

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก  
ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Online Marketing Strategy Service Quality and Word-of-Mouth Communication  
Affects Repurchase Intention of Fitness Center Service of Consumers  
in Bangkok and Metropolitan Area

วาทีณี บุญประกอบ  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Watinee Boonprakob  
E-mail: 6514154005@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณาของผู้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.69$ ) คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ( $\bar{X} = 4.72$ ) การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.66$ ) และความตั้งใจใช้บริการซ้ำฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.69$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา นอกจากนี้ คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ รวมถึงการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจใช้บริการซ้ำฟิตเนสเซ็นเตอร์

## Abstract

The purpose of this study is to examine online marketing strategy service quality and word-of-mouth communication affects the repurchase intention of fitness center service of consumers in Bangkok and Metropolitan area, factors include demographic factors, online marketing strategy, service quality and word-of-mouth communication. The 400 sample were drawn from consumers in Bangkok and metropolitan area. 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 consumers in Bangkok and Metropolitan area of the respondents were female, aged under 30 years, received Bachelor's Degree, civil servant or state enterprise and received monthly income 10,001 - 20,000 bath. Online marketing strategy were at highest level ( $\bar{X} = 4.65$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was marketing using the famous person to advertise ( $\bar{X} = 4.69$ ). Service quality were at highest level ( $\bar{X} = 4.65$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was tangibles ( $\bar{X} = 4.72$ ). Word-of-mouth communication was at highest level ( $\bar{X} = 4.66$ ). The repurchase intention of fitness center service of consumers in Bangkok and Metropolitan area was rated at a highest level ( $\bar{X} = 4.69$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok and Metropolitan area with different gender, age, education, occupation and income had different overall repurchase intention of fitness center service at statistical significance of 0.05 levels. (2) Online marketing strategy; marketing communication tools and marketing using the famous person to advertise, in addition, service quality; empathy, assurance, include word-of-mouth communication had effect the repurchase intention of fitness center service of consumers in Bangkok and Metropolitan area at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Repurchase Intension

## บทนำ

กระแสการตื่นตัวทางด้านสุขภาพ ได้รับความสนใจในประเทศไทยจากจำนวนคนออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาของคนไทย พบว่า มีประมาณ 12.9 ล้านคน เทียบกับ 12.7 ล้านคน ในการสำรวจครั้งก่อน อันเป็นผลจากรายได้ประชากรที่สูงขึ้น ประชากรมีอายุยืนขึ้น รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทำได้ง่าย ผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบใหม่ กลายเป็นกระแสการรักสุขภาพทำให้จำนวนคนใช้บริการฟิตเนสแต่ละแห่งมีเพิ่มมากขึ้น จนหลายแห่งมีเครื่องเล่นไม่เพียงพอต่อความต้องการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ซึ่งปัจจุบันประเทศไทย มีฟิตเนสที่จดทะเบียนจำนวน 1,130 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) อีกทั้งสถิติในปี พ.ศ. 2566 พบว่าประชาชนให้ความสำคัญในการดูแลรักษาร่างกายให้แข็งแรง โดยมีผู้เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายคิดเป็น ร้อยละ 71.30 มีจุดประสงค์ออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ร้อยละ 59.28 (กรมพลศึกษา, 2566)

การขับเคลื่อนด้วยนโยบาย “ดูแลกาย รักษาใจ สร้างภูมิคนไทย ก้าวต่อไปแข็งแรง” (กระทรวงสาธารณสุข, 2566) และจัดกิจกรรมก้าวท้าใจ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนหันมาออกกำลังกายผ่านการสะสมแต้มแลกของรางวัลได้ มีประมาณ 21 กิจกรรม เช่น การเดินวิ่ง ผู้ร่วมกิจกรรมต้องส่งข้อมูลระยะทาง และระยะเวลาที่ออกกำลังกาย แล้วอัปโหลดรูปภาพของการจับระยะทางและเวลาเป็นหลักฐาน ระบบจะคำนวณออกมาเป็นกิโลแคลอรี และสะสมเป็นคะแนน โดยประมาณ 100 กิโลแคลอรี จะได้ 1 แต้มสุขภาพ ผู้ใช้งานสามารถนำแต้มสุขภาพมาแลกของรางวัลได้ภายในแพลตฟอร์ม อีกทั้งมีการร่วมมือในการใช้ตู้เวเนดิงของ Sabuy ให้เป็นตู้ก้าวท้าใจ ที่สามารถนำแต้มสุขภาพมาแลกโค้ดและส่วนลด เช่น 10 บาท 20 บาท 30 บาท เพื่อนำไปซื้อของในตู้เวเนดิงได้ โดยจะเริ่มแลกได้ตามแคมเปญวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2567 (กระทรวงสาธารณสุข, 2567) และในยุคที่โซเชียลมีเดียครอบคลุมพื้นที่สื่อและมีอิทธิพลต่อสังคม การดำเนินชีวิต และสุขภาพของประชากรไทยเป็นอย่างมาก การสอดแทรกข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพผ่านโซเชียลมีเดีย จึงเป็นสิ่งสำคัญจากข้อมูลการสำรวจเฝ้าระวังติดตามพฤติกรรมด้านกิจกรรมทางกายของประชากรไทย ปี พ.ศ. 2564 (รอบเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม) พบว่า ประชากรไทยมีการรับรู้ด้านกิจกรรมทางกายผ่านช่องทางของสื่อออนไลน์โซเชียลมีเดียมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสื่อประเภทโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่คนไทยสามารถเข้าถึงและรับรู้กิจกรรมทางกายมากกว่าช่องทางอื่น ๆ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### **สมมติฐานของการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ปรับปรุงคุณภาพการบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้แก่ผู้ประกอบการบริการ นักการตลาด ในการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจบริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

### **แนวคิดและทฤษฎี**

#### **1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ**

ความตั้งใจใช้ซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรวมถึงการรับบริการจากผู้ผลิตรายเดิมโดยเป็นผลมาจากความพึงพอใจในสิ่งของ อีกทั้งการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภคเองเป็นหลัก (Kim, et al., 2012) นอกจากนี้ ความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคลอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Theory of repurchase decision-making – TRD) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ได้เป็นอย่างดี (Han & Ryu, 2012)

#### **2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์**

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หรือ การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E - Communication) หมายถึง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือหรือโทรทัศน์ที่สามารถปฏิสัมพันธ์ได้รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดและพัฒนาการของตลาด (Kitchen & Pelsmacker, 2004) โดยที่การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(Kotler, 2003) สำหรับนักการตลาดในยุคดิจิทัลนิยมใช้ได้แก่ กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นการติดต่อในลักษณะของการทำธุรกิจที่อาจจะมีการใช้ตราสินค้า ยี่ห้อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำข้อมูลวิจัย รวมถึงการตลาดที่เรียกว่า 4Ps (Jefkins, 1992) เชื่อมโยงกันเป็น นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกระบวนการในการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการมอบคุณค่าและความไว้วางใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยมีเป้าหมายในการปรับปรุงความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Soltani & Navimipour, 2016) และกลยุทธ์การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณาเป็นต้น

### **3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ**

คุณภาพการบริการ คือ การเปรียบเทียบเกี่ยวผู้บริโภกระหว่างความต้องการของผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้ซื้อได้รับจากการบริการ/ตัวผลิตภัณฑ์ หรือประสิทธิผลของการให้บริการนั้น ๆ (Gronroos, 1984) โดยเครื่องมือที่ใช้กำหนดมิติคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL แบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) (2) ด้านความไว้วางใจได้และความเชื่อถือ (Reliability) (3) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) (4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) (5) ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) (Parasuraman, et al., 1988)

### **4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก**

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถจำกัดความออกเป็น 2 ประเภทตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร ดังนี้ (1) การส่งต่อข่าวสาร โดยวิธีการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งจนกลายเป็นเรื่องที่ถูกคนพูดถึง (Talk of the town) (2) การส่งข่าวสารต่อ ๆ กันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสาร ได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก (Rosen, 2002)

#### **วิธีดำเนินการวิจัย**

##### **1. การออกแบบการวิจัย**

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

##### **2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ด้านความไว้วางใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการการสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนี

ความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.96 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยภาพรวม 0.717 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 0.775 ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 0.759 และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา 0.786 คุณภาพการบริการโดยภาพรวม 0.888 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 0.836 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 0.887 ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ 0.773 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 0.803 และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ 0.843 การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยภาพรวม 0.885 และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม 0.856

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พัฒนาเสเชินเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการพัฒนาเสเชินเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจและรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้บริการพัฒนาเสเชินเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดโดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณาของผู้ใช้บริการด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการพัฒนาเสเชินเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดโดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการพัฒนาเสเชินเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พัฒนาเสเชินเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พัฒนาเสเชินเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พัฒนาเสเชินเตอร์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พัฒนาเสเชินเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ พฤติกรรมการตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พัฒนาเสเชินเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พัฒนาเสเชินเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พัฒนาเสเชินเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พัฒนาเสเชินเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

และด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พิเศษเช่นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พิเศษเช่นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พิเศษเช่นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พิเศษเช่นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ มีความรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจใช้บริการพิเศษเช่นเตอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการไม่ได้ตัดสินใจเพื่อให้ได้รับความรู้สึกดี สาเหตุที่แท้จริงในการตัดสินใจใช้บริการพิเศษเช่นเตอร์ คือต้องการ การออกก้างการเพื่อ การผ่อนคลาย และรูปร่างและสุขภาพที่ดี ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความมั่นใจ และตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการพิเศษเช่นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ผลการศึกษาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความมั่นใจ และตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พิเศษเช่นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พิเศษเช่นเตอร์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พิเศษเช่นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรรัตน์ แก้วดี (2564) ที่ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ โดยพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พิเศษเช่นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พิเศษเช่นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการพิเศษเช่นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก Facebook เป็นแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีผู้ให้บริการมากที่สุด จึงสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการโดยการโฆษณาผ่านทาง Facebook Fanpage และ YouTube อีกทั้งการเพิ่มช่องทางในการส่งข้อมูลโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้ลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน Line และInstagram ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทำให้ข้อมูลการสื่อสาร

การตลาดส่งถึงผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์

3.2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีระดับความเห็นน้อยที่สุด คือมีการจัดกิจกรรมน่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมใน Facebook Fanpage ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการที่เคยเข้าใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานจะใช้เวลาในการออกกำลังกายเพียงเล็กน้อยในหนึ่งสัปดาห์ด้วยวิถีชีวิตของคนในเมืองมีแต่ความเร่งรีบเวลาทั้งหมดในหนึ่งวันหมดไปกับการทำงานและการเดินทางจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมใน Facebook Fanpage ที่ต้องมีส่วนร่วมทำให้ระดับความเห็นไม่ถึงขั้นความตั้งใจใช้บริการซ้ำฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยที่การมีระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เป็นการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการที่องค์กรจำเป็นต้องเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลางมาเป็นการแสวงหาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าโดยการมอบคุณค่าและความไว้วางใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยมีเป้าหมายในการปรับปรุงความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เป็นการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Guo, 2021; Soltani & Navimipour , 2016)

3.3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะการใช้ดารา นักแสดง เทรนเนอร์สายอินฟลูเอนเซอร์ และเน็ตไอดอลเป็นพรีเซ็นเตอร์ สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชฉนิ นกศิริ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในระดับมากที่สุดข้อที่มีระดับความเห็นน้อยที่สุด คือ พนักงานจัดทำป้ายวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกายได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคุ้นเคยกับเครื่องออกกำลังกายและใช้เป็นประจำรู้วิธีการใช้ดีอยู่แล้ว ส่วนใหญ่แล้วมักจะมีการศึกษาถึงข้อดีของเครื่องออกกำลังกายแต่ละชนิดที่จะช่วยทำให้ส่วนใด

ของร่างกายแข็งแรงหรือเติมเต็มส่วนที่หายไปให้กลับมาอีกล้ามนื้อ และสมส่วนตามความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากนักซึ่งทำให้ระดับความเห็นไม่ถึงขั้นความตั้งใจใช้บริการซ้ำฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชณี นกศิริ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีระดับความเห็นน้อยที่สุด คือ พนักงานแสดงความจริงใจในการให้บริการกับท่านทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีการศึกษาก่อนการเลือกสถานที่ใช้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงและหนึ่งในจุดแข็งที่นำมาใช้ในการแข่งขันคือการอบรมพนักงานให้เกิดการบริการที่ดีมีความจริงใจต่อลูกค้าเหมือนกันทุกแห่ง จึงไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากนักซึ่งทำให้ระดับความเห็นไม่ถึงขั้นความตั้งใจใช้บริการซ้ำฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉมา ชูแสง (2563) ทำการศึกษามาลักษณะธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการออกกำลังกายและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ไม่ส่งผลการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีระดับความเห็นน้อยที่สุด คือ พนักงานปฏิเสธคำร้องขอของลูกค้าโดยไม่อธิบายเหตุผล ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้รับการอธิบายเหตุผลในเรื่องที่ตนอยากรู้ซึ่งพนักงานไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยที่ความต้องการของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันซึ่งเป็นปกติที่มักเกิดขึ้นจึงไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากนักซึ่งทำให้ระดับความเห็นไม่ถึงขั้นความตั้งใจใช้บริการซ้ำฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พิฒเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการพิฒเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก การบริการด้วยความมั่นใจ การให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามแก่ผู้ให้บริการได้อย่างชัดเจน และมีความสุภาพอ่อนน้อม อีกทั้งพนักงานต้องมีความสามารถในการตัดสินใจปัญหาขึ้นระหว่างปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง และทันท่วงทีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรสิสญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร 203 โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ

4.5 คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พิฒเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการพิฒเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ความตั้งใจในการบริการ การเอาใจใส่ การมีความเข้าใจความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำพิฒเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิสญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร 203 โดยพบว่า คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉมา ชูแสง (2563) ทำการศึกษาภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของอุ้มหอมเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

5. ผลการศึกษากการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พิฒเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พิฒเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการพิฒเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก การสื่อสารโดยการพูดถึงคุณภาพ ชื่อเสียงด้านบวกของการบริการพิฒเนสเซ็นเตอร์จากผู้ที่เคยใช้บริการ เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่น่าเชื่อถือและมีน้ำหนักอย่างมาก และการแนะนำเกี่ยวกับการบริการพิฒเนสเซ็นเตอร์จากสื่อต่าง ๆ ส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พิฒเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก และสอดคล้องกับวิจัยของ สุพัตรา เนื่ออ่อน (2564) ที่ได้ศึกษา อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ข้อเสนอแนะ**

*กลยุทธ์การตลาดออนไลน์*

ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการใช้ Facebook Fanpage ในการโฆษณาเชิญชวน ส่งข้อมูลโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้ลูกค้า และลงข้อมูลโฆษณาสินค้าในแอปพลิเคชัน YouTube เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้ถึงการมีอยู่ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ และควรให้ความสำคัญด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา เนื่องจากกระแสความนิยมของดารานักแสดง การใช้บุคคลที่เป็นที่ยอมรับด้านการออกกำลังกาย (เทรนเนอร์สายอินฟลูเอนเซอร์) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ (เน็ตไอดอล) เป็นพรีเซ็นเตอร์การบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าจากสังคมออนไลน์ได้กว้างขึ้น

#### *คุณภาพการบริการ*

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ด้านการสร้าง ความมั่นใจในการบริการให้แก่พนักงานอบรมเพิ่มความรู้ให้พนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องชัดเจน สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงานได้ และให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานควรให้ความสำคัญในการแสดงออกถึงความตั้งใจในการบริการ เอาใจใส่กับสิ่งบริการจนสำเร็จ มีความสม่ำเสมอในการเอาใจใส่ผู้รับบริการทุกครั้ง ที่ รวมถึงมีความเข้าใจความต้องการและปัญหาเป็นอย่างดี

#### *การสื่อสารแบบปากต่อปาก*

การสื่อสารแบบปากต่อปาก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อระดับระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในด้านการบริการที่ดี และมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความประทับใจ นำไปสู่การพูดต่อของผู้ใช้บริการถึงชื่อเสียงด้านบวกของการบริการ และการบอกต่อเพื่อแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในสื่อต่าง ๆ

#### *ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป*

1. เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามความพึงพอใจและความเหมาะสมแต่ละช่วงเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่ควรกระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
2. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภค ให้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน
3. ควรศึกษาการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้า ให้มีความจงรักภักดีต่อการบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์
4. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และตอบสนองการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพลศึกษา. (2566). สถิติการออกกำลังกายปี พ.ศ. 2566. ค้นหาค้นหาเมื่อ 20 เมษายน 2567, จาก <https://smartdpe.dpe.go.th/trend>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). พิสูจน์ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี 2567. ค้นหาค้นหาเมื่อ 20 เมษายน 2567, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchBusinessObject?type=business>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2566). นโยบาย “ดูแลกาย รักษาใจ สร้างภูมิคนไทย ก้าวต่อไปแข็งแรง”. ค้นหาค้นหาเมื่อ 20 เมษายน 2567, จาก [https://hr.moph.go.th/site/hr\\_moph/wp-content/uploads/2023/04/.pdf](https://hr.moph.go.th/site/hr_moph/wp-content/uploads/2023/04/.pdf)
- กระทรวงสาธารณสุข. (2567). กิจกรรม ก้าวทำใจ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนหันมาออกกำลังกาย. ค้นหาค้นหาเมื่อ 22 เมษายน 2567, จาก <https://anamai.moph.go.th/th/news-anamai/43563>
- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นุชณี นกศิริ. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไพรัตน์ แก้วดี. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรัลสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศิริวรรณ พันธุ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). กระแสรักสุขภาพจากโควิดสร้างโอกาสธุรกิจ SME. ค้นหาค้นหาเมื่อ 3 พฤษภาคม 2567, จาก [https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/Healthtrend\\_SME/Healthtrend\\_SME.pdf](https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/Healthtrend_SME/Healthtrend_SME.pdf)
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564). การสอดแทรกข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพผ่านโซเชียลมีเดีย. ค้นหาค้นหาเมื่อ 22 เมษายน 2567, จาก [https://tpak.or.th/th/article\\_print/555](https://tpak.or.th/th/article_print/555)
- สุพัตรา เนื่ออ่อน. (2564). อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- อัชฌา ชูแสง. (2563). ภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้อุปโภคเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 18(1), 79-91
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*.
- Guo, F. (2021) *Research on Customer Relationship Management in E-commerce Environment*. Beijing: Beijing Wuzi University.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD) Identifying the Critical Factors in the Post-Purchase Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 786-797.
- Jefkins, F. (1992). *Modern Marketing Communications*. Norwich: Page Bros.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., JooHan, R. and Kim, J. (2012). Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11(4), 374-387.
- Kitchen, P. J., & Pelsmacker, T. (2004). The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, 44, 20-31.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Rosen, Emanuel. (2002). *The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth Marketing*. USA: Dumbleday.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Soltani, Z., & Navimipou, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior*, 61, 667-668.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.