



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

FACTORS AFFECTING CONSUMERS'S DECISIONS TO USE FITNESS CENTERS IN NONGTHABURI

วัฒนา อำพรรัตน์¹ และ วาสนา ศิลปรุ่งธรรม^{1*}

Watana Ampanrat¹ and Wasana Sinrungram^{1*}

Received 2 March 2024

Revised 26 August 2024

Accepted 25 September 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายขนาดเล็กที่มีสาขาตั้งแต่ 1-4 สาขา และอายุ 18 ปีขึ้นไป ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 390 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ 3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจใช้บริการ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: watana_a@mail.rmutt.ac.th, *Corresponding Author E-mail: wasanasin@rmutt.ac.th

Doi.org/10.60101/mmr.2024.271232

Abstract

This study aims to 1) to study personal factors of fitness center consumers in Nonthaburi. 2) to study marketing mix factors and 3) to study the service quality factors of fitness center of consumers in Nonthaburi Province, affecting the consumers decision to use fitness center in Nonthaburi. The sample group used in the studies was 390 users of a fitness mini center with 1-4 branches and aged 18 years and over in Nonthaburi. The sample was selected using purposive sampling method, The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics namely such comparisons of means between groups, ANOVA, and multiple regression analysis

The research finding indicates that demographic factors did not influence the decision to use fitness centers. Marketing mix factors encompassing aspects such as product, price, place, promotion, people and physical attributes, significantly impact consumers' decision. Service quality dimensions, including tangibles, responsiveness and empathy significantly influence consumers' decisions to use fitness center in Nonthaburi.

Keywords: Service Quality, Service-Marketing Mix, Service Decision Making

บทนำ

การออกกำลังกายถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญและจำเป็นต่อร่างกาย โดยองค์การอนามัยโลก ให้คำแนะนำออกกำลังกายอย่างน้อย 3 ถึง 5 วันต่อสัปดาห์ เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง (World Health Organization, 2020) จากการวิจัยของศูนย์พัฒนาองค์ความรู้ด้านกิจกรรมทางกายประเทศไทย พบว่า ระดับกิจกรรมการออกกำลังกายของประชากรไทยมีการเพิ่มขึ้น โดยมีกิจกรรมการออกกำลังกายอยู่ที่ร้อยละ 54.3 ในปี พ.ศ. 2563 และเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ร้อยละ 63.0 ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.7 (กลุ่มงานพัฒนาฐานข้อมูลและการพยากรณ์, 2565) อีกทั้งจากการเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม จึงทำให้แนวโน้มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายในประเทศไทยมีการฟื้นตัวติด 1 ใน 4 ลำดับ จากธุรกิจที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2564 จากร้อยละ 47.69 เป็นร้อยละ 50.90 ในปี พ.ศ. 2565 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) จึงทำให้นักธุรกิจมาลงทุนกันมากขึ้น โดยกระจายตัวที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 340 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.67 ภาคใต้ 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.32 และ ภาคกลาง 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.85 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) แสดงให้เห็นว่าการออกกำลังกายได้รับความนิยมมากขึ้น โดยมูลค่าของตลาดการออกกำลังกายในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่า 9,000 - 10,000 ล้านบาท ทำให้ปัจจุบันมีการแข่งขันในธุรกิจสุขภาพสูงขึ้น (ทีเอ็นเอ็นออนไลน์, 2564)



สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรี เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่ได้เริ่มทำโครงการเพื่อสนับสนุนครอบครัวคนไทยมีสุขภาพดี ส่งเสริมการออกกำลังกายให้กับประชาชนทุกเพศทุกวัยในยุคชีวิตใหม่ (New Normal) ผ่านแพลตฟอร์มที่ชื่อว่า "ก้าวทำใจ" รวมถึงจัดทำโครงการ "กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพออกกำลังกาย" เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนรับรู้ถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพของตนเอง (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรี, 2565) ทำให้ประชาชนในจังหวัดนนทบุรีได้มีความสนใจในการออกกำลังกายมากขึ้นเป็นอันดับที่ 2 รองมาจากกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ศูนย์ออกกำลังกายมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ศูนย์ออกกำลังกายจำเป็นต้องรับรู้ความต้องการใช้บริการของผู้บริโภค ในด้านสถานที่อุปกรณ์ โปรโมชั่นและการบริการ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

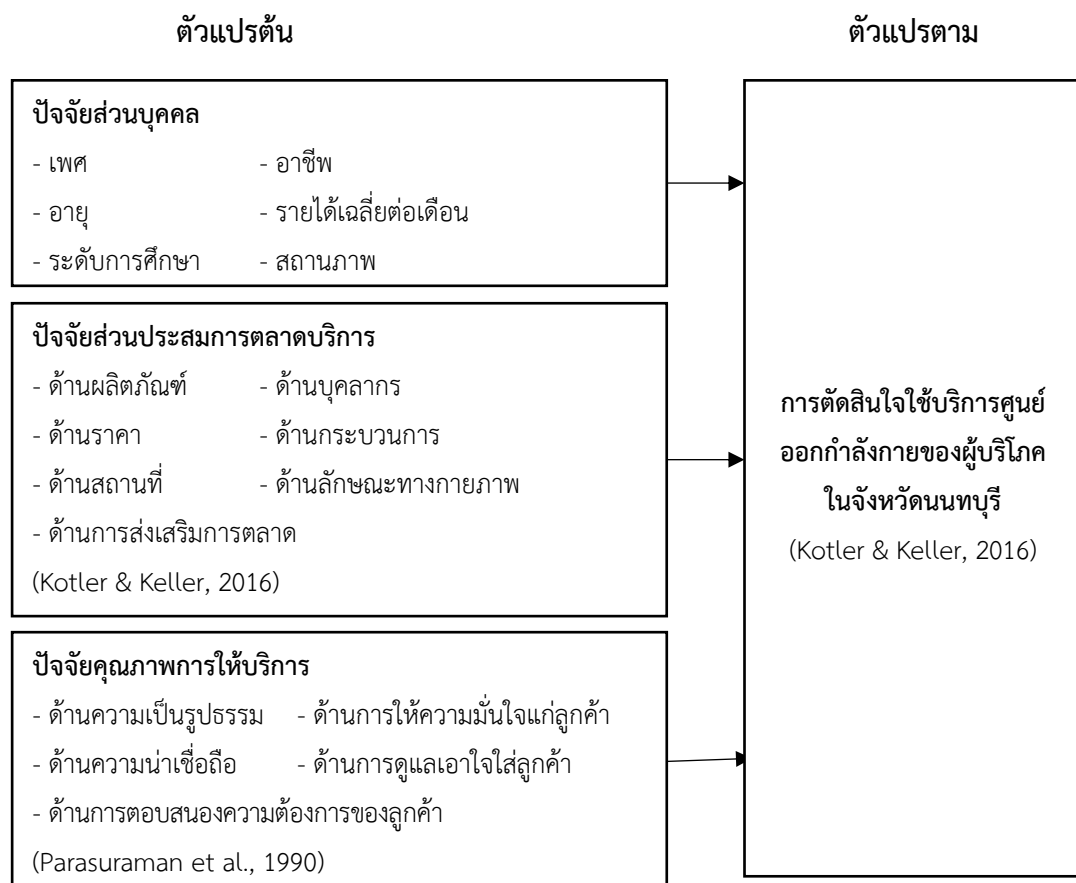
1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ศูนย์ออกกำลังกาย คือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็กที่มีจำนวนสาขา ไม่เกิน 4 สาขา ที่ผู้ประกอบการเอกชนให้บริการแก่สมาชิกทั่วไป มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่าง ๆ หรือศูนย์การค้า มีพนักงานพร้อมทั้งผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำฝึกสอนในการออกกำลังกายและมีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีกิจกรรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โยคะ ปั่นจักรยาน มวย และการออกกำลังกายที่ใช้อุปกรณ์ เป็นต้น (จิราภา พึงบางกรวย, 2550)

2. ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ใช้บริการหรือบุคคลตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่อยู่ในช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป ในจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในการดำเนินงานทางด้านการตลาด ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1) เพศ (Gender) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน 2) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการในสินค้าและบริการที่

แตกต่างกัน 3) สถานภาพการสมรส (Status) เช่น การสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง เป็นต้น 4) ระดับการศึกษา (Education) เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นตัววัดระดับความคิดเห็นระดับทัศนคติของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก 5) อาชีพ (Occupation) เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน 6) รายได้ (Income) หรือสภาพทางเศรษฐกิจ เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจของการซื้อของแต่ละรายได้นั้นมีมูลค่าซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ 7) ขนาดของครอบครัว เนื่องจากขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน 8) ลักษณะที่พักอาศัย เนื่องจากความต้องการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ มีการออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับที่พักอาศัยที่แตกต่าง และ 9) ค่านิยม โดยค่านิยมของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวิถีการดำรงชีวิต เช่น การเข้าสังคม ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler & Keller (2016) กล่าวถึงทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และได้นิยามสรุปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการของมนุษย์ได้ 2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในการเปรียบเทียบเป็นตัวเงิน 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการ โดยเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการ ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการตามกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสำคัญเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อลูกค้า และเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายหรือคุณประโยชน์อื่น 7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (1990) อธิบายปัจจัยด้านการให้บริการหรือปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ หมายถึง การให้บริการที่ผู้บริโภคที่ได้รับการบริการ โดยการพัฒนารูปแบบของการบริการนำเอาแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ คำนึงถึงการยอมรับของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการที่ดี ทั้งนี้การประเมินองค์ประกอบของคุณภาพการบริการเรียกอีกอย่างว่า SERVQUAL มีอยู่ 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่นำเสนอในลักษณะที่เป็นรูปธรรมทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกว่าการดูแลเอาใจใส่ 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการภายใต้สัญญากับผู้รับบริการ การให้บริการ

ตลอดเวลาต้องถูกต้อง เหมาะสม และให้ผลลัพธ์เดียวกัน ณ จุดให้บริการทุกแห่ง 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้ทันทั่วทั้งที่ 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ 5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่เกิดการตัดสินใจใช้บริการนี้ว่าเป็นจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นทฤษฎีการตัดสินใจนี้เกิดขึ้นจากนักการตลาดพยายามเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออย่างไร โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีก

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายขนาดเล็กที่มีสาขาตั้งแต่ 1 - 4 สาขา และอายุ 18 ปีขึ้นไป ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน อีริวดี เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดให้ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่ม 6 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ใช้บริการในศูนย์ออกกำลังกาย 6 บริษัท ได้แก่ Limitless fitness, Bee fitness, SP gym, The One Fitness, Good day fitness, CT Fitness โดยเฉลี่ย 65 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยชุดแบบสอบถามมีลักษณะทั้งแบบสอบถามแบบปลายปิด และแบบสอบถามแบบปลายเปิด แบบสอบถามทั้งหมดแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่พัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Kotler & Kevin (2016 อ้างถึงใน ธนยศ วุฒิปราโมทย์, 2563) 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยพัฒนาจากแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman et al. (1990 อ้างถึงใน Somsanouk Nonpasith, 2021) 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของ



ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยพัฒนาจากแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ของ Meyers-Levy and Peracchio (1996) 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	152	38.97
	หญิง	197	50.51
	เพศทางเลือก (LGBT)	41	10.51
	รวม	390	100.00
สถานภาพ	โสด	213	54.62
	สมรส	140	35.90
	หย่าร้าง/หม้าย	37	9.49
	รวม	390	100.00
อายุ	18 - 23 ปี	52	13.33
	24 - 29 ปี	84	21.54
	30 - 35 ปี	111	28.46
	36- 41 ปี	63	16.15
	42 - 47 ปี	54	13.85
	48 - 53 ปี	22	5.64
	54 - 59 ปี	2	0.51
	60 ปี ขึ้นไป	2	0.51
	รวม	390	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.62
	ปริญญาตรี	241	61.79
	ปริญญาโท	92	23.59
	รวม	390	100.00

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	39	10.00
	15,001 - 20,000 บาท	55	14.10
	20,001 - 25,000 บาท	83	21.28
	25,001 - 30,000 บาท	57	14.62
	30,001 - 35,000 บาท	58	14.87
	35,001 - 40,000 บาท	49	12.56
	40,001 - 45,000 บาท	26	6.67
	45,001 บาท ขึ้นไป	23	5.90
	รวม	390	100.00
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	145	37.18
	ธุรกิจส่วนตัว	90	23.08
	ข้าราชการ/พนักงาน	65	16.67
	รัฐวิสาหกิจ		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	1.79
	อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์	40	10.26
	นักเรียน/นักศึกษา	38	9.74
	อื่น ๆ ได้แก่ ว่างาน,	5	1.28
	ข้าราชการเกษียณ		
	รวม	390	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน (ร้อยละ 50.51) สถานภาพโสด จำนวน 213 คน (ร้อยละ 54.62) อายุระหว่าง 30 - 35 ปี จำนวน 111 คน (ร้อยละ 28.46) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน (ร้อยละ 61.79) รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 83 คน (ร้อยละ 23.28) และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน (ร้อยละ 37.18)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha

ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.819	มาก
ด้านราคา	3.93	0.900	มาก
ด้านสถานที่	4.06	0.845	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.895	มาก
ด้านบุคลากร	4.11	0.808	มาก
ด้านกระบวนการ	4.13	0.823	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.912	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.939)	4.04	0.734	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์			
ศูนย์ออกกำลังกายมีอุปกรณ์ที่มาตรฐานและมีคุณภาพพร้อมใช้งาน	3.81	0.993	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีการจัดวางอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานและเว้นระยะห่าง	4.01	0.918	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีจำนวนอุปกรณ์ เพียงพอกับผู้ใช้บริการ	4.16	0.945	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลายและมีอุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบ	4.19	0.883	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.862)	4.00	0.819	มาก
ด้านราคา			
ศูนย์ออกกำลังกายจัดเก็บค่าบริการที่เหมาะสมกับอุปกรณ์หรือคลาสออกกำลังกาย	3.79	0.912	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการ เช่น การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น	3.93	0.933	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีราคาหลากหลายรูปแบบตามความต้องการ เช่น รายวัน รายเดือน เป็นต้น	4.15	0.976	มาก



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha

ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ศูนย์ออกกำลังกายมีค่าบริการที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจจากการบริการ	4.07	0.964	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.852)	3.93	0.900	มาก
ด้านสถานที่			
ศูนย์ออกกำลังกายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	4.03	0.971	มาก
มีพิกัดศูนย์ออกกำลังกายใน Google map สามารถนำสถานที่ได้อย่างแม่นยำ	4.16	0.926	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.15	0.902	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	4.09	0.937	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.881)	4.06	0.845	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ศูนย์ออกกำลังกายมีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ Facebook	3.97	0.960	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบริการสำหรับสมาชิก	4.24	0.921	มากที่สุด
ศูนย์ออกกำลังกายเปิดโอกาสให้ทดลองใช้บริการก่อน เช่น 1 - 3 วัน เป็นต้น	4.10	0.948	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีการแจกของสมนาคุณคุณให้กับสมาชิกอยู่เสมอ	4.02	0.924	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.854)	4.00	0.895	มาก
ด้านบุคลากร			
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานบริการอย่างเต็มใจและพร้อมให้บริการ	4.24	0.968	มาก



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ศูนย์ออกกำลังกายมีเทรนเนอร์และพนักงานดูแล อย่างเป็นมืออาชีพ	4.32	0.847	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีจำนวนพนักงานและเทรนเนอร์ ที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.20	0.884	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่ดีมีมารยาทต่อลูกค้า	3.98	0.951	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.877)	4.11	0.808	มาก
ด้านกระบวนการ			
ศูนย์ออกกำลังกายมีขั้นตอนการสมัครสมาชิก ที่เข้าใจง่าย	4.26	0.859	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็น ประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ	4.32	0.820	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีระบบการเข้าใช้บริการที่ สามารถตรวจเช็ควันหมดอายุหรือรายละเอียดของ โปรแกรม เช่น ระบบบัตรสมาชิก จำนวนชั่วโมง ราคา เป็นต้น	4.32	0.800	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการ ออกกำลังกายที่เหมาะสมกับลูกค้า	4.00	0.884	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.937)	4.13	0.823	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ศูนย์ออกกำลังกายมีการตกแต่งภายในที่ดี สวยงาม และทันสมัย	4.20	0.934	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และระบบปรับอากาศหรือระบายอากาศที่ดี	3.81	0.913	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีขนาดพื้นที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	3.85	0.912	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีความปลอดภัยด้วยระบบกล้อง วงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายใน	3.96	0.932	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.917)	4.08	0.912	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.734$) โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.823$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.808$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.912$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.845$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.819$, 0.895) เท่ากับด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.895$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.900$) ตามลำดับ

ทั้งนี้ในแต่ละด้านมีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ด้านกระบวนการ มีข้อคำถาม ศูนย์ออกกำลังกายมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.820$) ด้านบุคลากร มีข้อคำถาม ศูนย์ออกกำลังกายมีเทรนเนอร์และพนักงานดูแลอย่างเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.847$) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีข้อคำถาม ศูนย์ออกกำลังกายมีการตกแต่งภายในที่ดี สวยงามและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.934$) ด้านสถานที่ มีข้อคำถาม มีพิกัดศูนย์ออกกำลังกายใน Google map สามารถนำสถานที่ได้อย่างแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.926$) ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อคำถาม ศูนย์ออกกำลังกายมีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลายและมีอุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.883$) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อคำถาม ศูนย์ออกกำลังกายมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบริการสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.921$) และด้านราคา มีข้อคำถาม ศูนย์ออกกำลังกายมีราคาหลากหลายรูปแบบตามความต้องการ เช่น รายวัน รายเดือน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.976$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha

ของปัจจัยคุณภาพการบริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรม	4.15	0.864	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.90	0.911	มาก
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.00	0.819	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.93	0.900	มาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.06	0.845	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.941)	4.01	0.781	มาก



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha

ของปัจจัยคุณภาพการบริการ (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรม			
ศูนย์ออกกำลังกายมีอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย	4.26	0.954	มากที่สุด
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานแต่งกายดูเรียบร้อยพร้อมดูแลสมาชิก	4.05	0.999	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เช่น มีการอธิบายกฎระเบียบให้เข้าใจ	4.16	0.912	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีขนาดพื้นที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ	4.04	0.961	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.897)	4.15	0.864	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ			
ศูนย์ออกกำลังกายมีการให้บริการตรงตามสัญญาที่ได้ระบุไว้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง	3.99	0.923	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี	4.13	0.963	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานและเทรนเนอร์ที่สามารถแก้ปัญหาและให้บริการอย่างถูกต้อง	3.94	0.707	มาก
พนักงานมีประสบการณ์ในการให้บริการกับลูกค้า	3.81	0.945	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.900)	3.90	0.911	มาก
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า			
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่พร้อมในการปฏิบัติงานบริการให้แก่ลูกค้าได้ทันท่วงที	3.81	0.993	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่ใส่ใจและเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า	4.01	0.918	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.16	0.945	มาก
ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการเสมอ	4.19	0.883	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.862)	4.00	0.819	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของปัจจัยคุณภาพการบริการ (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า			
พนักงานในศูนย์ออกกำลังกายได้รับการฝึกและอบรมในเรื่องการออกกำลังกาย	3.79	0.912	มาก
พนักงานในศูนย์ออกกำลังกายมีการแต่งกายเป็นเอกลักษณ์ และเหมาะสมกับการออกกำลังกาย	3.93	0.903	มาก
พนักงานในศูนย์ออกกำลังกายมีความรู้และตอบคำถามเกี่ยวกับการออกกำลังกายได้	4.15	0.976	มาก
พนักงานในศูนย์ออกกำลังกายมีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ	4.07	0.964	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.852)	3.93	0.900	มาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า			
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานที่เอาใจใส่ผู้บริโภคนแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	4.03	0.971	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีการรับฟังคำติชม และความคิดเห็นของลูกค้า	4.16	0.926	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานสามารถจดจำลูกค้าและมอบความต้องการของลูกค้าได้	4.15	0.902	มาก
ศูนย์ออกกำลังกายมีพนักงานอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.09	0.937	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.881)	4.06	0.845	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.781$) โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.864$) รองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.845$) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.819$) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.900$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.911$) ตามลำดับ

ทั้งนี้ในแต่ละด้านมีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรม มีข้อคำถาม ศูนย์ออกกำลังกายมีอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายที่ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.954$) รองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีข้อคำถาม ศูนย์ออกกำลังกายมีการรับฟังคำติชมและความคิดเห็นของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.926$) ด้านการตอบสนอง



ความต้องการของลูกค้า มีข้อความ ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.883$) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีข้อความพนักงานในศูนย์ออกกำลังกายมีความรู้และตอบคำถามเกี่ยวกับการออกกำลังกายได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.976$) และด้านความน่าเชื่อถือ มีข้อความ ศูนย์ออกกำลังกายมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.963$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Cronbach's alpha ของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายโดยพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	3.97	0.960	มาก
ท่านวางแผนไว้ล่วงหน้าและคิดอย่างรอบคอบเมื่อตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	4.24	0.921	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเนื่องจากเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม	4.10	0.948	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเนื่องจากการแนะนำจากคนรู้จัก	4.02	0.939	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายด้วยตัวเอง	4.24	0.968	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย	4.32	0.847	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้บริการอยู่	4.20	0.884	มาก
ท่านพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย	3.98	0.951	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.919)	4.13	0.751	มาก

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.751$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นด้านต่อไปนี้อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากชื่อเสียงของศูนย์ออกกำลังกาย ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.847$) รองลงมา

คือ ท่านวางแผนไว้ล่วงหน้าและคิดอย่างรอบคอบเมื่อตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.921$) และท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายด้วยตัวเอง ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.968$)

ต่อมาคือความคิดเห็นรายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้บริการอยู่ ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.884$) ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เนื่องจากเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.948$) ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เนื่องจากการแนะนำจากคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.939$) ท่านพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.951$) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายโดยพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.960$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.203	0.050			4.081	0.000**		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.044	0.021	0.048		2.069	0.039*	0.252	3.969
ด้านราคา	0.038	0.017	0.045		2.172	0.031*	0.304	3.293
ด้านสถานที่	0.113	0.021	0.127		5.355	0.000**	0.235	4.263
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.290	0.017	0.345		17.546	0.000**	0.344	2.910
ด้านบุคลากร	0.496	0.018	0.534		27.735	0.000**	0.359	2.788
ด้านกระบวนการ	0.023	0.019	0.026		1.247	0.213	0.315	3.173
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.037	0.017	0.045		2.215	0.027*	0.325	3.074

$R = 0.934$, $R^2 = 0.873$, Adjusted $R^2 = 0.870$, $F = 374.046$, * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$



จากตารางที่ 5 ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.896	0.115			7.802	0.000**		
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.160	0.044	0.184		3.592	0.000**	0.306	3.272
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.052	0.048	0.062		1.064	0.288	0.232	4.316
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.143	0.052	0.156		2.742	0.006**	0.247	4.046
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.020	0.043	0.024		0.467	0.641	0.306	3.264
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	0.463	0.047	0.522		9.789	0.000**	0.281	3.558

$R = 0.839$, $R^2 = 0.704$, Adjusted $R^2 = 0.700$, $F = 182.783$, $*p < 0.05$ $**p < 0.01$

จากตารางที่ 6 ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี		✓
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี		
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	
ด้านกระบวนการ		✓
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี		
ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	✓	

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับวิจัยของวชิรเกียรติ อารีจิตพานิช (2562) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงประโยชน์ของการออกกำลังกาย ทำให้ร่างกายแข็งแรง ป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ และทำให้รูปร่างสวยงามดูกระชับ ซึ่งการออกกำลังกายสามารถทำได้ทุกเพศทุกวัย ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลจึงไม่มีผลแตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมองว่าศูนย์ออกกำลังกายนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในเรื่องเครื่องอุปกรณ์ที่ทันสมัย และคลาสออกกำลังกายที่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) พบว่า ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควร

ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์การออกกำลังกายให้มีประสิทธิภาพ ทันสมัย สะอาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการได้อย่างดีที่สุด 2) ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการชำระค่าบริการในหลายรูปแบบ และมีแพ็คเกจเพื่อเป็นตัวเลือกแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความพึงพอใจจากการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ให้ความสำคัญกับการชำระค่าบริการเพื่อให้ได้รับการบริการและอุปกรณ์ที่เหมาะสม 3) ด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความต้องการความสะดวกสบายในด้านสถานที่ที่อำนวยความสะดวกเมื่อมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของวชิรเกียรติ อาริจิตพานิช (2562) พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ใกล้กับสถานที่ทำงาน และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความต้องการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของศูนย์ออกกำลังกายเพื่อจะได้มีส่วนร่วมและส่วนลดจากกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของพรวิมล โฆษิสงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) พบว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ เช่น การส่งเสริมกิจกรรมการแข่งขันลดน้ำหนักที่เป็นโปรแกรมฟรี ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก 5) ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการได้รับการจากพนักงานและเทรนเนอร์ที่มีความรู้ความสามารถ มีจำนวนเพียงพอกับผู้ใช้บริการสามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งการได้รับการที่ดีจากพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Rahmati and Honari (2013) พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของสมาชิก มีหลายกรณีที่สามารถยกระดับคุณภาพการบริการโดยไม่ต้องใช้เงินมากนัก โดยใช้พนักงานในการความสะดวกของสโมสรการหักทักทายที่เหมาะสมกับสมาชิกของสโมสร 6) ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากกระบวนการเป็นเรื่องของการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการ หรือการที่ศูนย์ออกกำลังกายมีระบบการเข้าใช้บริการที่สามารถตรวจเช็ควันหมดอายุระบบสมาชิกหรือรายละเอียดของโปรแกรมได้ ซึ่งไม่ใช่เรื่องสำคัญโดยตรงต่อใช้บริการอย่างเรื่องคุณภาพที่จะได้รับ ทำให้เรื่องกระบวนการเหล่านี้ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของธนยศ วุฒิปราโมทย์ (2563) พบว่า ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญกับการมีขั้นตอนการสมัครสมาชิกและ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากการตกแต่งของศูนย์ออกกำลังกายที่มีความสวยงามและทันสมัย สถานที่ที่มีความปลอดภัย และมีขนาดพื้นที่การใช้งานเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับปราชญ์ ศิริบาล (2562) พบว่า การเตรียมพื้นที่ และสิ่งต่าง ๆ ให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการย่อมสร้างความพึงพอใจและแสดงถึงความใส่ใจต่อสมาชิกฟิตเนส

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจ ใส่ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้ 1) ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ

กับอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายที่ดูทันสมัย รวมถึงการที่ศูนย์ออกกำลังกายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Somsanouk Nonpasith (2021) พบว่า ในการบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ ตั้งแต่ครั้งแรกในใช้บริการ เช่น การสร้างความประทับใจให้เห็น เมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดความประทับใจ จึงจะเกิดการแนะนำคุณภาพการบริการที่ได้รับให้แก่บุคคลอื่น 2) ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องมาจากการออกกำลังกายเป็นเรื่องที่ดีเป็นที่ยอมรับในสังคม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ นิยมเผยแพร่ช่วงเวลาออกกำลังกายและต้องการที่เปิดเผยข้อมูลผ่านศูนย์ออกกำลังกาย เช่น รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จิตติมา ทิพย์ทอง (2563) พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้นั้นมีทักษะหรือความสามารถในการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน ดังนั้น พนักงานควรใส่ใจและมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ให้บริการตลอดเวลาเมื่อต้องการความช่วยเหลือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Somsanouk Nonpasith (2021) พบว่า การให้บริการอย่างทันท่วงทีลูกค้า ได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการเสมอ 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการทุกคนไม่ได้ต้องการให้มีพนักงานคอยให้บริการหรือให้ความรู้ มีผู้ให้บริการจำนวนมากที่ออกกำลังกายด้วยตนเอง อีกทั้งปัจจุบันมีช่องทางเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกายจำนวนมาก ฉะนั้นพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายที่คอยตอบคำถามจึง อาจไม่ใช่เรื่องจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จิตติมา ทิพย์ทอง (2563) พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าหรือด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้นั้นมีทักษะหรือความสามารถในการออกกำลังกาย ที่แตกต่างกัน ดังนั้น เอาใจใส่ผู้บริโภคนั้นแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกันและรับฟังคำติชมและความคิดเห็นของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุธา มาศโคกขุ และคณะ (2563) พบว่า คุณภาพในการให้บริการของ ยิมมวยไทย RSM Academy ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ การให้บริการอย่างมีคุณภาพนั้น เป็นสิ่งที่อยู่ในความต้องการของลูกค้า เพราะผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการบริการและต้องอาศัย การบริการอย่างเป็นมาตรฐานและพยายามปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องตรงกับความต้องการของลูกค้าและเป็นไปเป้าหมายขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ที่สนใจสามารถนำองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเรื่องการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการไปใช้ประกอบการตัดสินใจ เพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการ โดยผลวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่ได้ทำการวิเคราะห์ผล ด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ย

ต่อเนื่อง แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน ควรเพิ่มตัวแปรที่ไม่ทำการทดสอบ เช่น ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล ลักษณะครอบครัว (marital status) และรสนิยม (taste) เป็นต้น อาจจะส่งผลในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

2. จากการศึกษา ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ซึ่งผู้ประกอบการควรมีอุปกรณ์ที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพพร้อมใช้งานและมีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ ด้านราคา ควรมีราคาหลากหลายรูปแบบตามความต้องการ เช่น รายวัน รายเดือนและมีค่าบริการที่เหมาะสมกับศูนย์ออกกำลังกายในด้านสถานที่ที่มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ มีเวลาการให้บริการที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องทำสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่มากขึ้น เพื่อให้ศูนย์ออกกำลังกายมีการรับรู้ มีการให้ทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจ และมีการแจกของสมนาคุณ ด้านบุคลากร มีพนักงานที่พร้อมให้บริการ และมารยาทที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ด้านกระบวนการ เป็นเรื่องของการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการ ทำให้เรื่องกระบวนการเหล่านี้ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีความปลอดภัยด้วยระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายในศูนย์ออกกำลังกายและมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ

3. คุณภาพการให้บริการ ผู้ประกอบการเน้น การตกแต่งของศูนย์ออกกำลังกายที่มีความสวยงาม และศูนย์ออกกำลังกายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าในเรื่องพนักงานมีพนักงานที่พร้อมปฏิบัติงานบริการให้แก่ลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่พร้อมให้บริการ ยิ้มแย้ม แจ่มใส พร้อมทั้งพนักงานบริการอย่างเท่าเทียมกันในทุกเพศ ในด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมเผยแพร่ช่วงเวลาออกกำลังกายให้เป็นสาธารณะ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เนื่องจากผู้ใช้บริการทุกคนไม่ได้ต้องการให้มีพนักงานให้บริการ มีผู้ใช้บริการจำนวนมากที่ออกกำลังกายด้วยตนเอง เพราะปัจจุบันมีช่องทางเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกายจำนวนมาก ฉะนั้นพนักงานควรเน้นไปที่สร้างแรงจูงใจในการออกกำลังกายมากกว่า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเจาะจงมากขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นถึงผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในสาขาต่างจังหวัด เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงประชากรที่ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายอย่างทั่วถึง ผลการวิจัยจึงจะเหมาะสมที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการของศูนย์ออกกำลังกายทุกสาขา

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวจะได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์และใช้วางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาสถานะผู้ใช้บริการเดิมและจูงใจให้ผู้ใช้บริการใหม่ให้ความสนใจมากขึ้น เช่น ปัจจัยพฤติกรรมแรงจูงใจ ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจฟิตเนส: บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปีเดือน พฤษภาคม 2562*.
<https://www.dbd.go.th>
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2550). กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย. *วารสารศรีปทุม
ปริทัศน์*, 6(2), 26-37.
- จิตติมา ทิพย์ทอง. (2563). *คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่
ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ
ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of the Association of
Researchers*, 25(2), 345-360.
- ธนศ วุฒิปราโมทย์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้หญิงในเขตอำเภอ
เมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราชญ์ ศิริบาล. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยทางสังคม
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*.
[สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรวิมล โฆษณาน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วชิรเกียรติ อารีจิตพานิช. (2562). *การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*.
[การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถานการณ์แนวโน้มการออกกำลังกายหรือ
เล่นกีฬา*. https://secretary.mots.go.th/sports_policy/news_view.php?nid=331
- สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดนนทบุรี. (2565). *ดิจิทัล แพลตฟอร์ม ก้าวทำใจ*.
[http://dn.corewebsite.com/public/dispatchupload
/backend/core_dispatch_309482_1.pdf](http://dn.corewebsite.com/public/dispatchupload/ backend/core_dispatch_309482_1.pdf)



สุธา มาศโคกชู, วิชัยโย สุวรรณจินดา และ อรพิน ปิยะสกุลเกียรติ. (2563). คุณภาพในการให้บริการของยิมมวยไทย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(3), 12-21.

กลุ่มงานพัฒนาฐานข้อมูลและการพยากรณ์. (2565, 21 กุมภาพันธ์). *ทิศทางการมีกิจกรรมทางกายกับระลอกการแพร่ระบาดโควิด-19 ของประเทศไทย*. <https://tpak.or.th/th/article/474> ที่เอ็นเอ็น ออนไลน์. (2021, 27 มิถุนายน). จับตาธุรกิจ “ฟิตเนส” หนี้น้ำล้านกระอักจ่อปิด!
https://www.youtube.com/watch?v=KAtvb_OZLZQ

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. Prentice Hall.

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

Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1996). Moderators of the impact of self-reference on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22, 408-423.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The free press.

Rahmati, T., & Honari, H. (2013). Analysis of relationship among service quality, members' satisfaction and loyalty in aerobic clubs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(3), 27-32.

Somsanouk Nonpasith. (2021). *factors influencing the consumer buying decision of fitness center in vientiane capital of lao people's democratic republic*. [Unpublished master's thesis]. Burapha University.

World Health Organization. (2020). *WHO Guidelines on physical activity and sedentary behaviour*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240015128>