

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและคุณภาพของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี
Influence of Subjective Norm and Service Quality Affect Intention to Use
Fitness Center Services of Company Employees in Chonburi Province

เสาวภา สุขเกษม
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Saowapha Sookkasem
E-mail: 6314155079@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและคุณภาพบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง และคุณภาพการให้บริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีอายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อิทธิพลของกลุ่มทางตรง ($\bar{X} = 3.64$) คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) พนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro Influencer กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro Influencer และกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of Subjective Norm and service quality affect intention to use fitness center services of company employees in Chonburi province, factors include demographic factors, subjective norm, service quality. The 400 sample were drawn from company employees in Chonburi province. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most company employees in Chonburi the respondents were female, marital, aged 31 – 40 years, received Bachelor's Degree and monthly income of 15,001 – 25,000 baht. Subjective norm were at high level (\bar{X} =3.41). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were direct group influence (\bar{X} = 3.66). Service quality were at high level (\bar{X} = 3.64). Intention to use fitness center services of company employees in Chonburi province was at high level (\bar{X} = 3.52).

The results of hypothesis test show that (1) Company employees in Chonburi with different sex, status, age, education, and income had different overall had effect intention to use fitness center services at statistical significance of 0.05 levels. (2) Subjective norm; micro influencer, macro influencer, direct group influence had effect Intention to use fitness center services of company employees in Chonburi province services at statistical significance of 0.05 levels. (3) Service quality had effect Intention to use fitness center services of company employees in Chonburi province services at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to Use Fitness Center Services

บทนำ

กระแสการตื่นตัวทางด้านสุขภาพ ได้รับความสนใจในประเทศไทย ยืนยันได้จากจำนวนคนออกกำลังกาย หรือ เล่นกีฬาของคนไทย พบว่า มีประมาณ 12.9 ล้านคน เทียบกับ 12.7 ล้านคน ในการสำรวจครั้งก่อน อันเป็นผล จากรายได้ ประชากรที่สูงขึ้น ประชากรมีอายุยืนขึ้น รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทำได้ง่าย ผ่านสื่อออนไลน์ รูปแบบใหม่ โดยลูกค้าเป้าหมายกลุ่มรักสุขภาพที่มีความสำคัญ อาทิ คนรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 15-40 ปี (กลุ่ม GEN Y และ GEN Z) ซึ่งให้ความสนใจต่อสุขภาพค่อนข้างสูง กลุ่มนี้มีประชากรประมาณ 24 ล้านคน รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ซึ่งมีความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะด้านที่ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วย หรือช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 11.1 ล้านคนกระแสการรักสุขภาพ ซึ่งเป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก รวมถึงไทย ส่งผลให้ความ สนใจในการออกกำลังกายและเล่นกีฬามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยหากพิจารณาเฉพาะในส่วนของไทยพบว่า การจัดการ แข่งขันวิ่งในรายการต่างๆ มีคนสนใจเข้าร่วมจำนวนมาก ในขณะที่ธุรกิจฟิตเนสซึ่งแต่เดิมมีคนให้ความสนใจใช้บริการไม่ สูงมาก ปัจจุบันจำนวนคนใช้บริการแต่ละแห่งมีเพิ่มมากขึ้น จนหลายแห่งมีเครื่องเล่นไม่เพียงพอต่อความต้องการ เป้าหมายของการออกกำลังกายของคนไทยในช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกันตามแต่ละช่วงวัย การได้เรียนรู้ เป้าหมายของแต่ละคนจะช่วยให้วางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม (ศุภยวีวิจัยกสิกรไทย, 2563)

พฤติกรรมของคนไทยที่หันมาสนใจออกกำลังกายและเล่นกีฬาตามกระแสใส่ใจสุขภาพ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันมีจำนวนถึงเกือบ 13 ล้านคน กระจายไปยังประชากรทุกกลุ่มทั้งวัยเรียน วัยทำงาน และ กลุ่มผู้สูงอายุ แต่กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือกลุ่มคนทำงานอายุ 25-44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ และพร้อมใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกกำลังกาย/เล่นกีฬา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ธุรกิจที่น่าจะได้รับอานิสงส์และมีอัตราเติบโตค่อนข้างมาก จากกระแสการออกกำลังกาย รวมถึงตอบโจทย์พฤติกรรมคนรุ่นใหม่ ที่เพิ่มเป้าหมายการออกกำลังกายทางด้าน การรักษาหุ่น/เสริมสร้างบุคลิกภาพ ได้แก่ ธุรกิจฟิตเนส ธุรกิจจัดการแข่งขัน และธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม จากจำนวนผู้ประกอบการที่มาก การแข่งขันจึงมีสูงตาม ประกอบกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น กระแสการรักสุขภาพ ซึ่งเป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก รวมถึงไทย ส่งผลให้ความสนใจในการออกกำลังกาย และเล่นกีฬามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยหากพิจารณาเฉพาะในส่วนของไทยพบว่า การจัดการแข่งขันวิ่งในรายการต่างๆ มีคนสนใจเข้าร่วมจำนวนมาก ในขณะที่ธุรกิจฟิตเนสซึ่งแต่เดิมมีคนให้ความสนใจใช้บริการไม่สูงมาก ปัจจุบันจำนวนคนใช้บริการแต่ละแห่งมีเพิ่มมากขึ้น จนหลายแห่งมีเครื่องเล่นไม่เพียงพอต่อความต้องการ เมื่อหันมาพิจารณาจำนวนคนออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาของคนไทยพบว่า มีประมาณ 12.9 ล้านคน1 เทียบกับ 12.7 ล้านคน ในการสำรวจครั้งก่อน โดยเป็นการสนใจออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาทั้งในกลุ่มวัยเรียน วัยทำงานและผู้สูงอายุ แต่พบว่าช่วงอายุระหว่าง 25-44 ปี จะมีสัดส่วนรวมกันมากที่สุดถึง 5.4 ล้านคน ซึ่งกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่ค่อนข้างมีกำลังซื้อ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

การดูแลสุขภาพขั้นต้นคือ การรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ได้แก่ หมู่ที่ 1 โปรตีน หมู่ที่ 2 คาร์โบไฮเดรต หมู่ที่ 3 เกลือแร่หรือแร่ธาตุ หมู่ที่ 4 วิตามิน หมู่ที่ 5 ไขมัน และขอเสริมด้วยการเลือกรับประทานอาหารที่ดีและมีประโยชน์ อาทิ อาหารที่มีไขมันหรือน้ำตาลสูงแต่น้อย ไม่รับประทานหนังหรือไขมันของสัตว์ และใช้การอบ ปิ้ง หรือย่าง หากต้องใช้ใช้น้ำมันควรเลือกน้ำมันจากไขมันไม่อิ่มตัว ลดปริมาณโซเดียมหรือเกลือจากอาหารการดื่มน้ำวันละ 6-8 แก้ว โดยนับรวมได้ทั้งน้ำเปล่า นมไขมันต่ำ และเครื่องดื่ม ชา กาแฟที่ไม่มีน้ำตาล น้ำผลไม้ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานที่ช่วยส่งเสริมให้ร่างกายของเราแข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่ายการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญอย่างหนึ่งแต่ด้วยองค์ประกอบต่างๆ ในการใช้ชีวิตในแต่ละวันนี้อาจทำให้เราไม่ค่อยมีเวลาออกกำลังกาย อย่างไรก็ตาม การออกกำลังกายนั้น มีผลดีอย่างมาก ตัวอย่างเช่น เสริมภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย คอยต้านทานโรคร้ายไข้เจ็บ ทำให้ระบบต่างๆ ของร่างกายทำงานได้ดีขึ้น แข็งแรงมากขึ้น ทำให้กล้ามเนื้อและกระดูกแข็งแรง ช่วยให้ไม่เป็นโรคเบาหวาน ช่วยลดทั้งความดันโลหิต ระดับไขมันในเลือด และทำให้ห่างไกลจากความเสี่ยงจากสารพัดโรคคนที่ออกกำลังกายเป็นประจำ จะทำให้ร่างกายรู้สึกเหนื่อยล้า หรืออ่อนเพลียได้ช้าลงการออกกำลังกายจะช่วยในการควบคุมน้ำหนัก และรักษารูปร่างให้สวยงาม ห่างไกลจากโรคอ้วน รวมทั้งยังช่วยให้สุขภาพจิตดี เนื่องจากร่างกายจะสูบน้ำหนักไหลเวียนดีขึ้น ระบบการผลิตสารต้านอนุมูลอิสระก็จะสามารถทำงานได้ปกติ และคงสภาพเซลล์ผิวไว้ไม่ให้มีริ้วรอยก่อนวัย ส่วนสมองก็ได้รับการบำรุง ซ่อมแซม ให้มีความจำแม่นยำ ห่างไกลจากความเครียด เนื่องจากการออกกำลังกาย จะทำให้ร่างกายหลั่งสารเอ็นโดรฟิน ที่ช่วยให้อารมณ์ดีและผ่อนคลายจากความเครียดผลดีอีกประการหนึ่งที่ได้จากการออกกำลังกายก็คือ ช่วยให้หลับสบายขึ้น หลับได้ดีติดต่อกันเป็นเวลานานตลอดคืน และในตอนที่หลับสนิท ระบบต่างๆ ในร่างกายก็จะได้รับการกระตุ้นฟื้นฟูอีกด้วย เมื่อสุขภาพกายดีแล้ว สุขภาพจิตที่ดี ก็สำคัญไม่แพ้กัน ซึ่งสุขภาพจิตที่ดีคือ สภาวะจิตใจที่เป็นสุข มีความรู้สึกที่ดีต่อตนเองและผู้อื่น มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ สามารถปรับตัวเพื่อให้ผ่านพ้นปัญหาหรือความเปลี่ยนแปลงใดๆ ไปได้ และใช้ชีวิตในสังคมได้เป็นปกติ สุขภาพจิตที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตของทุกช่วงวัย (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

การออกกำลังกายถือว่าเป็นไลฟ์สไตล์ที่อยู่คู่กับทุกคนมาโดยตลอด และยิ่งในปี 2566 นี้ ฟิตเนสกลายเป็นหนึ่งในสิ่งที่ผู้คนให้ความสำคัญมาก เพราะความต้องการอยากจะมีสุขภาพที่ดีเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันของไวรัส Covid-19 และรวมไปถึงปัจจัยที่ทุกคนมีความต้องการอยากจะมีหุ่นดี หุ่นสวย เพื่อถ่ายรูปลงแพลตฟอร์ม Social Media ของตัวเอง ดังนั้นแล้วการออกกำลังกายและฟิตเนสจึงเป็นเทรนด์ที่จะอยู่คู่กับทุกคนต่อไปเรื่อย ๆ ไม่สิ้นสุด จากสถิติของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้พบว่า ธุรกิจฟิตเนสตั้งแต่ปี 2019 จนถึงปัจจุบัน มีมูลค่าของธุรกิจเกิน 10,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่าน ๆ มา (NBASPORT, 2565) ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบของการให้บริการฟิตเนสได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เน้นการให้บริการอุปกรณ์เครื่องเล่นออกกำลังกายได้เพิ่มรูปแบบในการออกกำลังกายให้หลากหลายขึ้น เช่น เพิ่มคลาสพิเศษสอนเต้น การปีนเขา โยคะฟลาย เป็นต้น อีกทั้งยังมีฟิตเนสที่เน้นออกกำลังกายเฉพาะทาง เช่น การออกกำลังกายแบบมวยไทย และการออกกำลังบนแทรมโพลีน ด้วยความแปลกใหม่เหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจเจาะตลาดที่เฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น ดึงดูดกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย ให้สามารถค้นหาการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับตนเอง และคนไทยชอบออกกำลังกายกับเพื่อน การมีคลาสพิเศษ ก็เป็นอีกกลยุทธ์หลายๆฟิตเนสเลือกใช้ เพื่อจำนวนเพิ่มสมาชิกและความถี่ในการเข้าใช้งานของลูกค้า (ศูนย์บริการข้อมูล ศูนย์เรียนรู้สุขภาพ, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและคุณภาพบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี โดยจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และคุณภาพการให้บริการที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทที่ทำงานในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ปฏิบัติงานจริงในปี 2566 ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและคุณภาพของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro Influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro Influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง และคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลจาก กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี
2. ทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการประกอบการวางแผนธุรกิจ สำหรับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดชลบุรี

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

Fishbein, et al. (1975) ความตั้งใจ หมายถึง ความคิดที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา โดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคลคือ พื้นฐานของความรู้ ความจำและเจตคติ ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้น ๆ ความตั้งใจ กระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reason Action) โดย ความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ทักษะหรือความรู้สึกที่มีต่อ การกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรม องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรม ส่วนองค์ประกอบที่ สองขึ้นอยู่กับสถานการณ์เชิงสังคม กล่าวคือ ขึ้นอยู่กับความคิดของคนทั้งหลายที่เขาใกล้ชิดและเกี่ยวข้องด้วย เช่น พ่อแม่พี่น้องญาติฯ เพื่อนๆ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้ เห็นว่าเขาควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่และแรงจูงใจที่ จะคล้อยตาม คนที่เขาใกล้ชิดเกี่ยวข้องด้วยแต่ละคนมีมากน้อยเพียงใด ดังนั้นสององค์ประกอบนี้เองที่ทำให้การทํานายพฤติกรรมจากความตั้งใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น จะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในที่สุด ดังนั้นทฤษฎีกระทำด้วยเหตุผล ทักษะต่อพฤติกรรมและสังคมจะเป็นตัวร่วม กำหนดความตั้งใจที่ จะแสดงพฤติกรรม โดยพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจจะได้รับปัจจัยทั้งสองเท่าๆ กันแต่บางพฤติกรรมองค์ประกอบทางด้านทักษะคิดอาจเป็นตัวกำหนดมากกว่าสังคมของนักศึกษาและในบางพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงอาจมีอิทธิพลมากกว่า ทักษะคิดต่อพฤติกรรม ซึ่งความสำคัญของปัจจัยทั้งสองนี้ อาจแตกต่างกันของแต่ละบุคคล นอกจากปัจจัยทั้ง 2 ตัวที่กล่าวมาแล้ว ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่เรียกว่า “ตัวแปรภายนอก “ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ถือเป็นตัวแทนปัจจัยต่าง ๆ ที่ถือเป็นตัวแทนภายนอกตามทฤษฎี

Kotler and Keller (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิดจากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับดังนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) (2) การหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง

Lamb, et al. (1992) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงโดยอ้างอิงตามทฤษฎี TRA ออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) กลุ่มอ้างอิงทางตรงและ (2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

Zietex (2016) ได้พูดถึงกำเนิดของ Influencer หรือผู้ทรงอิทธิพลว่าไม่ใช่กระแสความนิยมของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน แต่แท้จริงแล้วผู้คนรู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลมาตั้งแต่มนุษย์เริ่มมีสังคม และคนกลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ อาทิ นักการเมือง ผู้นำศาสนา หรือแม้แต่เพื่อนและคนในครอบครัวที่มนุษย์พบเจอในชีวิตประจำวัน ในขณะที่เดียวกันนักการตลาดเองก็ได้จัดกลุ่มของ Influencer ตามประสิทธิภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อให้สะดวกในการวัดผลทางการตลาดโดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการทำ Influencer Marketing ที่มีชื่อว่าได้ทำการแบ่งประเภทของ Influencer ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) Micro-Influencer ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ติดตามประมาณ 500-10,000 คน และมีค่าการปฏิสัมพันธ์ อยู่ที่ร้อยละ 25 ถึง 50 เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนบุคคล และผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้อัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้น Micro-Influencer จึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากบทสนทนาเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลทันที และนั่นคือสิ่งที่แบรนด์ต้องการมากที่สุด (2) Macro-Influencers คือกลุ่มที่ค่าการปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) อยู่ที่ร้อยละ 5 ถึง ร้อยละ 25 ต่อโพสต์และมีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 1 ล้านคน พวกเขามีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคม เช่น แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ แม้ว่าการมีส่วนร่วมต่ำกว่าที่ Micro-Influencer แต่สามารถเข้าถึง (Reach) ผู้คนได้มากถึง 10 เท่า ส่งผลให้แบรนด์ถูกพูดถึงมากขึ้น (3) Mega-Influencer ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้อาจเป็นคนดังในแวดวง Social Media ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, et al. Zeithaml and Berry (1985) กำหนดคุณภาพที่รับรู้ในการบริการเพื่อลดจุดบกพร่องระหว่างผู้บริโภคความคาดหวังของการบริการ การรับรู้ของผู้ประกอบการต่อการบริการ และจุดบกพร่องนี้ได้รับอิทธิพลจากความคลาดเคลื่อนอื่น ๆ หลายประการที่อาจเกิดขึ้นภายในองค์กรนำไปสู่การระบุจุดบกพร่องหลัก 4 ประการ ได้แก่ (1) การรับรู้ของผู้บริหารทั้งภายในและความคาดหวังของลูกค้าภายนอกนั้นแตกต่างจากความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง เช่น ผู้จัดการไม่จำเป็นต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการและคาดหวังอะไรจากบริษัท (2) ข้อกำหนดคุณภาพการบริการที่แท้จริงแตกต่างกันจากการรับรู้ของผู้บริหารที่มีต่อลูกค้าความคาดหวัง อาจไม่ได้ถูกกำหนดไว้เสมอไป เนื่องจากเป็นเพราะขาดทรัพยากร ข้อจำกัดขององค์กร หรือการขาดงานของความมุ่งมั่นในการจัดการกับวัฒนธรรมการบริการและคุณภาพการบริการ (3) บริการที่ต้องการแตกต่างจากข้อกำหนดของการให้บริการ เช่น การเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ติดต่อ พนักงานไม่สามารถหรือเต็มใจที่จะบริการในระดับที่ผู้บริโภคต้องการ (4) สิ่งที่ให้ข้อมูลไว้ภายนอก แต่ภายในกิจการไม่สามารถทำได้ เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขายสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ส่งมอบบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจที่จะไม่สัญญาจนกว่าจะทำตามที่โฆษณาได้ หลังจากนั้นการพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้าน ดังนี้ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) (2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) (3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ (5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

(Parasuraman, et al, 1988)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัย

ตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรีที่ตั้งใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสรุบบแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อความในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงแบบในฝัน Macro Influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงแบบในฝัน Micro Influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม และความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหา ซึ่งมีรายละเอียด

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงโดยรวมเท่ากับ 0.876 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro Influencer เท่ากับ 0.929 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro Influencer เท่ากับ 0.919 อิทธิพลของกลุ่มทางตรงเท่ากับ 0.780 และคุณภาพการให้บริการเท่ากับ 0.978 ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรีเท่ากับ 0.956

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มที่ตั้งใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผล โดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน
 - 1.2 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง คุณภาพการให้บริการ
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของพนักงานบริษัทในจังหวัดชลบุรี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและคุณภาพบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro Influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro Influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรงของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ตัวแปรอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro Influencer ตัวแปรอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro Influencer และตัวแปรอิทธิพลของกลุ่มทางตรง

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรีโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ฟิตเนสเช่นเตอร์มีการทำความสะอาดเครื่องออกกำลังกายทุกครั้งหลังออกกำลังกายและอุปกรณ์พร้อมใช้งานเสมอ ฟิตเนสเช่นเตอร์มีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำการใช้เครื่องออกกำลังกายเสมอ ฟิตเนสเช่นเตอร์มีความใส่ใจต่อความต้องการของท่าน ฟิตเนสเช่นเตอร์มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ ฟิตเนสเช่นเตอร์มีรูปแบบการออกกำลังกายหลากหลายตามความต้องการของท่านในการเข้าใช้บริการ ฟิตเนสเช่นเตอร์สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดปัญหา ฟิตเนสเช่นเตอร์มีเจ้าหน้าที่ฟิตเนสคอยดูแลความปลอดภัยการใช้บริการตลอดเวลา ฟิตเนสเช่นเตอร์ให้บริการได้ตรงตามแพคเกจที่กำหนดสัญญาไว้ ฟิตเนสเช่นเตอร์มีบริการเทรนเนอร์ส่วนบุคคล (Personal Trainer) ที่เหมาะสมและเพียงพอ เวลาในการให้บริการของฟิตเนสเช่นเตอร์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านในการเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา และฟิตเนสเช่นเตอร์มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเข้าใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ ท่านมีแนวโน้มจะเลือกใช้บริการฟิตเนสเช่นเตอร์ และท่านจะใช้ฟิตเนสเช่นเตอร์เป็นประจำในอนาคต

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของพนักงานในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

พนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro Influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro Influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือจะใช้ฟิตเนส เซ็นเตอร์เป็นประจำในอนาคต อาจเนื่องมาจากพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรีต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องคุณภาพในการให้บริการหรือเปิดรับข่าวสารจากกลุ่มอ้างอิงจึงแนวโน้มจะเลือกใช้ใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์และมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ พบว่าระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 พนักงานบริษัทที่มีเพศที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรีต่างกัน แสดงว่าเพศมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจใช้บริการฟิตเนส โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร มหาคุณาจิระกุล และ ชวัลกร เอมมานิชญ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรม และยังสอดคล้องกับ เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 พนักงานบริษัทที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรีโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าสถานภาพมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสของพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย สุรวลัย พัชรครุกันนธ์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวอล์ทราเวลบรา บราม้วนไคของผู้บริโภคหญิงในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน สถานภาพ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อวอล์ทราเวลบรา บราม้วนไคของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 พนักงานบริษัทที่มีอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรีโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธนยศ วุฒิปราโมทย์ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัยของ เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 พนักงานบริษัทที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรีโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุภาพร ยอดสายออ (2559) ได้ศึกษา อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังการของผู้ติดตาม เฟซบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine” พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) “แฟนเพจ Bebe fit Routine” ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป และไม่เป็นบุคคลที่ออกกำลังกาย ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความตั้งใจในการออกกำลังกายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.5 พนักงานบริษัทที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรีโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ของ ศศิธร มหาคุณาจิระกุล และ ชวัลกร เอมมาโนชญ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ธนยศ วุฒิปราโมทย์ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro Influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro Influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่ออิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro Influencer กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro Influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า อิทธิพลของกลุ่ม Macro Influence ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิธิ เหล่าชูชีพ (2561) ทำการศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการและทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โดยพบว่า คุณภาพการบริการของพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณญาพร บุญธรรมมา (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลติกานต์ ทิศเสถียร (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการบริหารงานสำหรับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

1. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro Influencer จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro Influencer มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี ปัจจุบันกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer

2. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro Influencer จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro Influencer มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี ปัจจุบันกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ค่อนข้างเป็นที่นิยม และสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการได้ดีกว่ากลุ่ม Macro Influencer ซึ่งเกิดจากความเชื่อที่ว่ากลุ่ม Micro Influencer ให้ความรู้สึกของความเป็นเพื่อนกับกลุ่มผู้บริโภคที่มากกว่ากลุ่ม Macro Influencer อาจจะเป็นสาเหตุมาจากการสื่อสารของ Micro Influencer ที่มีความเข้าใจที่ง่ายกว่า โดยสินค้าที่จะส่งผลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการมักเป็นส่วน of สินค้าที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จัก

3. อิทธิพลของกลุ่มทางตรง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี ทุกครั้งที่ผู้ใช้บริการจะใช้บริการจะมีการปรึกษาคอนไกล์ซิดก่อน และมีการเชื่อในกลุ่มทางตรง

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ไม่ว่าจะเป็น ฟิตเนสเซ็นเตอร์ต้องมีการทำความสะอาดเครื่องออกกำลังกายทุกครั้ง มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดปัญหา มีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำการ

ใช้เครื่องออกกำลังกายเสมอ มีบริการเทรนเนอร์ส่วนบุคคล (Personal Trainer) ที่เหมาะสมและเพียงพอ มีเจ้าหน้าที่ฟิตเนสคอยดูแลความปลอดภัยการใช้บริการตลอดเวลา มีความใส่ใจต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เวลาในการให้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในการเข้าใช้บริการ มีรูปแบบการออกกำลังกายหลากหลายตามความต้องการ ให้บริการได้ตรงตามแพคเกจที่กำหนดสัญญาไว้ และ มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มพนักงานบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น โดยเพิ่มการศึกษาข้อมูลไปยังระดับภูมิภาคที่มีการให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งผลการวิจัยมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะและความตั้งใจของผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่ได้เฉพาะเจาะจงและตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการขยายการให้บริการธุรกิจได้ในโอกาสต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2564). ดูแลสุขภาพกาย-สุขภาพจิต เพื่อความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น. ค้นหามาเมื่อ 21 มกราคม 2566, จาก <https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30554>

ชลติกานต์ ทิศเสถียร (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปีการศึกษา 2564. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนยศ วุฒิปราโมทย์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ลดาอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศิธร มหาคุณาจิระกุล, ชวัลกร เอ็มมานอนชัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรม บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ออกกำลังกายฮิต ปลูกกระแสธุรกิจรักสุขภาพ. ค้นหามาเมื่อ 21 มกราคม 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/fitnessBT.aspx>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ออกกำลังกายฮิต ปลูกกระแสธุรกิจรักสุขภาพ. ค้นหามาเมื่อ 21 มกราคม 2566, จาก

<https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/fitnessBT.aspx>

- ศูนย์บริการข้อมูล ศูนย์เรียนรู้สุขภาพ. (2562). *กิจกรรมทางกาย*. ค้นหาค้นหาเมื่อ 21 มกราคม 2566, จาก <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/กิจกรรมทางกาย>
- สุธาวัลย์ พงษ์ครุگانนท์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวอล์กเกอร์เวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาพร ยอดสายอ. (2559). *อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังการของผู้ติดตาม เฟซบุ๊ก (Facebook) "แฟนเพจ Bebe fit Routine"*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิทธิ เหล่าชูชีพ. (2561). *คุณภาพการบริการของพนักงาน พื้นที่ให้บริการและทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Analysis of Factors Affecting the Stickiness of Freight Forwarders Based on Customer Experience*. *Marketing Management, Shanghai*.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (1992), *Principles of Marketing*, Cincinnati, OH, South-Western Publishing Co.
- NBASPORT. (2565). *ธุรกิจฟิตเนสมีข้อดีอะไรบ้าง คุ่มค่าต่อการลงทุนหรือไม่?*. ค้นหาค้นหาเมื่อ 21 มกราคม 2566, จาก <https://nbasport.co.th/blog/pros-of-fitness-business-in-2022>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.