิ่ง-ปั่นเพื่อป้องกันอัมพาต ครั้งที่ 10 และกิจกรรมเดิน-วิ่ง เชื้อนสิริกิติ์ มินิมารathon ครั้งที่ 14 การสนับสนุนเชิงนโยบายและกิจกรรมเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจกีฬาในพื้นที่ โดยเฉพาะธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจฟิตเนสเซ็นเตอร์ รวมถึงศึกษาข้อมูลจากเอกสารและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึง 2567 มีการลงทุนในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์รวมทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่ 1) นาว ฟิตเนส อุดรดิตถ์ (2568) 2) กู๊ดไลฟ์ ฟิตเนส (2568) 3) สีหราช ฟิตเนส (2568) และ 4) มายยิม (2568) ซึ่งแต่ละแห่งมีจุดเด่นเฉพาะตัว ทั้งในด้านอุปกรณ์ออกกำลังกาย ความเชี่ยวชาญของผู้ฝึกสอน

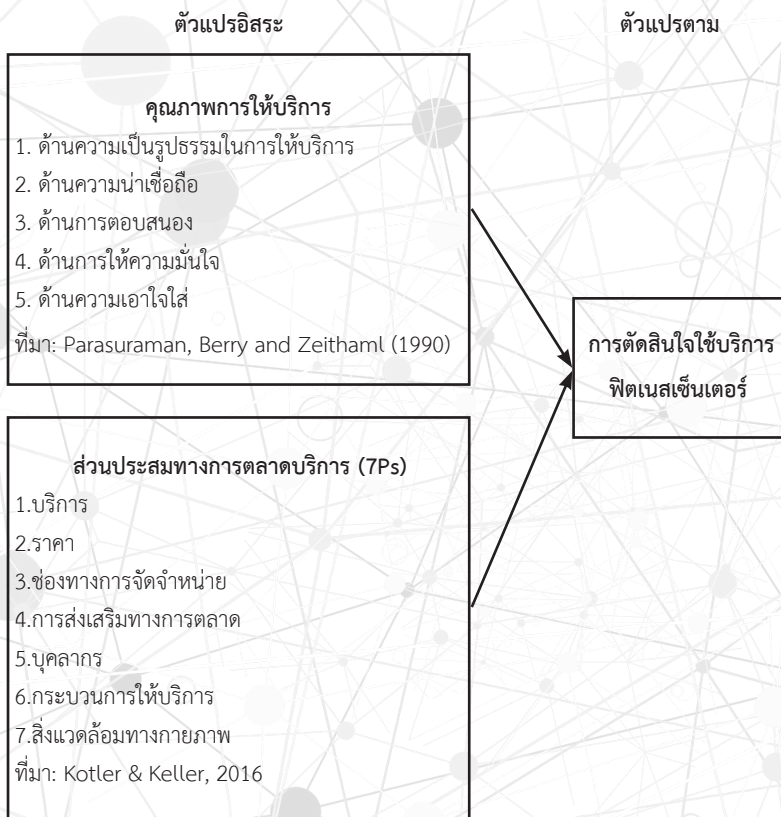
โปรแกรมกิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างไรก็ตาม ธุรกิจพัฒนาในพื้นที่ ยังคงเผชิญกับอุปสรรคสำคัญ เช่น ความยากในการรักษาสมาชิกให้อยู่กับบริการอย่างต่อเนื่อง การควบคุมต้นทุนในการดำเนินงาน และความจำเป็นในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจพัฒนาในจังหวัดอุดรดิตถ์ยังคงมีช่องว่างในการพัฒนา ทั้งในด้านการยกระดับคุณภาพการให้บริการ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจทั้งในด้านคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการศึกษาที่ได้จะช่วยผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์วางกลยุทธ์ที่ผสมผสานทั้งคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และส่วนประสมทางการตลาดที่ครอบคลุมทุกมิติ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

การให้บริการที่เน้นการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งหากผลการให้บริการมีคุณภาพสูงกว่าหรือเทียบเท่ากับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการนั้น ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรม ในการให้บริการ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในพิตเนสเซ็นเตอร์ได้รับการจัดเตรียมไว้ สามารถสัมผัสและรับรู้ได้อย่างชัดเจน 2) ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อผู้ใช้บริการ 3) ด้านการตอบสนอง หมายถึง ความพร้อมและความตั้งใจในการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ 4) ด้านการให้ความมั่นใจ หมายถึง ศักยภาพและทักษะของบุคลากรที่สะท้อนถึงความรู้และความสามารถในการให้บริการอย่างเหมาะสม และ 5) ด้านความเอาใจใส่ หมายถึง การดูแลผู้ใช้บริการโดยคำนึงถึงความต้องการเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือคุณภาพการให้บริการ ไม่เพียงตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์และเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการคือระดับความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง (Lewis & Booms, 1983) ในขณะที่ Parasuraman, Berry and Zeithaml (1990) กล่าวว่า เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาจากผลลัพธ์ที่ได้รับจากบริการ กับระดับความคาดหวังที่มีต่อบริการนั้น โดยมี 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ คือ ความสามารถของผู้ให้บริการในการดำเนินการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้องและตรงเวลา 2) การให้ความมั่นใจ คือ สิ่งที่แสดงถึงความชำนาญและความมีมาตรฐานที่ผู้ใช้บริการได้รับจากผู้ให้บริการ 3) การตอบสนองผู้ใช้บริการ คือ

ความตั้งใจและความเต็มใจของผู้ให้บริการในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วและเหมาะสม 4) การดูแลเอาใจใส่ คือ การเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการและให้บริการได้ตรงจุด และ 5) ความเป็นรูปธรรม คือ สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศที่ผู้ให้บริการสามารถรับรู้และสัมผัสได้ คุณภาพการให้บริการจึงไม่ได้จำกัดเพียงการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการหรือองค์กรต่าง ๆ การเข้าใจหลักการแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจึงมีบทบาทสำคัญในการวางกลยุทธ์และสร้างความแตกต่าง และเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันในสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ องค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญที่สามารถควบคุมได้สำหรับนำมาใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจเพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ประกอบด้วย 1) บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ 2) ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้ใช้บริการที่จ่ายเพื่อแลกกับการเข้าใช้บริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของพิตเนสเซ็นเตอร์ อาจรวมถึงช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ 4) การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นความต้องการที่จะใช้บริการ 5) บุคลากร หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการ 6) กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนการดำเนินงานของพิตเนสเซ็นเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ช่วยยกระดับความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพและบรรยากาศภายในของพิตเนสเซ็นเตอร์ ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการวางแผนและ

ดำเนินกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดสูง การเข้าใจและนำเสนอส่วนประสมที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Zeithaml (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อยกระดับคุณภาพของบริการ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ยั่งยืน สำหรับ Akroush (2011) ได้กล่าวไว้ว่า คือ การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ในขณะที่ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่าเป็นการขยายจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4P's โดยเพิ่มบุคลากร กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค โดยได้จำแนกได้ดังนี้

- 1) บริการ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
- 2) ราคา หมายถึง อัตราค่าบริการที่ผู้ให้บริการตั้งไว้ในกรณีแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยรวมถึงส่วนลด สินเชื่อ และเงื่อนไขการจ่ายเงินที่เสนอให้ผู้ใช้บริการ
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจและรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้ใช้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวก
- 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ช่องทางการสื่อสารและเครื่องมือการตลาดในการแจ้งข้อมูล ส่งเสริมการรับรู้ และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ
- 5) บุคลากร หมายถึง บุคลากรของผู้ให้บริการที่มีความรู้และความชำนาญ เพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- 6) กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุด โดยมีการบริหารเวลาและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และ
- 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ผู้ให้บริการสามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการพิจารณาอย่างรอบคอบโดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือ ความต้องการของตนเอง จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการที่เหมาะสมที่สุด โดยผู้ใช้บริการมักพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความคุ้มค่า คุณภาพ และประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อประกอบการตัดสินใจ การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้สามารถเลือกบริการที่ตรงต่อความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนักวิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Kotler and Armstrong (2020) ให้ความหมายว่าเป็นกระบวนการในการพิจารณาและเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจากทางเลือกที่มีอยู่ในบริบทของการตลาด การตัดสินใจนี้รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และ Telfer and Sharpley (2008) กล่าวว่า คือกระบวนการเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุดที่มีอยู่หลายประการ และคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือก เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจำเป็นต้องทำความเข้าใจปัญหา รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ตัวเลือก และตัดสินใจเลือกแนวทางที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดย Kotler (2018) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจไว้ใน 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเอง และกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งมาตอบสนองต่อความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล การพยายาม ค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น 3) การประเมินผลทางเลือก เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มา 4) การตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่พิจารณาแล้วว่าตรงกับความต้องการที่สุด หลังจากการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้รับ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ การที่ผู้ใช้บริการประเมินความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่ใช้บริการและเคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่มีระบบการสมัครรับสมาชิก อายุ 18 ปีขึ้นไป การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Cochran (1977) แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ดังนี้

สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z^2)}{e^2}$$

ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้ คำถามแบบปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ ได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส ซึ่งทั้ง 3 ส่วนเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนด 5 ระดับ สำหรับการแปลความหมายสำหรับการกำหนดความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของบุญชม ศรีสะอาด (2560) คือช่วงคะแนนแต่ละช่วงห่างกัน 0.50 กำหนดให้ทุกอันตรภาคชั้นมีความกว้างเท่า ๆ กัน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตรวจค่าความตรงเนื้อหา ด้วยค่า IOC จากการประเมินผลผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน พบว่ามีค่าระหว่าง 0.67-1 แสดงว่าข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทุกข้อ เพราะมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) สำหรับการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธี Cronbach ผู้เขียนนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้กับผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการฟิตเนสในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากมีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ผลวิเคราะห์พบว่าคุณภาพการให้บริการเท่ากับ .862 ส่วนประสมทางการตลาดบริการเท่ากับ .932 และการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเท่ากับ .804 มีค่ามากกว่า .7 แสดงว่าผ่านเกณฑ์ (Nunnally, 1994)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ ไปยังฟิตเนสเซ็นเตอร์ 4 แห่งในจังหวัดอุตรดิตถ์ ได้แก่ นาว ฟิตเนส อุตรดิตถ์, กู๊ดไลฟ์ ฟิตเนส, สีหราช ฟิตเนส และมายิม พร้อมแนบ แบบสอบถามเพื่อขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการและผู้ที่เคยใช้บริการในการตอบแบบสอบถาม และ 2) จัดทำแบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษและ Google Form และส่งให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผ่านการแบ่งปันลิงก์ URL และ QR Code ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line 3 ก่อนการเก็บข้อมูล มี คำถามคัดกรองเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบเคยใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์หรือไม่ หากไม่เคยใช้จะไม่เก็บข้อมูลต่อ การเก็บข้อมูลใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter Selection โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ซึ่งผ่านเงื่อนไขทั้งหมด 4 ข้อ

ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ ความสำคัญ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	3.96	0.54	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.95	0.50	มาก
3. ด้านการตอบสนอง	3.90	0.48	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	3.95	0.51	มาก
5. ด้านความเอาใจใส่	3.93	0.49	มาก
รวมเฉลี่ย	3.94	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.50) ซึ่งด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 2 แสดงระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ ความสำคัญ
1. ด้านบริการ	4.00	0.48	มาก
2. ด้านราคา	3.93	0.50	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.47	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.96	0.50	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.97	0.47	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.96	0.48	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.98	0.46	มาก
รวมเฉลี่ย	3.97	0.48	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.48) ซึ่งด้านบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา

ตารางที่ 3 แสดงระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ ความสำคัญ
1. ท่านมีความต้องการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์เพื่อการออกกำลังกาย	4.18	0.63	มาก
2. ท่านมีความชื่นชอบการออกกำลังกายจึง ตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	4.03	0.66	มาก
3. ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการท่านได้สืบค้น ข้อมูลของฟิตเนสเซ็นเตอร์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย	3.97	0.80	มาก
4. ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ท่านเคยทดลองใช้เครื่องออกกำลังกาย หรือ ทดลองใช้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้นมา ก่อน	3.99	0.83	มาก
5. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยพิจารณาราคาและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	3.96	0.72	มาก
6. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะมีการให้บริการที่หลากหลาย	3.85	0.75	มาก
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ตาม คำแนะนำของคนรู้จัก	3.92	0.73	มาก
8. ท่านตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะ บุคลากรที่มีชื่อเสียงให้บริการอยู่	3.92	0.80	มาก
9. ท่านมีความเต็มใจที่จะแนะนำฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่ให้กับผู้อื่น	3.90	0.72	มาก
10. ท่านมีแผนที่จะใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อีกในอนาคต	3.76	0.75	มาก
รวมเฉลี่ย	3.97	0.66	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ
ผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.74)

ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการเพื่อการออกกำลังกายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีความชื่นชอบการออกกำลังกายจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เคยทดลองใช้เครื่องออกกำลังกายหรือทดลองใช้บริการมาก่อน ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการได้สืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย และ ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมีแผนที่จะใช้บริการอีกในอนาคต

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลวิจัยพบว่า

ก่อนทดสอบสมมติฐานได้ตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เริ่มด้วยการแจกแจงของค่าคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวแบบปกติ ผลการทดสอบความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อน โดยพิจารณาหาค่า Standardized Residual มีลักษณะแบบสุ่ม ซึ่งแสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ ค่าความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนโดยค่า Durbin-Watson ผลวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 1.772 1.679 และ 1.785 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน และการทดสอบตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันเอง โดยค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า .20 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 (Stevens, 2009) แสดงว่าตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน ผลการทดสอบผ่านเงื่อนไขทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter Selection ต่อไป

สมมติฐานที่ H₁ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์

ตารางที่ 4 แสดงตารางการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรธานี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	1.843	.178		10.378	.000*		
ด้านความเป็นรูปธรรม ในการให้บริการ (X_1)	.138	.026	.240	5.281	.000*	.921	1.085
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	.112	.031	.174	3.556	.000*	.800	1.251
ด้านการตอบสนอง (X_3)	.094	.032	.140	2.969	.003*	.859	1.163
ด้านการให้ความมั่นใจ (X_4)	.099	.031	.159	3.200	.001*	.769	1.300
ด้านความเอาใจใส่ (X_5)	.091	.032	.137	2.849	.005*	.821	1.219

R = 0.526 , $R^2 = 0.277$, Adjusted $R^2 = 0.267$, df = 5, F = 29.012, S.Eest = .25246

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลางคิดเป็นร้อยละ 52.60 ($R = .526$) โดยตัวแปรทั้ง 5 ด้านร่วมกันพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 27.70 ($R^2 = 0.277$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพลได้ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรม ในการให้บริการ (X_1) (Beta = .240) ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2) (Beta = .174) ด้านการให้ความมั่นใจ (X_4) (Beta = .159) ด้านการตอบสนอง (X_3) (Beta = .140) และด้านความเอาใจใส่ (X_5) (Beta = .137) ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ การพยากรณ์เท่ากับ ± 0.25246 เมื่อพิจารณา จะพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมใน การให้บริการ (X_1) (Beta = .240) ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลมากที่สุด หมายความว่า หากความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะทำให้ การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.240 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสามารถเขียนเป็น สมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ

$$Y = 1.843 + .240 (X_1) + .174 (X_2) + .140 (X_3) + .159 (X_4) + .137 (X_5)$$

สมมติฐานที่ H₂ ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์

ตารางที่ 5 แสดงตารางการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	1.708	.183		9.351	.000*		
ด้านบริการ (X ₁)	.134	.034	.199	3.896	.000*	.710	1.408
ด้านราคา (X ₂)	.027	.031	.042	.879	.380	.814	1.228
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.143	.034	.208	4.247	.000*	.770	1.298
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	.033	.030	.053	1.105	.270	.818	1.222
ด้านบุคลากร (X ₅)	.057	.035	.082	1.624	.105	.727	1.375
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	-.084	.033	.126	2.514	.012*	.742	1.348
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X ₇)	.085	.035	.122	2.462	.014*	.748	1.337

R = 0.550, R² = 0.303, Adjusted R² = 0.290, df = 7, F = 23.372, S.E. = .24856

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.00 (R = .550) โดยตัวแปรทั้ง 7 ด้านรวมกัน พยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 30.30 (R² = 0.303) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพลได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) (Beta = .208) ด้านบริการ (X₁) (Beta = .199) ด้านกระบวนการให้บริการ (X₆) (Beta = .126) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X₇) (Beta = .122)

ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ ± 24856 เมื่อพิจารณาจะพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ($Beta = .208$) แสดงถึงอิทธิพลมากที่สุด หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.208 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ

$$Y = 1.708 + .199 (X_1) + .208 (X_3) + .126 (X_6) + .122 (X_7)$$

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจและแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ การจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ความสะอาด และบรรยากาศพื้นที่พักผ่อนที่เหมาะสม จึงเป็นประเด็นที่พิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและรักษาลูกค้าอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วัฒนา อำพรรัตน์ และวาสนา ศิลปรุ่งธรรม (2567) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าอุปกรณ์ทันสมัยครบถ้วน และกิจกรรมทางกายหลากหลายรูปแบบ ถือเป็นเรื่องสำคัญของศูนย์ออกกำลังกาย และสอดคล้องกับการศึกษาของ วิมล โฆษณวน และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้บริการให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ออกกำลังกายและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมไว้อย่างครบครัน และสะอาดอยู่เสมอ รวมถึงพื้นที่พักผ่อนที่บรรยากาศดีและมีที่นั่งเพียงพอ

ระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความพึงพอใจในครั้งแรกของการใช้บริการ แต่ยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในระยะยาว ที่ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และอาจแนะนำบริการดังกล่าวแก่ผู้อื่นด้วย ดังนั้น การรักษามาตรฐานและการปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่องถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความยั่งยืนและความได้เปรียบในการแข่งขันของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมสนุก โนนประสิทธิ์ (2564) พบว่า การให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานการให้บริการ และมุ่งปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อยกระดับความพึงพอใจมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส สอดคล้องกับการศึกษาของ ภูวนาท ธนสารพิบูลกิจ (2565) พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นในโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ Parasuraman Berry & Zeithaml (1990) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการและมีคุณภาพคงที่ทุกครั้งที่ให้บริการ ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจในครั้งแรกของการรับบริการเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริการในระยะยาว โดยผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งแนะนำบริการดังกล่าวให้แก่ผู้อื่น

ระดับการตัดสินใจใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการเป็นกระบวนการที่ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบ เริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือก โดยผู้ให้บริการพิจารณาปัจจัยสำคัญ เช่น ความคุ้มค่า คุณภาพ และประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิด ความมั่นใจและความพึงพอใจต่อบริการที่เลือกใช้ นอกจากนี้ ยังสะท้อนถึงความสำคัญของการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2020) ที่กล่าวว่าเป็นกระบวนการในการพิจารณาและเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจากทางเลือกที่มีอยู่ในบริบทของการตลาด การตัดสินใจนี้รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่

การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อีกทั้ง Telfer and Sharpley (2008) กล่าวว่า เป็นกระบวนการเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุดที่มีอยู่หลายประการ และคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากแต่ละทางเลือก เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจำเป็นต้องทำความเข้าใจปัญหา รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ตัวเลือก และตัดสินใจเลือกแนวทางที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรธานี

คุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรธานี ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านความเอาใจใส่ ตามลำดับ จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า การรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่เพียงช่วยเพิ่มการตัดสินใจใช้บริการในปัจจุบัน แต่ยังส่งผลต่อความภักดีและการเลือกใช้บริการในระยะยาวของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของภูวนาท ธารสาร พิบูลกิจ (2565) พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ เป็นในแนวทางเดียวกันกับสมสนุก โนนประสิทธิ์ (2564) พบว่า ให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานการให้บริการและมุ่งปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อยกระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส และเป็นไปตามการศึกษาของภัทรมาศ พรหมสา (2566) พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดีโอ ลิมปิก ฟิตเนส เนื่องจากการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้อย่างต่อเนื่องและสามารถรักษาระดับความพึงพอใจได้อย่างสม่ำเสมอ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและมีแนวโน้มเลือกใช้บริการเป็นประจำ ดังนั้นการคงมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์ จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การบริหารจัดการอย่างเหมาะสมจะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มเลือกใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อผู้อื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสิริธร เก็กงาม (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็ก ซึ่งผลวิจัยของวิมล โฆษ่งวน และณลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญรายด้าน ดังนี้ ด้านบุคลากร บุคลากรต้องมีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ ให้บริการอย่างเป็นธรรมชาติไม่เลือกปฏิบัติ และความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์ในการดูแลด้านการออกกำลังกาย ด้านบริการเครื่องออกกำลังกายที่มีความหลากหลาย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน และได้รับการดูแลรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ด้านกระบวนการให้บริการ ต้องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และขั้นตอนการสมัครสมาชิกที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมส่งเสริม เช่น การแข่งขันลดน้ำหนักและการทดลองออกกำลังกาย และการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด ของสมนาคุณ และคูปอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน มีความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงความปลอดภัยของพื้นที่จอดรถ และด้านราคา ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ ความชัดเจนของอัตราค่าบริการ และราคาที่ไม่แตกต่างจากฟิตเนสเซ็นเตอร์ใกล้เคียง

ข้อค้นพบ/องค์ความรู้ใหม่

การศึกษานี้ได้นำ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ มาศึกษาร่วมกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในบริบทของธุรกิจฟิตเนส ซึ่งเดิมมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดมักถูกวิเคราะห์แยกกัน งานวิจัยนี้จึงบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีทั้งสองตัวแปรเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ต้องอาศัยความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความต่อเนื่องในการใช้บริการ โดยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยด้านที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ การตอบสนอง และความเอาใจใส่ ในขณะเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ บริการ กระบวนการ สิ่งแวดล้อม บุคลากร การส่งเสริมการตลาด และราคาจากผลการศึกษาดังกล่าว ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งไม่เพียงช่วยยืนยันความสำคัญของปัจจัยทั้งสอง แต่ยังสะท้อนให้เห็นว่าการผสมผสานเชิงกลยุทธ์ของคุณภาพการบริการและการตลาดบริการสามารถสร้างความเข้าใจเชิงลึกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการฟิตเนสสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านบริการและการตลาด เช่น การพัฒนามาตรฐานการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการและความน่าเชื่อถือ รวมทั้งการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางออนไลน์ที่สะดวก ทันสมัย และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผ่านการจัดสรรทรัพยากรเพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมของฟิตเนสเซ็นเตอร์ การลงทุนในเทคโนโลยีการบริการ เช่น ระบบสมัครสมาชิกออนไลน์หรือแอปพลิเคชันติดตามการออกกำลังกาย ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญและสามารถ

สร้างความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ทั้งนี้ การดำเนินการดังกล่าวจะ
ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์
ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์ มากที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้
บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการถึง
ความสะอาดและความปลอดภัยในขณะใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรมีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างรัดกุมและปลอดภัย
รวมถึงมีมาตรการที่ชัดเจนในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ เพื่อให้
ผู้ใช้บริการมั่นใจในความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของบริการ

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส
เซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุดรดิตถ์มากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรกำหนดช่วงเวลาในการให้บริการที่เหมาะสมและยืดหยุ่น
เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ควรมีระบบการรับรองคิวล่วงหน้า
สำหรับกิจกรรมหรือโปรแกรมการออกกำลังกาย โดยฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรตั้งอยู่ใน
ทำเลที่สะดวกในการเดินทาง และควรมีที่จอดรถเพียงพอ รองลงมาคือ ด้านบริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุปกรณ์การออกกำลังกายให้ทันสมัย
และมีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในมุมมองของผู้ประกอบการ เนื่องจากการศึกษาวิจัย
ครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองผู้ใช้บริการ เพียงอย่างเดียว เพื่อเกิดประโยชน์ต่อการดำเนิน
ธุรกิจของผู้ประกอบการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการได้
อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. การศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคในเชิงลึก โดยเน้นการสำรวจความพึงพอใจและความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้ใช้บริการในกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เช่น ความต้องการในด้านอุปกรณ์การออกกำลังกายที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทของการออกกำลังกาย โปรแกรมการออกกำลังกายที่ตรงกับเป้าหมายของผู้ใช้บริการ และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ การศึกษาในมุมมองนี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กรมพลศึกษา. (2566). ผลสำรวจพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชน. <https://www.doe.go.th/dataset/psdexercise/resource>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). อุตสาหกรรมฟิตเนสไทย ก้าวไกล ครัวโอกาสสู่อนาคต. <https://www.dbd.go.th/datastorage/attachment/25fa10ae4726dbfc7ab409ce1.pdf>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). 10 ธุรกิจดาวรุ่ง - ธุรกิจเข้าสู่ภาวะถดถอย/ต้องเร่งปรับตัว ปี 2567. <https://www.dbd.go.th/news/27925122567>
- กู๊ดไลฟ์ ฟิตเนส. (2568). โพสต์เกี่ยวกับการให้บริการของกู๊ดไลฟ์ ฟิตเนส. <https://www.facebook.com/share/14gZYW8rZf/>
- ชนยศ วุฒิปราโมทย์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/966/1/gs601110098.pdf>
- นาว ฟิตเนส อุดรดิตถ์. (2568). โพสต์เกี่ยวกับการให้บริการของนาว ฟิตเนส อุดรดิตถ์. <https://www.facebook.com/share/1ACfy79nTz/>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- ภัทรมาศ พรหมสา. (2566). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา ดีโอลิมปิก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ คลับ*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5236/1/641220057.pdf>
- ภูวนาท ธนสารพิบูลกิจ. (2565). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ยูฟิต ฟิตเนส คลับ*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JTHM/article/view/254212/183752>
- มายยิม. (2568). *โพสต์เกี่ยวกับการให้บริการของมายยิม*. <https://www.facebook.com/share/19ASS7Brkb/>
- วัฒนา อำพรรัตน์ และวาสนา ศิลปรุ่งธรรม. (2567). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/271232>
- วิมล ไชยสงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/download/240319/165723/863362>
- สมสนุก โนนประสิทธิ์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/5437/1/62920152.pdf>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2566). *“สสส.” เผย 5 Insight พฤติกรรมการออกกำลังกายคนไทย*. <https://dol.thaihealth.or.th/Media/Index>

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2566). รายงานสุขภาพคนไทย ปี 2566. <https://www.thaihealth.or.th/e-book>
- สิริธร เก็กงาม. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กของผู้ใช้บริการในภาคกลางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19. [วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง]. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/download/250953/169502/912144>
- สิรราช ฟิตเนส. (2568). โพสต์เกี่ยวกับการให้บริการของสิรราช ฟิตเนส. <https://www.facebook.com/share/1AF7JiTmgZ/>
- Akroush, M. N. (2011). The 7Ps classification of the services marketing mix revisited: An empirical assessment of their generalisability, applicability and effect on performance—Evidence from Jordan’s services organisations. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1), 116-147. https://www.researchgate.net/publication/349771276_The_7Ps_Classification_of_the_Services_Marketing_Mix_Revisited_An_Empirical_Assessment_of_their_Generalisability_Applicability_and_Effect_on_Performance_-_Evidence_from_Jordan's_Services_Organisations
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Edition). New York: John Wiley & Sons.
- Global Market Surfer. (2024, May 30). [Thailand] Thailand health trend 2024 (Part 1). *Global Market Surfer*. <https://www.global-market-surfer.com/pickup/detail/486/Thailand%20Health%20Trend%202024%20%28Part%201%29.html?l=en>
- Kotler, P. (2018). *Marketing management: An Asian perspective* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lewis, M., and Bloom, B. S. (1983). *Human characteristics and school learning*. McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49–60.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2474710>
- Stevens, J.P. (2009) *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. (5th Edition), Routledge, New York.
- Telfer, D. J., and Sharpley, R. (2008). *Tourism and development in the developing world*. Oxon: Routledge.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.
<https://doi.org/10.1177/0092070300281007>.

