

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
FACTORS AFFECTING STUDENTS' DECISIONS TO USE FITNESS SERVICES
AT RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY

ตรีเพชร เต็มพันธ์พันธุ์¹ อีรวัฒน์ จำเพาะ¹ จิตรลดา สิทธิจินดา¹ ตะนาพร จันทะระอินทร์¹
ตงฝ่าย ดาทอง¹ และ ธนวรรณพร ศรีเมือง^{1*}

Triphet Toempanthuana¹ Teerawat Jumpor¹ Jitlada Sitthichinda¹ Tanaporn Jantarain¹
Tongfai Dathong¹ and Tanawanaphorn Srimuang^{1*}

¹สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

¹Devision of Sports Science, Faculty of Education, Rajabhat Maha Sarakham University,
Maha Sarakham province

*Corresponding Author: Ouye_131@hotmail.com

Received: February 7, 2024

Revised: March 6, 2024

Accepted: March 6, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในปี การศึกษา 2566 จำนวน 375 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิต เนสของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ทั้งหมด 7 ด้าน อยู่ในระดับ มากที่สุดในทุกด้าน

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ฟิตเนส นักศึกษา มหาวิทยาลัย

Abstract

The goal of this study was to investigate the factors that influence students' decisions to use fitness services at Mahasarakham Rajabhat University. The sample consisted of students attending Mahasarakham Rajabhat University. In the academic year 2023, there were 375 students. The research tool is a questionnaire on factors that influence students' decisions to use fitness services at Mahasarakham Rajabhat University. There are 7 aspects: 1) product, 2) price, 3) distribution channels, 4) marketing promotion, 5) personnel, 6) service process, and 7) physical appearance creation and presentation. The statistics used to analyze the data were the mean, standard deviation, and percentage. The results showed that the factors

that influence Mahasarakham Rajabhat University students' decision to use fitness services are at the highest level in all seven aspects.

Keywords: Decision making, Fitness, Student, University

บทนำ

การพัฒนาประเทศไทยในปัจจุบันมุ่งเน้นการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ และมีผลเชื่อมโยงให้โครงสร้างทางสังคมเปลี่ยนแปลงจากสังคมชนบทมาเป็นสังคมเมืองมากขึ้น นอกจากนั้นยังส่งผลให้คนส่วนใหญ่ของประเทศต้องโอภาสทางเศรษฐกิจและยากจนมากขึ้น เป็นบ่อเกิดของปัญหาสังคมต่าง ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะทวีความรุนแรงมากขึ้น เช่น ปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหายาเสพติด ปัญหาโรคเอดส์ ปัญหาสุขภาพจิต ปัญหาทางการศึกษา ปัญหาด้านคุณภาพชีวิต สุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตที่ต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ มาก และปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ การส่งเสริมให้ประชาชนออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการออกกำลังกายและการเล่นกีฬานั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา สร้างความสามัคคี ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ การออกกำลังกายต้องคำนึงถึงเพศ วัย และประเภทของกิจกรรมจึงจะเกิดประโยชน์สูงสุด (Department of Physical Education, 1996)

ในปัจจุบันนี้ประชาชนให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย โดยใช้กิจกรรมทางพลศึกษาเป็นสื่อ กิจกรรมเหล่านี้ส่งผลทำให้เกิดความสมบูรณ์ทางร่างกาย จิตใจ ตลอดจนส่งเสริมทางด้านสติปัญญาและความมั่นคงทางอารมณ์ และยังทำให้ร่างกายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมองเห็นความสำคัญของกิจกรรมการออกกำลังกาย จึงส่งเสริมให้มีการออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬากันอย่างกว้างขวางมากขึ้นอีกทั้งยัง เป็นการสนองตอบต่อความต้องการการเคลื่อนไหวร่างกายและช่วยทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน อันจะเป็นผลดีต่อการสร้างเสริมสุขภาพพลานามัยให้สมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจและอารมณ์ เนื่องจากการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬามีความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างมาก รวมทั้งยังช่วยบรรเทาความเครียดทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง และมีสติปัญญาดี การออกกำลังกายเป็นพฤติกรรมที่จำเป็นในการดำรงสภาวะสมดุลของการทำงานของร่างกาย รวมถึงการปรับปรุงส่งเสริมให้ร่างกายมีสุขภาพและสมรรถภาพที่ดี ทำงานได้เต็มศักยภาพ (Ritthibut, 2003)

ความสนใจดูแลสุขภาพที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ทำให้บริการเกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกายมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือสถานที่ให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกและใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทชนันท์ ใจงาม (Jaingam, 2016) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค: กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จากการศึกษาค้นคว้าและประสบการณ์ที่ได้อยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบผลของการศึกษาและสามารถนำผลของการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาฟิตเนสในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษาที่ได้รับเพื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร

6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อสามารถนำผลของการวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมพัฒนาขีดความสามารถของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ให้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำผลของการวิจัยไปพัฒนาหาแนวทางให้นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ไม่ค่อยออกกำลังกายหันมาออกกำลังกายมากขึ้น และสามารถนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแรงผลักดันให้นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความมุ่งมั่นในการออกกำลังกาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในปีการศึกษา 2566 และมีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป จำนวน 15,046 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพศชายและหญิง อายุ 19 ปีขึ้นไป ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีการศึกษา 2566 ที่มาออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปิดตาราง Krejcie & Morgan (1970) พบว่าควรมีกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 375 คน ซึ่งแบ่งออกเป็นคณะ ดังนี้

- คณะครุศาสตร์ จำนวน 42 คน
- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 42 คน
- คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 41 คน
- คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 42 คน
- คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 42 คน
- คณะเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 42 คน
- คณะนิติศาสตร์ จำนวน 42 คน
- คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 41 คน
- คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 41 คน

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

1. แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ซึ่งดัดแปลงมาจาก เมธาพันธ์ เดชะเศรษฐศิริ (Dechasettsiri, 2018) ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงสร้างมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าคะแนนไว้ดังนี้ (Ketsingh, 2009) ระดับปัจจัยน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 ระดับปัจจัยน้อย มีค่าคะแนนเท่ากับ 2 ระดับปัจจัยปานกลาง มีค่าคะแนนเท่ากับ 3 ระดับปัจจัยมาก มีค่าคะแนนเท่ากับ 4 และระดับปัจจัยมากที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 ส่วนการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน ผู้วิจัยให้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	ระดับปัจจัยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	ระดับปัจจัยน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	ระดับปัจจัยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	ระดับปัจจัยมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	ระดับปัจจัยมากที่สุด

3. จากการประเมินความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้จริง (Ratchatranon, 2014)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ติดต่อกลุ่มตัวอย่าง สถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย พร้อมทั้งนัดหมายวันและเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ชี้แจงกลุ่มตัวอย่างเรื่องแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. จัดเตรียมแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. นำแบบสอบถามแจกกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

5. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์

6. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

2. หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แบ่งออกเป็น 7 ด้านดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นรายด้าน

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 375 คน แบ่งเป็น เพศชาย จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 77.87 เพศหญิง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.13 อายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.33 อายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.47 อายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.2 ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 36.27 ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 34.4 ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 17.07 ชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 12.27 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1 (Table 1.)

Table 1. Personal information (n = 375)

List	Frequency	Percentage
1. Sex		
Male	292	77.87
Female	83	22.13
2. Age		
19 years	65	17.33
20 years	178	47.47
21 years and older	132	35.2
3. Academic year		
Year 1	135	36.27
Year 2	130	34.4
Year 3	60	17.07
Year 4	50	12.27

2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ดังตารางที่ 2 (Table 2.)

Table 2. The mean and standard deviation of factors influencing students' decisions to use fitness services at Rajabhat Maha Sarakham University are divided into seven sides.

Faculty	Product		Price		Distribution channels		Marketing promotion		Personnel		Service process		Creating and presenting physical characteristics	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
Education	4.22	0.65	4.18	0.47	4.19	0.70	4.24	0.67	4.39	0.63	4.17	0.60	4.29	0.54
Science and technology	4.21	0.65	4.30	0.49	4.03	0.60	4.37	0.55	4.37	0.59	4.30	0.60	4.16	0.58
Engineering	4.25	0.67	4.24	0.64	4.03	0.65	4.22	0.58	4.05	0.55	4.23	0.60	4.46	0.55
Humanities and Social Sciences	4.35	0.54	4.38	0.61	4.36	0.58	4.40	0.59	4.44	0.53	4.32	0.56	4.48	0.52
Management Science	4.20	0.59	4.32	0.57	4.36	0.60	4.27	0.62	4.48	0.52	4.28	0.66	4.42	0.46
Agricultural technology	4.39	0.63	4.33	0.56	4.16	0.64	4.10	0.64	4.33	0.63	4.33	0.55	4.25	0.62
Law	4.35	0.51	4.44	0.50	4.50	0.44	4.40	0.57	4.42	0.50	4.46	0.40	4.41	0.48
Political Science and Public Administration	4.41	0.48	4.50	0.41	4.47	0.44	4.48	0.45	4.45	0.49	4.51	0.41	4.45	0.43
Information technology	4.51	0.46	4.51	0.54	4.45	0.39	4.46	0.52	4.43	0.46	4.50	0.35	4.45	0.48
Total mean	4.32	0.57	4.35	0.51	4.28	0.56	4.32	0.57	4.37	0.54	4.34	0.52	4.37	0.51

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยมีประเด็นในการอภิปรายผลเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะฟิตเนสเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง มีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับสมาชิก อุปกรณ์ทันสมัยและหลากหลาย ทำให้มีความทันสมัย เป็นที่น่าสนใจในการเลือกเล่นได้หลากหลาย ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกาย อาหารเสริมเวย์โปรตีน และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น บริการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย การจัดทำตารางควบคุมอาหาร คลาสออกกำลังกายต่าง ๆ เป็นต้น (Dechaset Siri, 2018) ดังทฤษฎีของ จิริณิพา เรืองกล (Ruangkol, 2015) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ออกแบบ พินิจพิจารณา พัฒนาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยสินค้าและ/หรือการให้บริการ โดยที่สินค้าและ/หรือบริการนั้น ต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือการรับบริการนั้น ๆ ควรมีการพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการมีการเข้ามาจัดการกับกระบวนการผลิตสินค้าหรือการให้บริการทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ก็คือ การสมัครเป็นสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเภทต่าง ๆ ทั้งระยะเวลาที่เข้าเป็นสมาชิกของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน อุปกรณ์เครื่องมือในการออกกำลังกายภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ เจ้าหน้าที่เทรนเนอร์ ครูผู้สอนการออกกำลังกายในหลักสูตรต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่ให้บริการภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ภาพลักษณ์ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการดูแล จัดการ ควบคุม อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์นัท สุรพงษ์รักเจริญ (Suraphongrakcharoen, 2014) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย อุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกายเพียงพอ มีความหลากหลาย ทันสมัย สะอาด มีความปลอดภัย มีความแข็งแรงได้มาตรฐาน ฟิตเนสมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ มีประเภทในการออกกำลังกายหลากหลาย รวมทั้งการจัดวางอุปกรณ์มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล วงศ์คำมูล (Wongkamun, 2015) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุที่ใช้บริการเพื่อต้องการรักษาสุขภาพ เลือกใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายลู่วิ่งไฟฟ้า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายฟิตเนสเซ็นเตอร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ อุปกรณ์ออกกำลังกายมีคุณภาพและมีความปลอดภัย ด้านราคา คือ มีการแจ้งค่าสมัครสมาชิกหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งสะดวกปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมและอุปกรณ์ออกกำลังกาย ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีการจัดแสงสว่างภายในห้องออกกำลังกายอย่างเหมาะสมด้านกระบวนการ คือ การชำระค่าบริการมีความสะดวกและด้านบุคคลากร คือ พนักงานผู้ดูแลสามารถตอบคำถามและช่วยแก้ไขปัญหา มีความน่าเชื่อถือ

2) ด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะคุณภาพการให้บริการ อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าฟิตเนสสถานที่อื่น ค่าบริการเทรนเนอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ เป็นที่จับต้องได้ในราคาของนักศึกษาโดยค่าสมาชิกไม่สูงจนเกินไปและมีอัตราค่าบริการที่น้อยหรือจะพูดง่าย ๆ ว่าเล่นฟรีได้เลย อีกทั้งเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ถ้าคุณค่าที่ได้รับนั้นสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาค่าบริการนั้น ควรมีความเหมาะสมกับระดับของการบริการ กลุ่มเป้าหมาย สามารถยอมรับได้ เช่น อัตราค่าสมาชิกฟิตเนส อัตราค่าจ้างเทรนเนอร์ ราคาอาหารเสริม อัตราค่าบริการ ที่จอดรถ เป็นต้น (Kaewchai, 2023) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธล้า เหมือนเดช และคณะ (Mueandet et al., 2021) ที่ได้ศึกษาศูนย์ออกกำลังกายเพื่อ

สุขภาพที่เหมาะสมสำหรับสังคมเมือง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการสูงสุด ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน (100%) 1,001-3,000 บาทต่อเดือน (80%) 3,001-6,000 บาท (35%) 6,001- 10,000 บาท (9.5%), 10,001-15,000 บาท (1.5%), 15,001-21,000 บาท (0.5%) และหากค่าบริการเกิน 21,000 บาท ก็ไม่เต็มใจที่จะชำระค่าบริการ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีหลายสาขาเข้ามาใช้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอ และเป็นสถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอการบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้การบริการนั้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าเมื่อต้องการการบริการจะสามารถรับบริการได้ที่ไหนบ้าง โดยจะให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels) เช่น ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการได้ทำเล ที่ตั้งที่ลูกค้าเดินทางสะดวก เป็นต้น (Kaewchai, 2023) และดังที่ จำรัส มื้อขุนทด (Muekhuntod, 2016) ที่ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels) สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (Insuwan, 2012) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งมากกว่าด้านอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะการส่งเสริมการตลาดที่มีหลากหลาย เช่น การมีส่วนลดกับบัตรเครดิต ส่วนลดแรกเข้า มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ มีการประชาสัมพันธ์สื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่าง ๆ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า สมัครสมาชิก เป็นคู่ได้รับส่วนลดเพิ่มเติม แจกกระเป๋าสำหรับใส่อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น (Kaewchai, 2023) และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (Serirat et al., 2003) กล่าวว่า เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบ เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาวดี อันวงศ์ (Aunwong, 2020) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เชิงคุณภาพในเรื่องของแนวทางการบริหารจัดการด้านการตลาดสำหรับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ทั้ง 10 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ด้านราคา และการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ ด้านความสะอาดและการบริการ ด้านอุปกรณ์ ด้านโปรแกรมการออกกำลังกาย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านผลลัพธ์และการคาดหวัง ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

5) ด้านบุคลากร พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะพนักงานมีมารยาทสุภาพ พนักงานมีความเอาใจใส่เต็มใจบริการ พนักงานมีความรู้ เชี่ยวชาญในการออกกำลังกาย สามารถให้คำแนะนำได้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ อินทชัย แก้วฉาย (Kaewchai, 2023) ที่ได้กล่าวว่า ผู้ให้บริการหรือพนักงานจะต้องมีความรู้ ความสามารถและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

แก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแข่งขันและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ เช่น มีอธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เทรนเนอร์มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทชนันท์ ใจงาม (Jaingam, 2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้บริโภค: กรณีศึกษาฟิตเนสไทยแลนด์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฎา ฐานโชติ (Thanachot, 2020) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร

6) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะรายละเอียดต่าง ๆ เช่น เงื่อนไขการให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบ ความรวดเร็วในการ check in-check out เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการจดจำหน่วยสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น พนักงานให้บริการรวดเร็ว มีการเช็กอินอย่างรวดเร็ว เป็นต้น จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาฟิตเนส และฟิตเนสเฟรช ของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (Pornvichitchinda, 2014) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ในด้านพนักงานให้บริการรวดเร็ว มีการจัดคลาสการออกกำลังกายอย่างเป็นระบบ ความเหมาะสมในการจัดตารางเวลาของแต่ละคลาส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (Somboonwanna, 2015) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ได้แก่ ฟิตเนสเฟรช, เวอร์จินแอคทีฟ, ฟิตเนส, วิฟิตเนส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ประกอบด้วย การให้บริการที่รวดเร็วเท่าเทียมกับลูกค้าทุกระดับ ความรวดเร็วในการ check in-check out สามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็ว รายละเอียดค่าใช้จ่ายและเงื่อนไขการให้บริการมีความชัดเจน และมีวิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟรช ของ บดินทร์ เจริญประดับกุล และภักดี มานะหิรัญเวท (Charoenpradabkul & Manahiranyawate, 2014) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ สม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด (Dechasetisiri, 2018)

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะเสียงเพลงภายในฟิตเนสเข้ากับบรรยากาศ บรรยากาศภายในที่สร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง คือสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการ โดยจะต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีการตกแต่งสวยงาม ห้องน้ำและห้องแต่งตัวสะอาด อุปกรณ์ออกกำลังกายจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ เป็นต้น (Waithip, 2009) สอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาฟิตเนส และฟิตเนส เฟรช ของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (Pornvichitchinda, 2014) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย บรรยากาศภายในฟิตเนสมีการตกแต่งสวยงามสะอาด จัดเรียงอุปกรณ์ออกกำลังกายอย่างเป็นระเบียบ ไม่แน่นเกินไป มีพื้นที่เป็นสัดส่วน ทั้งห้องน้ำ ห้องแต่งตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (Somboonwanna, 2015) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ ได้แก่ ฟิตเนสเฟรช เวอร์จินแอคทีฟ ฟิตเนส วิฟิตเนส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย บรรยากาศภายในที่สร้าง

ความรู้สึกระงับกระเฉงและตกแต่งทันสมัย เสียงเพลงที่เปิดในฟิตเนสเข้ากับบรรยากาศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เช่นเดียวกับ บดินทร์ เจริญประดับกุล และภักดี มานะหิรัญเวท (Charoenpradabkul & Manahiranyawate, 2014) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมภายในที่ดี เช่น อากาศ เสียง มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน สำหรับข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยและในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าสามารถนำข้อปัจจัยต่าง ๆ ไปแก้ไขหรือพัฒนาให้ดีขึ้นไปอีกได้ เช่น ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ สามารถยกระดับการให้บริการฟิตเนสของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น
- 2) จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถรู้ปัญหาต่าง ๆ เช่น เรื่องการจัดสถานที่จอดรถได้ไม่เพียงพอต่อการใช้บริการ ฟิตเนสของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาโดยตรงได้ เช่น การติดป้ายบอกสถานที่จอดรถเพิ่มเติมสำหรับผู้ที่มาใช้บริการฟิตเนสของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามได้ เป็นต้น
- 3) ควรเลือกสถานที่ ที่ตอบแบบสอบถามให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น
- 4) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เช่น การเดินทางมาใช้บริการฟิตเนส เป็นต้น เพื่อนำผลวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Aunwong, P. (2020). Factors affecting the decision to use a fitness center exercise facility in Bang Saen District, Mueang District, Chonburi Province. *Journal of Business Administration and Accounting Khon Kaen University*, 4(3), 57-76. (In Thai)
- Charoenpradabkul, B., & Manahiranyawate, P. (2014). Factors affecting customer service selection behavior in Bangkok. Case study of users of Fitness First exercise facilities. *Rangsit Journal of Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 1(1), 104-117. (In Thai)
- Dechaset Siri, M. (2018). Factors affecting Bangkok people's decision to use fitness center services. Master of Thesis. Bangkok: Mahidol University. (In Thai)
- Department of Physical Education. (1996). Physical fitness testing and evaluation. Bangkok: Religion Printing House. (In Thai)
- Insuwan, R. (2012). Factors affecting consumers' behavior in selecting services at Anant Line Fitness centers in Bangkok. Master of Thesis. Bangkok: Srinakharinwirot University. (In Thai)
- Jaingam, P. (2016). Marketing factors affecting consumers' decision to choose to use exercise facilities: a case study of Fitness Thailand. Chiang Mai Province. Master of Thesis. Chiang Mai: Maejo University. (In Thai)
- Kaewchai, I. (2023). Factors Affecting Consumer Decision Making of Fitwhey GYM Ladprao 101. Master of Business Administration Thesis. Bangkok: Bangkok University. (In Thai)
- Ketsingh, W. (2009). Educational measurement and basic statistics. Bangkok: Srinakharinwirot University. (In Thai)
- Krejcie, RV. & Morgan, DW. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Mueandet, S. et al. (2021). The Suitable Health Fitness Center for The Urban Society. *Rattanakosin Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 70-81. (In Thai)
- Muekhuntod, J. (2016). Satisfaction of the community on public park services at Nangrong Municipality, Nangrong district, Buriram province. Master of Engineering Thesis. Nakhon Ratchasima: Suranaree University of Technology. (In Thai)

- Pornvichitchinda, V. (2014). The factors influencing consumer's choices the fitness center for the case study of True Fitness and Fitness First. Master of Economics (Business Economics). Bangkok: Thammasat University. (In Thai)
- Ratchatranon, W. (2014). Social science research techniques. Bangkok: Kasetsart University. (In Thai)
- Ritthibut, S. (2003). Conditions and exercise need of teachers in schools under the Department of General Education, Saraburi Province. Master of Thesis. Bangkok: Srinakharinwirot University. (In Thai)
- Ruangkol, C. (2015). Marketing mix and service quality that influence customer satisfaction at V Fitness Society, Bangkok. Master of Arts Thesis. Bangkok: Bangkok University. (In Thai)
- Serirat, S. et al. (2009). New Marketing Management, new revised year 2009. Bangkok: Thammasarn. (In Thai)
- Somboonwanna, M. (2015). Factors affecting customer decision toward fitness center. Master of Business Administration. Bangkok: Thammasat University. (In Thai)
- Suraphongrakcharoen, K. (2014). Study of satisfaction in using fitness center services. Master of Thesis. Bangkok: Thammasat University. (In Thai)
- Thanachot, A. (2020). Marketing mix factors that affect the decision to choose to use the services of a health exercise establishment. Interdisciplinary Journal for Development Uttaradit Rajabhat University, 10(2), 119-135. (In Thai)
- Waithip, S. (2009). A study of consumer behavior using fitness center business services in Mueang District. Nakhon Ratchasima Province. Master's degree independent research. Nakhon Ratchasima: Rajamangala University of Technology Isan. (In Thai)
- Wongkamun, N. (2015). The study of the satisfaction of the users of the fitness center Nest center in Chiang Rai Rajabhat University Master of Business Administration Thesis. Bangkok: Bangkok University. (In Thai)