

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์การบริการ และค่านิยมทางสังคม

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของ

พนักงานบริษัท ซัสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

Marketing Mix Factors Service Image Social values Affect

Use Decision to Fitness Center of Employees in

Susco Public Company Limited, Headoffice

พุทธิพร สีโดน

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Puttiporn Seedon

E-mail: 6114993606@rumil.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์การบริการ และค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของ พนักงานบริษัท ซัสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการและปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท ซัสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 165 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัท ซัสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีระยะเวลาปฏิบัติงาน 7-9 ปี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.21) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 4.43) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.27) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

( $\bar{X} = 4.30$ ) ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของ พนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า(1) พนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงานต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## Abstract

The purpose of this study is to examine the marketing mix factors service image social values affect use decision to fitness center of employees in Susco Public Company Limited, Headoffice factors include demographic factors, marketing mix factors, service image and social values. The 165 sample were drawn from employees in Susco Public Company Limited, Headoffice. 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 of employees in Susco Public Company Limited, Headoffice of the respondents were female, aged 26-30 years, received Bachelor's Degree or equivalent, received monthly income of 20,001 – 30,000 bath and had worked 7-9 years. Marketing mix factors were at highest level ( $\bar{X} = 4.21$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were product ( $\bar{X} = 4.43$ ). Service image were at highest level ( $\bar{X} = 4.27$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were reliability and trust ( $\bar{X} = 4.30$ ). Social values. were at high level ( $\bar{X} = 4.11$ ). Use decision to fitness center of employees in Susco Public Company Limited, Headoffice were at high level ( $\bar{X} = 4.15$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the employees in Susco Public Company Limited, Headoffice with different aged had different overall Use decision to fitness center at statistical significance of 0.05 levels. (2) Marketing mix factors, promotion and physical evidence had effect the use decision to fitness center of employees in Susco Public Company Limited, Headoffice at statistical significance of 0.05 levels. (3) Service image, response, confidence and reliability and trust had effect the use decision to fitness center of employees in Susco Public Company Limited, Headoffice at

statistical significance of 0.05 levels. (4) Social values had effect the use decision to fitness center of employees in Susco Public Company Limited, Headoffice at statistical significance of 0.05.

*Keyword:* Use Decision

## บทนำ

สภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นองค์กรธุรกิจต่างต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงและสร้างองค์กรให้มีความเข้มแข็งเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ทรัพยากรที่สำคัญต่อองค์กรมากที่สุดคือ คนหรือบุคลากรที่มีคุณภาพ ซึ่งหมายถึงการมีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ปราศจากความเครียด เมื่อองค์กรธุรกิจต้องแข่งขันกันส่งผลให้บุคลากรภายในองค์กรมีพฤติกรรมที่เร่งรีบในเรื่องการปฏิบัติงาน การใช้ชีวิตประจำวันส่งผลให้เกิดความเครียดและล้มป่วยได้มากที่สุด ชนินทร์ ลีวานันท์ (2556)

ผลจากสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้พนักงานในองค์กรมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งหน้าที่การงาน ทำให้เกิดการ ทำงานที่เคร่งเครียด ปัญหาภาวะทางสังคมที่เร่งรีบกับการทำงานหารายได้ จนบางครั้งได้ละเลยการเอาใจใส่ดูแลเรื่อง สุขภาพและมองข้ามการดูแลสุขภาพ จากสถิติคนไทยในปัจจุบันมีความเสี่ยงสูงกับโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง อาทิ โรคอ้วน โรค ความดัน โลหิตสูง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคมะเร็งต่างๆ ที่เกิดจากการไม่ดูแลสุขภาพ จึงทำให้พนักงานใน องค์กรมีความสนใจในการดูแลเรื่องการควบคุมอาหารและการออกกำลังกายที่ถูกต้อง

ดังนั้นการหันกลับมาดูแลสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญเพื่อลดความเครียดที่เป็นสาเหตุต้นๆของการเจ็บป่วยเรื้อรังการ ออกกำลังกายของคนไทยที่หันมาดูแลสุขภาพร่างกายและรูปร่างของตนเองมากยิ่งขึ้น ขณะที่ พนักงานบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกาย เพราะนอกจากจะทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรงแล้วช่วยลดความเครียดใน ด้านต่างๆได้ดี และยังนำมาซึ่งสุขภาพจิตที่ดีด้วย แต่ด้วยข้อจำกัดในเรื่องเวลา ความสะดวกสบาย และอัตราค่าบริการ ทำให้พนักงานในองค์กรต้อง คำนึงถึงประเภทของการออกกำลังกาย สถานที่บริการออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ ที่มีความหลากหลาย และถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดความแตกต่างเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับพนักงานในองค์กรในการ เลือกสถานที่บริการให้เหมาะสม

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะเป็นบุคลากรในองค์กรจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ภาพลักษณ์การบริการ และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของ พนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์และใช้ เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อีกทั้ง ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้วิจัยสำหรับผู้ประกอบการนำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความ ต้องการของลูกค้า และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์การบริการ ให้เหมาะสมกับค่านิยมทางสังคมของ ผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงาน บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงาน บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงาน บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงาน บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์การบริการ และค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงาน บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 280 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 165 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์การบริการ และค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงาน บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ และปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของ พนักงาน บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของ พนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของ พนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของ พนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของ พนักงาน บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของ พนักงาน บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ และปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ พนักงาน บริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่สนใจในการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้รับ นำมาปรับปรุง เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์การบริการ ให้เหมาะสมกับค่านิยมทางสังคมของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ( ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Marketing ( Mix 7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ปัจจัยด้านราคา (Price) (3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (6) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) (7) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) ซึ่งส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์แบบไหน โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้

ณัฐนนท์ โขศรีศรีศิริ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นกลยุทธ์หรือองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องใช่วางแผนในการดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคและยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ สิ่งที่สำคัญนอกเหนือจากนี้คือผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมุ่งมั่น ใส่ใจเรียนรู้ และมีการศึกษาคู่แข่งอยู่เสมอตลอดเวลาจะต้องมีการปรับเปลี่ยนและพร้อมจะพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เนื่องจากการแข่งขันธุรกิจด้านบริการนี้มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามกระแสโลกาภิวัตน์

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมทุกรูปแบบของมนุษย์ก่อนแสดงพฤติกรรมให้เป็นที่ปรากฏจะต้องผ่านขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญคือ “การตัดสินใจ” ซึ่งแต่ละบุคคลต้องกระทำเป็นประจำในทุกอิริยาบถและ เนื่องจากการกระทำด้วยความถี่สูงมากจึงปรากฏคล้ายกับการตัดสินใจของบุคคลอื่นไหลไปเองตามธรรมชาติและโดยไม่รู้สึกรู้ว่าได้กระทำการตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา (รศนา อึ้งชะกิจ, 2539) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภคดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) (1). การตระหนักถึงปัญหา (Need recognition) (2). การค้นหาข้อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) (3). การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) (4). การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) (5). พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการ

ภาพลักษณ์ (Image) หรือ ภาพพจน์ มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เพราะเมื่อใดก็ตามที่พูดถึงการประชาสัมพันธ์ มักจะได้ยินคำว่า ภาพลักษณ์เข้าไปเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับ

ภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนทำให้เกิดความเชื่อมั่น ศรัทธาต่อองค์กร

ภาพลักษณ์การบริการ พงศธร พึ่งเนตร (2557)กล่าวว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมใด ๆ ที่ทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และเป็นการให้บริการที่เป็นไปด้วยความเต็มใจและด้วยเหตุผล เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ ในงานบริการที่ไม่มีตัวสินค้าและไม่มีผลผลิต

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม

ความหมายของค่านิยม

เจนจิรา ภาคบุบผา (2561) กล่าวว่า ค่านิยม เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้นๆ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจทางการตลาดขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับค่านิยมเป็นสำคัญ นอกจากการให้ความหมายของ ค่านิยม ของนักวิชาการจึงสรุปได้ว่า ค่านิยมคือความเชื่อที่ยึดถือแนวประพฤติปฏิบัติ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปฏิบัติตามกันมาในสังคม ซึ่งค่านิยมจึงส่งผลต่อพฤติกรรม ความต้องการ ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละสังคม

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

##### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวนทั้งสิ้น 280 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 165 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประชากร ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิตามกลุ่มงานสายสนับสนุน

##### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check list) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีคำถามทั้งหมด 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกกำลังกาย เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนอง และความมั่นใจ มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกกำลังกาย เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์การบริการ และค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกกำลังกายของ พนักงานบริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกกำลังกาย ประกอบด้วย การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกกำลังกาย จะต้องมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกันโดยตรง มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

#### **4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์การบริการ ค่านิยมทางสังคม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกกำลังกาย
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

#### **5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม**

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ว่าแบบสอบถามใช้ภาษาและลักษณะของข้อคำถามเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบค่านวนหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.800 ด้านราคาเท่ากับ 0.736 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) เท่ากับ 0.716 และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.704 ด้านกระบวนการบริการเท่ากับ 0.793 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการเท่ากับ 0.771 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.819 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจเท่ากับ 0.827 ด้านการตอบสนองเท่ากับ 0.746 ด้านความมั่นใจ เท่ากับ 0.772 ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ด้านค่านิยมทางสังคมเท่ากับ 0.752 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย เท่ากับ 0.738

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 174 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรสายสนับสนุนโรงพยาบาลสวรรค์ประชารักษ์ จังหวัดนครสวรรค์ ที่ปฏิบัติงานจริงในปี พ.ศ. 2563 โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับสลากโดยทำรายชื่อของบุคลากรทั้งหมด โดยมีเลขกำกับหน่วยรายชื่อทั้งหมด หลังจากนั้นส่งแบบสอบถามให้บุคลากรที่ถูกรandom ได้ในแต่ละกลุ่มงาน ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 174 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่านวนผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์การบริการ และค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของ พนักงานบริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test



2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์การบริการ และค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของ พนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของ พนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์การบริการ และค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของ พนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรสายสนับสนุน พนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และระยะเวลาปฏิบัติงาน 7-9 ปี

ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ด้านราคา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ พนักงาน บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงานต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายโดยภาพรวมไม่ต่างกัน พนักงาน บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มี อายุ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงาน บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ด้านราคา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และ ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการมีผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม มีผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ด้านค่านิยมทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ(2558) ได้ศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์การบริการ และค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงานสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 พนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีเพศระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาปฏิบัติงาน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ จิรศักดิ์ ชาพรพมา (2560)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเพศ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาปฏิบัติงานต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติธรรมี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระยะเวลาปฏิบัติงาน พบว่ามีเพียงระยะเวลาปฏิบัติงาน แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

2.2 พนักงาน บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของบุคลากรบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายเหมือนกัน โดยมีอายุต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ มุกตาวรรณ สมบูรณ์วรรณ(2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย (ฟิตเนสเซ็นเตอร์) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุดและด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในระดับมาก มีความเห็นว่า การที่สถานออกกำลังกายมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานและทันสมัย มีรวมถึงพื้นที่ที่เหมาะสมในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ (2561) ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยา ยมราช จังหวัดสุพรรณบุรีพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ด้านกระบวนการบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยา ยมราชจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01และยังสอดคล้องกับงานด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ของ พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรุทัย จารุทวีผลบุญกุล (2562) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบฮกสกาย พบว่าด้าน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนีชั้น 81 โรงแรมไบฮกสกาย

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ให้ความสำคัญต่อว่า พนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การที่การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพนั้นให้ความสำคัญการตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัยส่วนลด ค่าแรกเข้าและค่าดำเนินการ การให้บริการพื้นที่กว้างขวางภายในฟิตเนสมีความสะอาด จัดเรียงอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกายเป็นระเบียบ การตกแต่งภายในที่ทันสมัย พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และมีรายละเอียดและการแจ้งเงื่อนไขในการสมัครสมาชิกมีความชัดเจน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการต้องการข้อมูลเงื่อนไขการสมัครสมาชิกอย่างเปิดเผยมีความชัดเจนของเอกสารและข้อตกลงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรศักดิ์ ชาพรพมา (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้าน การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

4. ผลการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงาน บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนอง ความมั่นใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยมี

ความเห็นว่าเป็นพนักงานบริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนอง ความมั่นใจในระดับมากที่สุด มีความเห็นพบว่าผู้ใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายให้ความสำคัญมากที่สุดกับการตรวจเช็คและมาตรฐานของอุปกรณ์ และพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ พุดจาสุภาพ และการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ซึ่งพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการได้ของลูกค้าได้ทันทีและการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ (2561) ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยา อยมราช จังหวัดสุพรรณบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยสอดคล้องกับ กัญฐมณี พลุปราชญ์ (2558) ทำการศึกษาภาพลักษณ์บริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผลการศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของพนักงานบริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ของพนักงานบริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ในระดับมาก มีความเห็นพนักงานให้ความสำคัญต่อการออกกำลังกายมากขึ้น ซึ่งจะทำให้การใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ การเลือกใช้บริการออกกำลังกาย คนในสังคมให้ความนิยม การใช้บริการของสถานบริการออกกำลังกายประหยัดกว่าการไปเดินเที่ยว หรือเลือกซื้อสินค้า และการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคมค่านิยมทางสังคมส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญฐมณี พลุปราชญ์(2558) กับแนวคิดเรื่อง ค่านิยมกับพฤติกรรมของบุคคล ประเภทของค่านิยมทางสังคม แนวคิดเรื่อง ค่านิยมในสังคมไทยพบว่าค่านิยมทางสังคมส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้รับ นำมาปรับปรุง เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พนักงาน บริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานบริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น องค์กรจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของพนักงาน เนื่องด้วยปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายเปลี่ยนไป เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายที่เหมือนกันองค์กรควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของพนักงานและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้น การศึกษาที่ต่างกัน ทำให้มีวิถีคิด ทักษะคิด และบุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายที่แตกต่างกันออกไปด้วย

2.ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุพนักงาน บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงาน บริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น องค์การจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุของพนักงาน และปัจจัยด้านระยะเวลาปฏิบัติงานจึงส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายต่างกัน

#### *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด*

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ดังนั้น การมีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับสมาชิกและทันสมัยมีสมาชิกที่หลากหลายและการบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้เสมอมีคะแนนมาก ส่วนด้านที่ผู้ใช้บริการให้คะแนนน้อยที่สุดคือขนาดพื้นที่ของฟิตเนสเหมาะสมจึงควรขยายพื้นที่เพิ่ม และอัตราค่าสมาชิกที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการซึ่งจะเห็นได้ว่าทำเลที่ตั้งต้องมีความสะดวกเข้าถึงง่ายควรเพิ่มเติมช่องทางการให้ข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการให้ ปรับปรุงให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ เมื่อพนักงานขาดความกระตือรือร้นในการทำงานจึงควรเพิ่มอุปกรณ์หรือสถานที่เพื่อให้พนักงานพักผ่อน หรือค่าตอบแทนเพิ่มขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกบริการ

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ดังนั้น ควรจะเพิ่มเติมช่องทางการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อ Billboard, Website อย่างต่อเนื่องและการสร้างบรรยากาศภายในสร้างความรู้สึกระดับกระแฉะ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นและนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกบริการ

#### *ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ*

1. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ดังนั้น ควรมีการตรวจเช็คอุปกรณ์การออกกำลังกายอุปกรณ์ได้รับการรับรองมาตรฐานเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ และพนักงานต้องมีความสามารถที่จะให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ทันเวลา เข้าใจง่าย โดยมีระบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

#### *ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม*

ด้านค่านิยมทางสังคม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของพนักงานบริษัท ซีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ดังนั้น นิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่นมีความคิด ความเชื่อ ความนิยม รวมทั้งพฤติกรรมอันเกิดจากการใช้สื่อใหม่ จึงนำประกอบการตัดสินใจเลือกบริการ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของพนักงานมิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการจัดการบริหารงานบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ดังนั้นเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาบุคลากรทั้งหมดในบริษัท ซีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ดังนั้น เพื่อให้เป็นประโยชน์ในประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้รับ นำมาปรับปรุง เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

### เอกสารอ้างอิง

- กัณฐมณี พลุประาษฎ์. (2558).ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรศักดิ์ ชาพรพมา. (2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจนจิรา ภาคบุบผา. (2561).การวิเคราะห์คุณภาพการบริการการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระนี้บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนินทร์ ลีวานันท์. (2556).ออกกำลังกายคลายเครียด.สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/kriengten/khxmul-kar-xxk-kalang-kay/xxk-kalang-kay>
- ณัฐนนท์ โชครัตน์ศิริ. (2558).การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,(การบริหารการตลาด)คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน
- พงศธร พิงเนตร. (2557). ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรกัญญา จารุทวีผลบุญกุล (2562)ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์บางกอกบาโคนี้ ชั้น 81 โรงแรมไบเทคทศกษ, วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์,5(2), 132-142

- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รศนา อึ้งชะกิจ. (2539). *กระบวนการแก้ปัญหาและตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัดดาวลัย สำราญ โสรยา สุภาพล ภาคภูมิ พันธุ์ทับทิม และ ธนภัทร ขาววิเศษ. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3<sup>rd</sup> ed). New York: Harper and Row Publication.