

อิทธิพลกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก  
ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่  
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence Online Marketing Strategy Brand Equity Service Quality and Word of  
Mouth Communication Affect Loyalty to Use Large Fitness Center  
Service of Working-age People in Bangkok

ธนภูมิ โคตรบรรเทา  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanapoom Kortbuntao  
E-mail: 6714060042@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ( $\bar{X} = 4.33$ ) คุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านการรับรู้คุณภาพ ( $\bar{X} = 4.43$ ) คุณภาพบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.55$ ) การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) และความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ โดยภาพรวมต่างกัน (2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ รวมถึง คุณภาพบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรม และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความภักดีต่อการใช้บริการ

### Abstract

The purpose of this study is to examine influence, online marketing strategy, brand equity, service quality and word of mouth communication affect loyalty to use large fitness center service of working-age people in Bangkok, factors include, demographic factors, online marketing strategy, brand equity, service quality and word of mouth communication. The 400 sample were drawn from working-age people in Bangkok. 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 working-age people in Bangkok of the respondents were male, aged 31-40 years, received Bachelor's Degree, private company employee and received monthly income more than 30,001 baht. Online marketing were at highest level ( $\bar{X} = 4.27$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was marketing communication tools ( $\bar{X} = 4.33$ ). Brand equity were at highest level ( $\bar{X} = 4.34$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was brand association and perceived quality ( $\bar{X} = 4.43$ ). Service quality was at highest level ( $\bar{X} = 4.51$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was assurance ( $\bar{X} = 4.55$ ). Word of mouth communication was at highest level ( $\bar{X} = 4.33$ ). Loyalty to use large fitness center service of working-age people in Bangkok was rated at a highest level ( $\bar{X} = 4.21$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Bangkok with different aged and income had different overall loyalty to use large fitness center service. (2) Online marketing; marketing using social media with customer relationship management, marketing using the famous person to advertise, in addition, brand equity; brand association, perceived quality, including, service quality; empathy, responsive, tangibles and word of mouth communication had effect the loyalty to use large fitness center service of working-age people in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Decision to Use Services

### บทนำ

ในปัจจุบัน ผู้คนให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่ดี ปราศจากโรคภัยและอาการเจ็บป่วย โดยการดูแลสุขภาพอย่างเหมาะสม เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การนอนหลับอย่างเพียงพอ และการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อร่างกายและจิตใจ ล้วนส่งผลให้ร่างกายมีความแข็งแรงและกระฉับกระเฉง (อภิชาติ อัครวมงคลกุล, 2553) อย่างไรก็ตาม จากรายงานการประเมินสุขภาพความรอบรู้และปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อสุขภาพวัยทำงาน ประจำปีงบประมาณ 2568 ของกรมอนามัย พบว่า วัยทำงานส่วนใหญ่ยังคงประสบปัญหาด้านสุขภาพ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน อันเนื่องมาจาก

พฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม เช่น การรับประทานอาหารไม่ถูกหลักโภชนาการ การขาดการออกกำลังกาย ความเครียด และการนอนหลับไม่เพียงพอ โดยมีแนวโน้มจำนวนผู้ป่วยรายใหม่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวานและโรคความดันโลหิตสูง ซึ่งการนำหลักการ 5 อ. มาปรับใช้ถือเป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสม (กรมอนามัย, 2568) ขณะเดียวกัน แนวโน้มการออกกำลังกายของประชาชนเพิ่มสูงขึ้น เกิดการรวมกลุ่มของผู้รักสุขภาพ เช่น กลุ่มวิ่ง (Run Club) และการออกกำลังกายในพื้นที่สาธารณะ โดยข้อมูลจากกรมพลศึกษาในปี พ.ศ. 2567 ระบุว่าประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป มีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอคิดเป็นร้อยละ 44.39 (กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) อย่างไรก็ตาม การออกกำลังกายกลางแจ้งในเขตกรุงเทพมหานครยังคงเผชิญกับข้อจำกัดด้านสภาพแวดล้อม เช่น ปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM2.5) ที่ส่งผลกระทบต่อระบบทางเดินหายใจและสุขภาพโดยรวม ทำให้การออกกำลังกายในร่มหรือการใช้บริการฟิตเนสกลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีอุปกรณ์และกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น โยคะ พิลาทิส และเวทเทรนนิ่ง โดยในปี พ.ศ. 2568 พบว่าประชาชนเลือกใช้บริการฟิตเนสคิดเป็นร้อยละ 60.2 มากกว่าการออกกำลังกายในสถานที่อื่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568) สอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจฟิตเนสที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในปี พ.ศ. 2567 ระบุว่ามีการจัดตั้งธุรกิจใหม่จำนวน 396 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.33 จากปีก่อนหน้า และสามารถสร้างรายได้รวม 42,293 ล้านบาท และมีกำไร 1,482 ล้านบาท (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชัยนาท, 2568) จากแนวโน้มดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของศูนย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ นำไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมากขึ้น จากการตระหนักถึงความสำคัญของการออกกำลังกายเพื่อให้ผู้ดำเนินธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและดึงดูดใจผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการซ้ำได้ในระยะยาว

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของศูนย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของศูนย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของศูนย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของศูนย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของศูนย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้ความภักดีต่อการใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดออนไลน์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพบริการมีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงระดับความภักดีต่อการใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความภักดีต่อการใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก
3. ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่และเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์แก่สมาชิกในปัจจุบันให้ยังคงมีความภักดีและคงอยู่ใช้บริการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลศึกษา สำหรับการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทย์ทำงานในช่วงอายุวัยอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### **แนวคิดและทฤษฎี**

#### **1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้บริการ**

ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ การที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจ หรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวด้วยการ ซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่าง ๆ ขององค์กร ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ แต่ยักรวมถึงทัศนคติความรู้สึกในด้านดีต่าง ๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่น ๆ (Benhardy & Ronadi, 2020) ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ การวัดระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในแต่ละตัวแปรนั้น มีความจำเป็น โดยการประเมินระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือการบริการนั้นจะประกอบไปด้วย 3 ลำดับขั้น ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งก็คือ ความเชื่อ (Beliefs) (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งก็คือ ทัศนคติ (Attitude) (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อสินค้าทุกอย่าง ซึ่งก็คือ พฤติกรรม (Behaviors) (Oliver, 1999)

#### **2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์**

การตลาดออนไลน์ คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ จึงทำให้สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนนั้นสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าในโอกาสต่อไปได้ (Wertime & Fenwick, 2008)

โดยที่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในมุมมองทางการตลาดผ่านสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มโอกาสให้เป็นที่รู้จัก ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์และบริการ มุ่งหวังเพิ่มยอดขาย (Jaokar et al., 2009) ดังนั้น การทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Kotler, 2003) นอกจากนั้นการสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้วยการใช้ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกระบวนการในการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการมอบคุณค่าและความไว้วางใจสูงสุดให้กับลูกค้าโดยมีเป้าหมายในการปรับปรุงความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Soltani & Navimipour, 2016) และการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึงบุคคลหรือผู้ซึ่งเป็นที่รู้จักหรือมีคนติดตามในสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ บิวตี้กูรู เป็นต้น (ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์, 2558)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผู้บริโภค เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความเหนือกว่าและกลายเป็นลักษณะเฉพาะของสินค้า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การมีชื่อเสียงในตราสินค้า แม้ว่าคุณค่านั้นเปรียบเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงก็มีความสำคัญในคุณค่าตราสินค้านั้นระดับสูง ขณะเดียวกันตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักจะไม่มีชื่อเสียง (Hawkins, et al., 2001) นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของหนี้สินและสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า โลโก้ของสินค้า และสัญลักษณ์ของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ ช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ช่วยเรื่องผลกำไร และเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าและบริการ โดยคุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) (Aaker, 1996)

### 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (1) การไม่สามารถถูกแบ่งแยกการให้บริการ (2) ไม่สามารถจับต้องได้ (3) ความไม่คงเส้นคงวา (4) จะเก็บไว้ไม่ได้ ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ (Kotler, 1997) โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและเศรษฐกิจโลกดังนั้นบริษัทหรือองค์กรที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการให้ดีที่สุดเพื่อการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ จึงต้องอาศัยเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่าตัวแบบ “SERVQUAL” สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติหลัก คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) (2) ความเชื่อถือไว้วางใจ (reliability) (3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (responsiveness) (4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (assurance) และ (5) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (empathy) (Parasuraman et al., 1988)

### 5.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ อันเกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้วมีความพึงพอใจจึงบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการกระจายออกไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะผู้ที่รับข้อมูลนั้นจะตอบสนองเชิงบวกหรือเชิงลบ ทำให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลอย่างรวดเร็ว (Lake, 2010) นอกจากนี้ อิทธิพลทางด้านบุคคลมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจมากที่สุด เพราะความเชื่อใจและความไว้วางใจเพื่อน ญาติ หรือบุคคลใกล้ชิดมากกว่าสื่อโฆษณาทั่วไป และเชื่อว่าการพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัวและหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงก่อนจะทำให้ลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ (Katz & Lazarsfeld, 1998)

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

## 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ 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

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีจำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีจำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า มีจำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด 24 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

## 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยภาพรวม เท่ากับ 0.933 ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเท่ากับ 0.922 ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เท่ากับ 0.910 และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเท่ากับ 0.844 คุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวม เท่ากับ 0.935 ด้านการรู้จักตราสินค้าเท่ากับ 0.821 ด้านการรับรู้คุณภาพเท่ากับ 0.906 และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเท่ากับ 0.867 คุณภาพบริการ โดยภาพรวม เท่ากับ 0.965 ด้านความเป็นรูปธรรมเท่ากับ 0.917 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เท่ากับ 0.915 ด้านการตอบสนองลูกค้าเท่ากับ 0.862 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเท่ากับ 0.934 ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า เท่ากับ 0.912 การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยภาพรวม เท่ากับ 0.858 และความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.885

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ คณวิทำงานที่มีความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
  - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความภักดีต่อการใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาาระดับความภักดีต่อการใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาาระดับความภักดีต่อการใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความภักดีต่อการใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และอีก 1 ด้าน อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นผู้นำเสนอโฆษณา

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดและระดับสำคัญมาก ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรู้จักตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านการตอบสนองลูกค้า

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อการใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อการใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้ความภักดีต่อการใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ที่มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และด้านการตลาดโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรม มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อที่ความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ทำานยินดีที่จะแก้ต่างให้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ หากได้ยินคนพูดถึงฟิตเนสเซ็นเตอร์ในแง่ลบ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีตัวเลือกสถานออกกำลังกายและฟิตเนสเซ็นเตอร์มากขึ้นตามความต้องการของตนเองและจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจและศูนย์วิจัยกสิกรไทย แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของการจดทะเบียนเพื่อก่อตั้งฟิตเนสและสถานออกกำลังกายที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการใช้บริการที่มากขึ้นและมีความเชื่อว่า หากการบริการมีทิศทางในด้านลบ ผู้ให้บริการจะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างเน่นนอนเพื่อรักษาภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก ผูกไมตรี (2564) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ด้านความตั้งใจใช้ต่อในอนาคตและด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้บริการต่อเน่นนอนในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ โดยรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่สอดคล้องกับวิจัยของ ศิริขวัญ เชื้อนแก้ว (2564) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล พบว่าอายุและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ต่างกัน

2.2 คณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้ความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ ระดับ

การศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการพัฒนาเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ สอดคล้องกับวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน

3. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการพัฒนาเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ไม่มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการพัฒนาเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์ที่คนวัยทำงานใช้ส่วนใหญ่มีไว้เพื่อติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับการทำงานโดยเฉพาะฟังก์ชันของไลน์กลุ่มหรือไลน์ส่วนตัวเป็นหลัก รวมถึงคนส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ไลน์ได้อย่างครบทุกฟังก์ชัน ทำให้คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ให้ความสนใจการแจ้งเตือนไลน์ในส่วนของโฆษณาจาก Line Official Account และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความพักผ่อนหย่อนใจ และไม่ได้ให้ความสนใจโฆษณาพัฒนาเซ็นเตอร์ที่ลงในสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา เนื่ออ่อน (2564) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพบว่า ปัจจัยด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารเนื้อหา และรูปแบบการสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย

3.2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการพัฒนาเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์แชร์ข้อมูลการให้บริการและโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยตรงและการมีส่วนร่วมลูกค้าที่เป็นสมาชิกผ่านกิจกรรมสังคมออนไลน์ รวมทั้งการสื่อสารและประชาสัมพันธ์และการใช้ระบบสะสมคะแนนผ่าน Line Official Account เพื่อแลกเปลี่ยนเป็นของสมนาคุณกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก จึงทำให้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครรู้สึกมีปฏิสัมพันธ์ เกิดความภักดีต่อการใช้บริการพัฒนาเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน

3.3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการพัฒนาเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านสุขภาพและการออกกำลังกายทั้ง (เน็ตไอดอล) และ (อินฟลูเอนเซอร์) มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ รวมทั้งการอนุญาตให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาใช้ เพื่อเป็นสถานที่สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกายในสื่อสังคมออนไลน์และการใช้ดารหรือนักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์พัฒนาขนาดใหญ่ จึงทำให้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเกิดแรงจูงใจในการใช้บริการพัฒนาเซ็นเตอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชณี นกศิริ (2564) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4. ผลการศึกษาคูณาค่าตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการพัฒนาเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คณวิัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านรู้จักตราสินค้าของฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่เป็นอย่างดี อาจเนื่องมาจากฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่มีการให้บริการอย่างครบครัน และมีเปิดให้บริการมาอย่างยาวนาน มีความน่าเชื่อถือและรูปแบบการให้บริการมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคจึงเลือกฟิตเนสจากความคุ้นเคยเป็นหลัก เนื่องจากมีความมั่นใจในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก ผูกไมตรี (2564) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คณวิัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะด้านการรับรู้คุณภาพในระดับสูง เนื่องจากอุปกรณ์มีความพร้อม ปลอดภัย ได้มาตรฐาน และเพียงพอต่อการใช้งาน ช่วยให้สามารถออกกำลังกายได้อย่างต่อเนื่องและตรงตามเป้าหมาย ลดความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บ นอกจากนี้ พนักงานและเทรนเนอร์มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม ขณะที่สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสะอาด ปลอดภัย และถูกสุขอนามัย อีกทั้งค่าบริการรายเดือนมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่อย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก ผูกไมตรี (2564) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความหลากหลายของกิจกรรมและอุปกรณ์ที่ทันสมัยช่วยสร้างแรงจูงใจและตอบสนองการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วนและสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางสังคม ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ส่งผลให้ฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นที่จดจำและเป็นตัวเลือกหลักของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก ผูกไมตรี (2564) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

*5. ผลการศึกษาคุณภาพบริการมีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้*

5.1 คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คุณภาพบริการสามารถประเมินได้จากบรรยากาศในการออกกำลังกาย เช่น แสงสว่าง สภาพอากาศ และสุขอนามัยที่เหมาะสม รวมถึงการจัดสรรพื้นที่สำหรับการออกกำลังกายแต่ละประเภทอย่างเป็นสัดส่วน การตรวจสอบและบำรุงรักษาอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ ความหลากหลายและความทันสมัยของคลาสออกกำลังกาย ตลอดจนการมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานและเพียงพอต่อการใช้งาน นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องสุขา ห้องอาบน้ำ ตู้ล็อกเกอร์ และพื้นที่พักผ่อนที่เพียงพอ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคณวิัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร หรั่งทอง (2565) ที่ได้ศึกษาความ

ภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมดูแลสุขภาพฟันของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานครโดยพบว่าคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม มีผลต่อความภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ คลินิกทันตกรรมดูแลสุขภาพฟัน

5.2 คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานและเทรนเนอร์ให้บริการด้วยความจริงใจและพร้อมให้คำแนะนำข้อมูลเมื่อท่านต้องการ อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการไม่ได้รับการบริการ การให้คำแนะนำ การแก้ปัญหาที่ดีจากพนักงานและเทรนเนอร์ประจำฟิตเนสเซ็นเตอร์ดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรภานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3 คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคได้รับบริการที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยพนักงานและเทรนเนอร์สามารถให้คำแนะนำได้อย่างทันท่วงทีเมื่อพบการใช้งานอุปกรณ์ที่ไม่ถูกต้องหรือมีความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บ อีกทั้งยังมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้ความช่วยเหลืออย่างเหมาะสม แม้ไม่ใช่ลูกค้าหลักของตนเอง ซึ่งส่งผลให้คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ กลมปล้อง และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2563) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี โดยพบว่า คุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลายเป็นความภักดีต่อฟิตเนส

5.4 คุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ในระดับมาก มีความเห็นว่า เทรนเนอร์สามารถสาธิตวิธีการใช้เครื่องเล่นและท่าออกกำลังกายที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวมถึงพนักงานและเทรนเนอร์รักษาข้อมูลส่วนบุคคลทางกายภาพและเป้าหมายการออกกำลังกายของลูกค้าและเทรนเนอร์มีความเชี่ยวชาญในการออกกำลังกายและสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง จึงทำให้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเชื่อมั่นและเกิดความภักดีในการใช้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชณี นกศิริ (2564) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา

5.5 คุณภาพบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานและเทรนเนอร์มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี สามารถสร้างแรงจูงใจในการออกกำลังกายและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม พร้อมให้คำแนะนำเบื้องต้นและแนวทางการออกกำลังกายที่สอดคล้องกับเป้าหมาย อีกทั้งยังมีความเข้าใจสภาพร่างกายของลูกค้าแต่ละราย สามารถออกแบบแผนการออกกำลังกายที่เหมาะสมและแสดงความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกได้รับการดูแลและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ กลมปล้อง และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2563) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

ความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า คุณภาพการบริการในด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

6. ผลการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับฟังหรือรับชมการแนะนำเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่จากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และพูดถึงฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ในทิศทางเชิงบวกและข้อมูลอุปกรณ์ฟิตเนส เซ็นเตอร์ที่ทันสมัย รวมทั้งคลาสการออกกำลังกายประเภทใหม่ๆ ทันตามกระแสการออกกำลังกายในปัจจุบัน และได้รับฟังจากผู้อื่นในสื่อออนไลน์และออฟไลน์พูดถึงคุณภาพการบริการที่มีความแตกต่างของฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ที่ใช้บริการอยู่ ทำให้ได้รับข้อมูลทิศทางเชิงบวกและนำไปสู่การสร้างกระบวนการบอกต่อเพื่อสร้างเครือข่ายให้เกิดความภักดีกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณา จันทนคร (2559) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยใน กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ เพียงเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้นและครอบคลุมขึ้น เช่น ศึกษาคณวิทย์ทำงานในเขตพื้นที่ภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึง ความคิดเห็นและมุมมองเกี่ยวกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ตั้งอยู่ในเขตภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีความต้องการหรือความคาดหวังในการให้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ที่แตกต่างไปจากในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความภักดีต่อการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่เพียงเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะทำการศึกษาฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดเล็ก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลาง รวมถึงสถานออกกำลังกายที่มีความเฉพาะทางตามประเภทกีฬาต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน เพื่อสะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพ ในระดับเทียบเท่ากับฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่

#### เอกสารอ้างอิง

กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). *แผนภาพสรุปร้อยละการออกกำลังกาย ประจำปี 2567*.

ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2569, จาก

<https://opendata.dpe.go.th/dataset/psdexercise/resource/934b8142-a727-4130-a10f-6bdf7b64fa27>

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2568). *รายงานการประเมินพฤติกรรมการออกกำลังกายและความรอบรู้และปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อสุขภาพวัยทำงาน ประจำปีงบประมาณ 2568*. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2569, จาก

[https://hp.anamai.moph.go.th/webupload/4xceb3b571ddb70741ad132d75876bc41d/tinymce/OPDC/OPDC2568S/IDC37/OPDC2568\\_IDC3-7\\_06.pdf](https://hp.anamai.moph.go.th/webupload/4xceb3b571ddb70741ad132d75876bc41d/tinymce/OPDC/OPDC2568S/IDC37/OPDC2568_IDC3-7_06.pdf)

ขวัญชนก ผูกไมตรี. (2564). *อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ชัยวัฒน์ กลมปล้อง และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2564). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารบริหารศาสตร์*, 10(2), 57-77.
- นุชณี นกศิริ. (2564). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลาโกอมลินพิเศษของธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พงศกร หรั่งทอง. (2565). *ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมดูแลสุขภาพฟันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2558). *ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์วิทยาลัยการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริขวัญ เชื้อนแก้ว. (2564). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล*. การศึกษาอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ พันธุ์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชัยนาท. (2568). *สนค.เผยแพร่ธุรกิจสร้าง “ร่างทอง” มีแนวโน้มเติบโตสูง หลังคนไทยนิยมออกกำลังกาย*. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://chainat.moc.go.th/th/content/category/detail/id/112/iid/112474>
- สุพัตรา นี้อ่อน. (2564). *อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อภิชาติ อัครมงคลกุล. (2553). *การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี*. คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลมหาวิทยาลัยมหิดล. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.si.mahidol.ac.th/th/healthdetail.asp?aid=398>
- อรอุมา จันทนนคร. (2559). *คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคมและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free.

- Benhardy, K. A., & Ronadi, M. (2020). First-party and third-party food delivery apps, which is better in Indonesia?. *Journal of Business Studies and Management Review*, 3(2), 32-38.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy (8th ed)*. New York: McGraw-Hill.
- Jaokar, A., Jacobs, B., Moore, A., & Ahvenainen, J. (2009). *Social media marketing: How data analytics helps to monetize the user base in telecoms, social networks, media and advertising in a converged ecosystem*. London: Futuretext.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1998). *Personal influence*. Glencoe, IL: Free.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall, Inc..
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?*. Retrieved ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <http://marketing.about.com/od/Marketing-methods/a/womvsviral.htm>.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- 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(1), 12-40.
- Rovinelli, 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, Zeynab, and Nima Jafari Navimipour. (2016). "Customer relationship management mechanisms: A systematic review." *Computers in Human Behavior*, vol. 61, 667-688.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3<sup>rd</sup> Ed)*. New York: Harper and Row Publications.