

A Comparison of the Differences of Making-Decision Process to Use the Service of Government Universities' Fitness Centers Between Male and Female students

Watthanapong Khongsuebsor*

Ph.D. (Exercise and Sport Science), Doctoral Student

Department of Health Science and Sport, Faculty of Education, Mahasarakham University

Arporn Popa

Ph.D. (Sports Sciences), Assistant Professor, Lecturer

Department of Health Science and Sport, Faculty of Education, Mahasarakham University

Archrawadee Srijaroon

M.Sc. (Sports Medicine), Lecturer

Department of Health Science and Sport, Faculty of Education, Mahasarakham University

*Corresponding author: wattha.k@msu.ac.th

Received: June 1, 2021/ Revised: October 23, 2021/ Accepted: November 9, 2021

Abstract

The objective of this study was to compare the differences in making the decision process to use the service of government universities' fitness centers between male and female students. This research was designed as quantitative research. The instrument was a questionnaire on the making decision process of accessing the services of government universities' fitness centers developed by the researcher. The confidence value of the questionnaire was 0.97. A total of 938 samples were used, 479 males and 459 females by using a multistage randomization method. Data were analyzed through the percentage, mean, standard deviation, and independent group differentiation test with a statistical t-test.

The results showed that the most influential variables of making decision process in pre-purchasing stage of male and female students to use the service of government universities' fitness centers was the perceptions of problems and social needs of popular trends. Perceiving problems and physical needs in relation to the need for a healthy body personal media search evaluation of product qualification and attitude options. In addition, the most influential variable of the purchase stage had the marketing mix about physical evidence, service quality in terms of tangibility service, and assurance, while the post-purchase stage had the repeat purchase about product attachment and satisfaction in terms of consumer expectations. The differences in making decision process to use the service of government universities' fitness centers between male and female students had significant differences at .05 in 2 stages, consisting of the first stage was the pre-purchasing stage about perceptions of, information search, alternative assessment, and the second stage was purchase stage in term of the marketing mix, service quality. However, one of the variables in the pre-purchasing stage was the needs or problems recognition and the post-purchase stage had no significant difference between male and female students in terms of repeat purchases and satisfaction.

Keywords: Making Decision Process, Fitness Center, Service, Government Universities

การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ระหว่างนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง

วัฒนพงษ์ คงสืบเสาะ*

ปร.ด. (วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา), นักศึกษาปริญญาเอก
ภาควิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพและการกีฬา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

อาภรณ์ โพธิ์ภา

ปร.ด. (วิทยาศาสตร์การกีฬา), ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์
ภาควิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพและการกีฬา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

อัจฉราวดี ศรีจรูญ

วท.ม. (เวชศาสตร์การกีฬา), อาจารย์
ภาควิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพและการกีฬา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

*ผู้ประสานงาน: wattha.k@msu.ac.th

วันรับบทความ: 1 มิถุนายน 2564/ วันแก้ไขบทความ: 23 ตุลาคม 2564/ วันตอบรับบทความ: 9 พฤศจิกายน 2564

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ระหว่างนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.97 ใช้ตัวอย่างทั้งหมด 938 ตัวอย่าง เป็นชาย 479 คน หญิง 459 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างแบบกลุ่มอิสระด้วยสถิติ t-test

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นก่อนการซื้อของนักศึกษาชายและหญิงในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ คือ การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางสังคมด้านกระแสมนุษยธรรม การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางกายด้านความต้องการให้ร่างกายแข็งแรงสุขภาพดี การค้นหาข้อมูลด้านสื่อบุคคล การประเมินทางเลือกด้านคุณสมบัติสินค้าและด้านทัศนคติในขั้นก่อนการซื้อตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ คุณภาพการให้บริการ ด้านรูปธรรมการบริการและด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ขณะที่ขั้นหลังการซื้อ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การกลับมาใช้บริการด้านการยึดติดสินค้า และความพึงพอใจด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ระหว่างนักศึกษาชายและหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ใน 2 ชั้น ประกอบด้วย ชั้นที่ 1 ขั้นก่อนการซื้อ เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และชั้นที่ 2 ขั้นการซื้อ เกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาด และด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการที่เป็นตัวแปรในขั้นที่ 1 ขั้นก่อนการซื้อ และขั้นหลังการซื้อไม่มีความแตกต่างกันระหว่างนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง เกี่ยวกับด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านความพึงพอใจ

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ ศูนย์บริการออกกำลังกาย การบริการ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

บทนำ

ในสภาวะการณ์ปัจจุบันนี้ การเลือกใช้บริการหรือการซื้อสินค้านั้น ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจข้อ 3 ชั้น ประกอบด้วย ชั้นที่ 1 ชั้นก่อนการซื้อ อาทิ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้ใช้บริการต้องพิจารณาลำดับแรกในขั้นต้น ชั้นที่ 2 ชั้นการซื้อ อาทิ ส่วนประสมการตลาด และคุณภาพการให้บริการ โดยผู้ใช้บริการมีการพิจารณาในรายละเอียดเพื่อตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้า และชั้นที่ 3 ชั้นหลังการซื้อ อาทิ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ (Kotler, 1997) โดยในขั้นนี้ผู้ใช้บริการจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ หากเกิดความพึงพอใจผู้ใช้บริการก็จะกลับมาใช้บริการเช่นเดิมต่อไป (Li & Petrick, 2010) ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมากระบวนการตัดสินใจนั้นเกิดจากความรู้สึกระบวนการคิดเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองที่แตกต่างกันไป เห็นได้จากประสบการณ์ ค่านิยม ทศนคติ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกและความรู้สึกทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรับรู้แล้วผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงเป็นความทรงจำแล้วเกิดความเชื่อทำให้ตกผลึกทางความคิดได้ผลลัพธ์ในการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป (Serirat, 1995) และยังแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมมาใช้บริการ กิจกรรมที่ผู้ใช้บริการเลือกออกกำลังกายก็แตกต่างกันเช่นกัน (Chuacharoen, Siritharangsi & Chunhasiwong, 2019) รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของเพศชายและเพศหญิงก็มีความแตกต่างในการคิด และการเลือกใช้บริการด้านต่าง ๆ เช่นกัน ซึ่งยังไม่สามารถสรุปได้ว่าเพศใดมีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร

พฤติกรรมการออกกำลังกายของคนส่วนใหญ่มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายกับเพื่อน นิยมการวิ่งหรือการออกกำลังกายแบบพัฒนาระบบ ไหลเวียนโลหิต มาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย สัปดาห์ละ 3-5 วัน และนิยมมาใช้บริการในช่วงเวลาเย็น ซึ่งการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งจะใช้เวลาเฉลี่ย 1-1.5 ชั่วโมง และมีเหตุผลที่ต้องการมาออกกำลังกายที่ฟิตเนส เพราะความสะดวกและต้องการ

มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง (Chuacharoen, et al., 2019) ในส่วนพฤติกรรมของนักศึกษาในแต่ละสถาบันต่างมีความต้องการในการออกกำลังกายที่แตกต่างกัน โดยนักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ร้อยละ 62.25 มีการรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกาย รวมทั้งรับรู้อุปสรรคของการออกกำลังกาย รับรู้ภาวะสุขภาพ รับรู้ความสามารถแห่งตนมากที่สุด ทั้งยังการรับรู้แรงสนับสนุนทางสังคมในการออกกำลังกายและยังรับรู้แรงสนับสนุนทางสิ่งแวดล้อมในการออกกำลังกายภาพรวม (Krittayawan & Chaiwanwat, 2019) นอกจากนี้ นักศึกษายังมีการพิจารณาส่วนที่จะทำให้เกิดความต้องการออกกำลังกายซึ่งประกอบด้วย ชนิดของกิจกรรมการออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่และอุปกรณ์ การมีบุคลากรที่ให้บริการในส่วนที่เกี่ยวข้องรวมถึงการบริหารจัดการของการให้บริการออกกำลังกายของสถาบันนั้น อย่างไรก็ตาม หากมองถึงปัจจุบันนี้นักศึกษาทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีพฤติกรรมการใช้ศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน เห็นได้จากการมองเห็นประโยชน์ของการออกกำลังกาย ซึ่งต่างคนต่างมีความต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง มีบุคลิกภาพที่ดี ร่างกายสมส่วน และมองเห็นการเข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายต้องมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย มีการจัดบริการอุปกรณ์ และกิจกรรมออกกำลังกายที่หลากหลาย สะอาดปลอดภัย รวมถึงมีระบบการบริการจัดการที่ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากขึ้น (Chindarueang, 2012) แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีผลการศึกษาที่ปรากฏชัดเจนเกี่ยวกับความแตกต่างของเพศที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอะไรบ้างที่จะทำให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจถือว่ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อนักศึกษาที่จะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เห็นได้จากแนวคิดของ

(Loomba & Holsinger, 1978) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยผู้ตัดสินใจต้องได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งอาจมีปัจจัยในการตัดสินใจหลายประการ อาทิ การรับรู้ความต้องการทางกายและทางสังคม ทำให้นักศึกษามีการค้นหาข้อมูลของศูนย์ออกกำลังกายมีการให้บริการอะไรบ้าง รวมถึงพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ภายในศูนย์ออกกำลังกาย ความตั้งใจที่จะใช้บริการและเมื่อใช้บริการแล้วเกิดความคุ้มค่าหรือไม่ มีทัศนคติในการมาใช้บริการอย่างไร ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ อาจพิจารณาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และกระบวนการมีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน (Chaphromma, 2017; Kritiyawan & Chaiwanwat, 2019) รวมทั้งการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ อาทิ ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เมื่อนักศึกษามีการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายแล้วเกิดความต้องการที่ให้บริการอีกเป็นการแสดงออกถึงการไม่เปลี่ยนใจไปจากผู้ใช้บริการ แต่ยังไม่ปรากฏชัดเจนว่าผู้ใช้บริการมีการกลับมาใช้บริการอย่างไร มีความจงรักภักดีต่อการบริการ การยึดติดสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการหรือไม่ รวมถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อาจส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ และความคาดหวังของผู้บริโภคโดยนักศึกษอาจมองถึงคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจเมื่อเข้าใช้บริการ หากนักศึกษามีความพึงพอใจผู้ใช้บริการก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก รวมถึงมีความเป็นไปได้ในการใช้บริการอีกในอนาคต (Henkel, et al., 2006)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยนั้นมีความแตกต่างกัน เห็นได้จากการศึกษาของ (Sombunwan, 2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายขนาดใหญ่

ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างเรื่องเพศมีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ (Charoenpradapkun, 2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์ทพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายเช่นกัน ซึ่งเห็นได้ว่าการตัดสินใจยังไม่ปรากฏชัดเจนเท่าที่ควร จึงศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ระหว่างนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของนักศึกษาระหว่างเพศชายและเพศหญิงในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

คำถามในการวิจัย

1. กระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐเป็นอย่างไร
2. ความแตกต่างของนักศึกษาระหว่างเพศชายและเพศหญิงในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐแตกต่างกันอย่างไร

กรอบแนวคิดการวิจัย

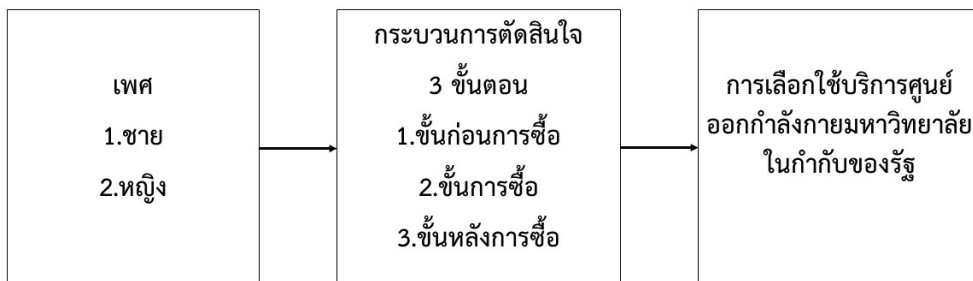
จากทบทวนวรรณกรรม หลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีของ (Kotler, 1997) เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3 ชั้น คือ ชั้นที่ 1 ชั้นก่อนการซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาและความ

ต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก
ขั้นที่ 2 ขั้นการซื้อ ประกอบด้วย ส่วนประสม
การตลาด คุณภาพการให้บริการ และขั้นที่ 3 ขั้น

หลังการซื้อ ได้แก่ การกลับมาใช้บริการ ความ
พึงพอใจ (Serirat, 1995) มีกรอบแนวคิดการวิจัย
ดังนี้

ภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กระบวนการตัดสินใจ (Making-decision process) หมายถึง การใช้ข้อมูลพื้นฐานเพื่อตัดสินใจมี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ขั้นก่อนการซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 2 ขั้นการซื้อ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด คุณภาพการให้บริการ และขั้นที่ 3 ขั้นหลังการซื้อ ได้แก่ การกลับมาใช้บริการ ความพึงพอใจ

2. ศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness center) หมายถึง ศูนย์ออกกำลังกายและสถานที่อื่นที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยใช้ในการออกกำลังกายเพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่มีพันธกิจตามนโยบายของมหาวิทยาลัย

3. มหาวิทยาลัย (University) หมายถึง มหาวิทยาลัยที่ได้รับอุดหนุนงบประมาณจากรัฐบาลอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยในระบบและมหาวิทยาลัยนอกระบบ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การศึกษาครั้งนี้เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกที่เคยเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย

อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 39,761 คน จากมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 35 แห่งทั่วประเทศที่มีการให้บริการศูนย์ออกกำลังกาย

ตัวอย่างการศึกษาใช้การเลือกสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้ การสุ่มครั้งที่ 1 เป็นการสุ่มแบบง่าย มหาวิทยาลัยที่อยู่แต่ละภาค 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ การสุ่มครั้งที่ 2 ใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น โดยการสุ่มมหาวิทยาลัยของรัฐ 10 แห่งที่ให้บริการศูนย์ออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง การสุ่มครั้งที่ 3 เป็นการสุ่มแบบแบ่งชั้น ซึ่งสุ่มนักศึกษา 880 คน ชาย 440 คน หญิง 440 คน จากการกำหนดอัตราส่วนตัวอย่าง 1:20 เท่าของพารามิเตอร์ (Bollen, 1989) โดยมีพารามิเตอร์ทั้งหมด 44 พารามิเตอร์ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจำนวน 938 คน เพื่อให้ข้อมูลการศึกษามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ป้องกันการขาดหายของข้อมูลและความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล แบ่งเป็นนักศึกษาชาย 479 คน นักศึกษาหญิง 459 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 ขั้นก่อนการซื้อ 1) ด้านการ

รับรู้ปัญหาและความต้องการ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางกาย การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางสังคม 2) ด้านการค้นหาข้อมูล ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ 3) ด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ คุณสมบัติสินค้า ความตั้งใจซื้อ ความคุ้มค่า ทัศนคติ ขั้นที่ 2 ขั้นตอนการซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ และขั้นที่ 3 ขั้นตอนหลังการซื้อ คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้แก่ ด้านการกลับมาใช้บริการ ด้านความพึงพอใจ (Kotler, 1997; Serirat, 1995)

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามมี 1 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 8 ข้อ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ตอนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจการใช้บริการมี 5 ด้าน ด้านที่ 1 จำนวน 11 ข้อ ด้านที่ 2 จำนวน 16 ข้อ ด้านที่ 3 จำนวน 13 ข้อ ด้านที่ 4 จำนวน 35 ข้อ ด้านที่ 5 จำนวน 38 ข้อ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การสร้างและการตรวจสอบหาคุณภาพ

เครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างข้อคำถามตามกรอบแนวคิดและทฤษฎี ตามนิยามและตัวแปรในการศึกษา
2. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ตามหลักเกณฑ์ถ้ามีค่า 0.5-1 แสดงว่าข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (Si sa-at, 2002) ซึ่งผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาระหว่าง 0.6-1 สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างการทดลองใช้แบบสอบถามซึ่งไม่ใช่ตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 208 ตัวอย่าง โดยใช้แนวทางของ (Siniscalco & Auriat, 2005) กล่าวว่า การทดสอบตัวอย่าง 50 คนขึ้นไปจะช่วยยืนยันคำถาม ถ้อยคำ ลำดับขั้นตอนคำแนะนำและคุณภาพของแบบสอบถาม และสอดคล้องกับ (Peterson, 1994) กล่าวว่า การนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ควรใช้ตัวอย่าง 200 คนขึ้นไป เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient; α) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ .97

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองและผู้ช่วยนักวิจัย โดยทำหนังสือไปยังหน่วยงานที่เป็นตัวอย่างเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยประสานและลงพื้นที่เก็บข้อมูล มีการแจกแบบสอบถามและชี้แจงวัตถุประสงค์จริยธรรมในการวิจัยและอธิบายกระบวนการเก็บข้อมูลให้ตัวอย่างรับทราบ ผู้วิจัยขอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำข้อมูลวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติในการทดสอบความแตกต่างแบบกลุ่มอิสระด้วยสถิติ t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจระหว่างนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงในการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ระหว่างนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลผลการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานและลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง พบว่า ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 938 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.10 เพศหญิง

ร้อยละ 48.90 มีอายุ 20 ปี ร้อยละ 31.20 กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 98.30 กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 37.50 ระยะเวลาต่อครั้งที่ใช้ในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยโดยเข้ามาใช้บริการ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 36.40 ช่วงเวลานิยมเข้าใช้บริการมากที่สุดเวลาคือ 16.01-20.00 น. ร้อยละ 83.80 ความถี่

ในการเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยต่อสัปดาห์เข้ามาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 44.70 และการเลือกเข้าใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย 3 วันต่อสัปดาห์ มีการเลือกเข้าใช้บริการวันจันทร์ ร้อยละ 56.40 วันพุธ ร้อยละ 62 และวันศุกร์ ร้อยละ 56.80 ดังตาราง 1

ตาราง 1

ข้อมูลพื้นฐานและลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ	
1. เพศ			5. ระยะเวลาใช้ต่อครั้ง			
ชาย	479	51.10	1 ชั่วโมง	341	36.40	
หญิง	459	48.90	2 ชั่วโมง	315	33.50	
รวม	938	100.00	อื่น ๆ	282	30.10	
			รวม	938	100.00	
2. อายุ			6. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ			
19 ปี	243	25.90	06.00-09.00 น.	17	1.80	
20 ปี	293	31.20	09.01-12.00 น.	30	3.20	
21 ปี	172	18.30	12.01-16.00 น.	57	6.10	
22 ปี	131	14.00	16.01-20.00 น.	786	83.80	
อื่น ๆ	101	10.60	อื่น ๆ	48	5.10	
รวม	938	100.00	รวม	938	100.00	
3. กำลังศึกษาในระดับ			7. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ			
ปริญญาตรี	922	98.30	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	394	42.00	
ปริญญาโท	13	1.40	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	419	44.70	
ปริญญาเอก	3	0.30	มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	125	13.30	
รวม	938	100.00	รวม	938	100.00	
4. กำลังศึกษาในระดับชั้นปี			8. การเลือกเข้ามาใช้บริการ			
ชั้นปีที่ 1	269	28.70	จันทร์	เลือก	529	56.40
ชั้นปีที่ 2	352	37.50		ไม่เลือก	409	43.60
ชั้นปีที่ 3	166	17.70		รวม	938	100.00
ชั้นปีที่ 4	140	14.90	พุธ	เลือก	582	62.00
อื่น ๆ	11	1.20		ไม่เลือก	356	38.00
รวม	938	100.00		รวม	938	100.00
			ศุกร์	เลือก	533	56.80
				ไม่เลือก	405	43.20
				รวม	938	100.00

2. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจ ขึ้นก่อนการซื้อของนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมี 3 ด้านที่สำคัญเหมือนกัน คือ 1) ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ซึ่งมีตัวแปรย่อย 2 ตัวแปร คือการรับรู้ปัญหาและความต้องการทางกาย พบว่า ร่างกายแข็งแรง สุขภาพดีมีค่ามากที่สุด (ชาย \bar{X} = 4.510, S.D. = .512, หญิง \bar{X} = 4.546, S.D. = .511) และมีค่าต่ำสุดคือความต้องการจิตใจแจ่มใส (ชาย \bar{X} = 4.283, S.D. = .658, หญิง \bar{X} = 4.411, S.D. = .611) และการรับรู้ปัญหาและความต้องการทางสังคม พบว่า กระแสความนิยมมีค่ามากที่สุด (ชาย \bar{X} = 4.193, S.D. = .617, หญิง \bar{X} = 4.186, S.D. = .618) และตัวแปรมีค่าต่ำสุดคือการถูกการยอมรับจากสังคม (ชาย \bar{X} = 3.874, S.D. = .749, หญิง \bar{X} = 3.894, S.D. = .749) 2) ด้านการค้นหาข้อมูลเป็นอีกตัวแปร

หนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงเหมือนกัน พบว่า สื่อบุคคลมีอิทธิพลมากที่สุด (ชาย \bar{X} = 3.880, S.D. = .700, หญิง \bar{X} = 3.959, S.D. = .699 และตัวแปรมีค่าต่ำสุดคือสื่อสิ่งพิมพ์ (ชาย \bar{X} = 2.963, S.D. = 1.006., หญิง \bar{X} = 3.125, S.D. = .865) 3) ด้านการประเมินทางเลือกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพศชาย พบว่าคุณสมบัติสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด (\bar{X} = 4.160, S.D. = .646) และค่าต่ำสุดคือความคุ้มค่า (\bar{X} = 3.921, S.D. = .723) ในขณะที่การประเมินทางเลือกเพศหญิง พบว่า ทัศนคติมีค่ามากที่สุด (\bar{X} = 4.249, S.D. = .616) และตัวแปรมีค่าต่ำสุดคือ ความคุ้มค่า (\bar{X} = 3.993, S.D. = .700) แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัย ขึ้นก่อนการซื้อของนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านการประเมินทางเลือกและด้านการค้นหาข้อมูล ตามตาราง 2

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง ขึ้นก่อนการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ	ด้าน	เพศชาย			เพศหญิง		
		\bar{X}	S.D.	ลำดับ	\bar{X}	S.D.	ลำดับ
ขั้นก่อนการซื้อ	การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางกาย						
	รูปร่างแข็งแรงสุขภาพดี	4.510	.512	1	4.546	.511	1
	รูปร่างดีไม่มีโรค	4.494	.543	2	4.527	.499	2
	จิตใจแจ่มใส	4.283	.658	3	4.411	.611	3
	การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางสังคม						
	กระแสความนิยม	4.193	.617	1	4.186	.618	1
	การถูกการยอมรับ	3.874	.756	3	3.894	.749	3
	พบปะเพื่อนและคนรอบข้าง	4.158	.713	2	4.128	.699	2
	การค้นหาข้อมูล						
	สื่อบุคคล	3.880	.700	1	3.959	.699	1
	สื่อสิ่งพิมพ์	2.963	1.006	4	3.125	.865	4
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.462	.847	2	3.663	.817	2
	สื่อเฉพาะกิจ	3.265	1.072	3	3.384	1.052	3
การประเมินทางเลือก							
คุณสมบัติสินค้า	4.160	.646	1	4.222	.603	2	
ความตั้งใจซื้อ	4.075	.680	3	4.138	.636	3	
ความคุ้มค่า	3.921	.723	4	3.993	.700	4	
ทัศนคติ	4.151	.664	2	4.249	.616	1	

2.2 กระบวนการตัดสินใจในขั้นการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีตัวแปร 2 ตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 1) ส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีค่ามากที่สุด (ชาย \bar{X} = 4.129, S.D. = .634, หญิง \bar{X} = 4.203, S.D. = .657) และตัวแปรที่มีค่าน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด (ชาย \bar{X} = 3.756, S.D. = .751, หญิง \bar{X} = 3.883, S.D. = .703) 2) คุณภาพให้บริการเพศชาย พบว่า รูปธรรมการบริการมีค่า

มากที่สุด (\bar{X} = 4.115, S.D. = .631) ส่วนเพศหญิงพบว่า ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีค่ามากที่สุด (\bar{X} = 4.153 S.D. = .616) ในขณะที่ตัวแปรที่มีค่าต่ำสุดของเพศชายและเพศหญิงคือ ความเชื่อถือไว้วางใจ (ชาย \bar{X} = 3.963, S.D. = .743, หญิง \bar{X} = 4.032, S.D. = .716) แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงขั้นการตัดสินใจซื้อ มีการพิจารณาจากด้านส่วนประสมการตลาดและด้านคุณภาพการให้บริการ ตามตาราง 3

ตาราง 3

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง ขั้นการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ	ด้าน	เพศชาย			เพศหญิง			
		\bar{X}	S.D.	ลำดับ	\bar{X}	S.D.	ลำดับ	
ขั้นการซื้อ	การตัดสินใจซื้อ	ส่วนประสมการตลาด						
		ผลิตภัณฑ์	3.939	.728	6	4.168	.643	2
		ราคา	4.015	.670	3	4.118	.647	3
		สถานที่ตั้ง	3.954	.671	4	3.993	.667	6
		การส่งเสริมการตลาด	3.756	.751	7	3.883	.703	7
		บุคลากร	3.951	.719	5	4.105	.730	4
		ลักษณะทางกายภาพ	4.129	.634	1	4.203	.657	1
		กระบวนการ	4.026	.624	2	4.082	.729	5
		คุณภาพการให้บริการ						
		รูปธรรมการบริการ	4.115	.631	1	4.135	.616	2
ความเชื่อถือไว้วางใจ	3.963	.743	5	4.032	.716	5		
การตอบสนองลูกค้า	4.012	.718	2	4.094	.715	4		
ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.010	.668	3	4.153	.616	1		
รู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.985	.668	4	4.101	.673	3		

2.3 กระบวนการตัดสินใจ ขั้นหลังการซื้อ เห็นได้จากพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มี 2 ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง โดยตัวแปรแรกเกี่ยวกับด้านการกลับมาใช้บริการ พบว่า การยึดติดสินค้ามีค่ามากที่สุด (ชาย \bar{X} = 4.134, S.D. = .638, หญิง \bar{X} = 4.172, S.D. = .665) และค่าน้อยที่สุดคือ ความจงรักภักดี (ชาย \bar{X} = 3.969, S.D. = .692, หญิง \bar{X} = 4.006, S.D. = .683) ตัวแปรที่สองเกี่ยวกับความพึงพอใจเพศชายและเพศหญิง พบว่า ความคาดหวัง

ของผู้บริโภคมีค่ามากที่สุด (ชาย \bar{X} = 4.231, S.D. = .612, หญิง \bar{X} = 4.279, S.D. = .549) ในขณะที่ตัวแปรที่มีค่าต่ำสุดของเพศชายคือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (\bar{X} = 4.064, S.D. = .672) ในขณะที่ด้านความพึงพอใจของเพศหญิงตัวแปรที่มีค่าน้อยที่สุดคือ คุณภาพสินค้าหรือบริการ (\bar{X} = 4.168, S.D. = .658) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจขั้นหลังการซื้อของนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีด้านความพึงพอใจ และด้านการกลับมาใช้บริการ ตามตาราง 4

ตาราง 4

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง ชั้นหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ	ด้าน	เพศชาย			เพศหญิง		
		\bar{X}	S.D.	ลำดับ	\bar{X}	S.D.	ลำดับ
การกลับมาใช้บริการ							
ชั้น	พฤติกรรม	3.969	.692	2	4.006	.683	2
หลัง	ภายหลัง	4.134	.638	1	4.172	.665	1
ความพึงพอใจ							
การซื้อ	คุณภาพสินค้าหรือบริการ	4.118	.646	2	4.168	.658	3
	คุณค่าของสินค้าหรือบริการ	4.064	.672	3	4.169	.614	2
	ความคาดหวังของผู้บริโภค	4.231	.612	1	4.279	.549	1

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐระหว่างนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง ชั้นก่อนการซื้อนั้น นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงพิจารณาจากด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการค้นหาข้อมูล ชั้นการซื้อ พิจารณาจากด้านส่วนประสมการตลาดและด้านคุณภาพการให้บริการ และชั้นหลังการซื้อ พิจารณาจากด้านความพึงพอใจและด้านการกลับมาใช้บริการ

3. ผลของการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของนักศึกษาระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มีดังต่อไปนี้

3.1 กระบวนการตัดสินใจ ชั้นก่อนการซื้อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ระหว่างนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล ($t = -2.959, p = .003$) และด้านการประเมินทางเลือก ($t = -2.117, p = .035$) ของเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันอย่าง โดยมียุทธศาสตร์ทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านการรับรู้ปัญหาและความ

ต้องการ ($t = -1.005, p = .315$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐไม่แตกต่างกัน ตามตาราง 5

3.2 กระบวนการตัดสินใจ ชั้นการซื้อ การเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ระหว่างนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง พบว่า ด้านส่วนประสมการตลาด ($t = -3.146, p = .002$) และด้านคุณภาพการให้บริการ ($t = -2.188, p = .029$) มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 5

3.3 กระบวนการตัดสินใจ ชั้นหลังการซื้อการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ระหว่างนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง พบว่า ด้านการกลับมาใช้บริการ ($t = -.909, p = .363$) และด้านความพึงพอใจ ($t = -1.897, p = .058$) มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 5

ตาราง 5

เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ระหว่างนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง

กระบวนการตัดสินใจ	ด้าน	Mean Difference	df	t	p-value
ขั้นก่อนการซื้อ	การรับรู้ปัญหาและความต้องการ	-.029	936	-1.005	.315
	การค้นหาข้อมูล	-.140	936	-2.959	.003*
	การประเมินทางเลือก	-.073	936	-2.117	.035*
ขั้นการซื้อ	ส่วนประสมการตลาด	-.112	936	-3.146	.002*
	คุณภาพการให้บริการ	-.086	936	-2.188	.029*
ขั้นหลังการซื้อ	การกลับมาใช้บริการ	-.037	936	-.909	.363
	ความพึงพอใจ	-.067	936	-1.897	.058

* $p < .05$

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐระหว่างนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ใน 2 ชั้น คือ ชั้นที่ 1 ขั้นก่อนการซื้อ เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก และชั้นที่ 2 ขั้นการซื้อ มีส่วนประสมการตลาด และด้านคุณภาพการให้บริการ

ในขณะที่ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการที่เป็นตัวแปรในชั้นที่ 1 ขั้นก่อนการซื้อ และขั้นหลังการซื้อ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านความพึงพอใจ ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ระหว่างนักศึกษาชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ระหว่างนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงในการเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจ ชั้นที่ 1 ขั้นก่อนการ

ซื้อเหมือนกัน คือ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล ในกระบวนการตัดสินใจ ชั้นที่ 2 ขั้นการซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อของนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจจากด้านส่วนประสมการตลาดและด้านคุณภาพการให้บริการ ในส่วนกระบวนการตัดสินใจ ชั้นที่ 3 ขั้นหลังการซื้อของนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจด้านความพึงพอใจและด้านการกลับมาใช้บริการ จากผลวิจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจ ขั้นก่อนการซื้อ เพศชายมีการรับรู้ปัญหาและความต้องการทางการรับรู้ปัญหาและความต้องการทางสังคม เนื่องจากนักศึกษาต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง มีโอกาสในการพบปะเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับ (Chuacharoen, et al., 2019) พบว่า เหตุผลที่ต้องมาออกกำลังกาย เพราะต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง โดยมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายกับเพื่อน และยังสอดคล้องกับ (Inthuphut, 2016) พบว่า การรับรู้ในการดูแลสุขภาพหากมีสุขภาพดีจะทำให้จิตใจแจ่มใส ทำให้ผ่อนคลายความเครียด รวมถึงการประเมินทางเลือกเห็นได้จากการประเมินเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับ (Khongthaeen, 2017) พบว่า การตัดสินใจก่อนการเลือกใช้บริการมีความจำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติ ความคุ้มค่าหรือค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ ในขณะที่ด้านการ

ค้นหาข้อมูล พิจารณาจากสื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อเฉพาะกิจ สอดคล้องกับ (Serirat, 1995; Chinwon, 2010) กล่าวถึงสื่อที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลเป็นสื่อบุคคล ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจ ขึ้นก่อนการซื้อ เพศหญิงมีการรับรู้ปัญหาและความต้องการทางกายเกี่ยวกับการมีร่างกายแข็งแรง สุขภาพดี และการมีรูปร่างดีไม่มีโรค การรับรู้ปัญหาและความต้องการทางสังคมเกิดจากกระแสความนิยม การพบปะเพื่อนและคนรอบข้าง เนื่องจากนักศึกษาต้องการมีสุขภาพดี มีรูปร่างที่ดี เป็นกระแสนิยม มีการพบปะเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับ (Yumadin & Kaeokhiao, 2019) พบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกใช้สถานออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน โดยมาใช้บริการกับเพื่อนหรือกลุ่มคณะ รวมถึงเพศหญิงมีการประเมินผลทางเลือก เกี่ยวกับทัศนคติ คุณสมบัติสินค้า ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ (Kotler, 1997; Serirat, 1995) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อนั้นมีการประเมินทางเลือกของสินค้าพิจารณาจากคุณสมบัติสินค้า ความตั้งใจซื้อ ความคุ้มค่าและทัศนคติ และที่สำคัญไม่น้อยกว่านั้นเป็นการค้นหาข้อมูลจากสื่อบุคคลที่มีการบอกปากต่อปากจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากเฟสบุ๊ค เว็บไซต์ รวมถึงสื่อเฉพาะกิจการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับ (Chinwon, 2010) กล่าวถึงการค้นหาข้อมูลจากสื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อสิ่งพิมพ์

กระบวนการตัดสินใจ ขึ้นการซื้อของนักศึกษาเพศชายตัดสินใจจากส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ราคา เนื่องจากนักศึกษาต้องการมีสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศถ่ายเทสะดวก มีขั้นตอนการบริการที่ชัดเจน สอดคล้องกับ (Chuacharoen, et al., 2019) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายเกิดจากความพึงพอใจด้านราคา ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับรูปธรรมการให้บริการ การตอบสนองของลูกค้าและความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ในส่วนกระบวนการตัดสินใจ ขึ้นการซื้อของนักศึกษาเพศหญิงมีการตัดสินใจจากส่วนประสมการตลาดเนื่องจากนักศึกษาพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา

สอดคล้องกับ (Yumadin & Kaeokhiao, 2019) พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย รวมถึงคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รูปธรรมการให้บริการและด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

กระบวนการตัดสินใจ ขึ้นหลังการซื้อของเพศชายมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค คุณภาพสินค้าหรือบริการ รวมถึงการกลับมาใช้บริการเกี่ยวกับการยึดติดสินค้า ความจงรักภักดี เนื่องจากนักศึกษามีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี มีกิจกรรมที่หลากหลายเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับ (Khongthaen, 2017) พบว่า คุณภาพการบริการจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อมีการแนะนำให้กับคนรู้จักไปใช้บริการ หากประทับใจในคุณภาพและการบริการ ความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการและเกิดความตั้งใจที่จะซื้อบริการนั้น ในขณะที่เดียวกัน กระบวนการตัดสินใจ ขึ้นหลังการซื้อของนักศึกษาเพศหญิงมีการตัดสินใจโดยคำนึงถึงความพึงพอใจจากความคาดหวังของผู้บริโภค คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และคุณภาพสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการกลับมาใช้บริการซึ่งมีการยึดติดสินค้าและมีความจงรักภักดี เนื่องจากนักศึกษาต้องการรับบริการที่ประทับใจ สอดคล้องกับ (Livia & Sabrina, 2016) พบว่า สมาชิกที่มาใช้ต้องมีเพื่อนหรือครูฝึกคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้หรือมีเพื่อนในการออกกำลังกาย หากลูกค้าพึงพอใจจะเกิดความภักดี และมีโอกาสที่ลูกค้าจะมาใช้บริการจากผู้ให้บริการอีก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า เพราะศูนย์ออกกำลังกายสามารถรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้และควรให้ความสำคัญลูกค้าจากทุกด้าน

2. ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของนักศึกษาระหว่างเพศชายและเพศหญิงในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจ

ขึ้นก่อนการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจขึ้นการซื้อ ด้านส่วนประสมการตลาด และด้านคุณภาพการให้บริการ มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน และกระบวนการตัดสินใจ ขึ้นหลังการซื้อของนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจด้านการกลับมาใช้บริการ และความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน จากผลวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจ ขึ้นก่อนการซื้อ ระหว่างนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงในการเลือกใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มีกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านที่ 1 ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2012) กล่าวว่า ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นองค์ประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับ (Chinwon, 2010) ได้กล่าวถึง การค้นหาข้อมูลมีการค้นหาเกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และด้านที่ 2 ด้านการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับแนวคิดของ Serirat (2003) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกคุณสมบัติสินค้า ความตั้งใจซื้อ ความคุ้มค่า และทัศนคติ ในขณะที่ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ (Inthuphut, 2016) พบว่า การรับรู้ในเรื่องการดูแลสุขภาพ มีความต้องการเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่ดี หากออกกำลังกายอย่างถูกวิธีจะช่วยให้มีสุขภาพที่ดี สอดคล้องกับ (Krittayawan & Chaiwanwat, 2019) พบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษาที่มีความต้องการที่จะได้พบปะกัน

กระบวนการตัดสินใจ ขึ้นการซื้อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ระหว่างนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เห็นได้จากด้านส่วนประสมการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ Serirat (2003) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ และการบริหารการตลาดยุคใหม่ ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อนั้น

มีส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ สอดคล้องกับ (Ketsophasrit, 2015) พบว่า ความเชื่อถือว่าวางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายซึ่งได้รับบริการด้วยความถูกต้องตามสัญญาที่ให้ไว้กับสมาชิก การบริการที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดมีองค์ประกอบสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ทัศนคติและปฏิสัมพันธ์และความสามารถของพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม รวมถึงโปรแกรมและตารางเวลา ในการให้บริการที่เห็นชัดเจน สอดคล้องกับ (Yu, et al., 2014) พบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าซึ่งในทางกลับกันก็มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อคือ คุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

กระบวนการตัดสินใจขึ้นหลังการซื้อ ระหว่างนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เห็นจากด้านการกลับมาใช้บริการ เนื่องจากนักศึกษายึดติดการเข้าใช้บริการ ศูนย์ออกกำลังกายของมหาวิทยาลัย ทำให้เกิดความจงรักภักดี สอดคล้องกับแนวคิดของ (Lin, Tsai & Lee, 2020) พบว่า การกลับมาใช้บริการเป็นการยึดติดสินค้าซึ่งเป็นปฏิภิกิริยาในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีและมีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของ (Vieira & Ferreira, 2018) พบว่า การบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการกล่าวถึงคุณภาพสินค้าหรือบริการ ในส่วนด้านความพึงพอใจ นักศึกษาเห็นถึงคุณค่าสินค้าหรือบริการ ความคาดหวังผู้บริโภคและคุณภาพสินค้าหรือบริการ และยิ่งสอดคล้อง (Saengprasoet, 2015) พบว่า ความประพฤติกของพนักงานส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของสินค้าหรือบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ รวมถึงความคาดหวังในการรับบริการ มีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนได้รับการตอบสนองตามความต้องการ

สรุปโดยรวมการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์

ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ระหว่าง นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจเหมือนกันในขั้นก่อนการซื้อ คือ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการค้นหาข้อมูล ในขั้นการซื้อนั้น นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเหมือนกัน คือ ด้านส่วนประสมการตลาดและด้านคุณภาพการให้บริการ ในขณะที่ขั้นหลังการซื้อ นักศึกษาเพศชายมีการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจและด้านการกลับมาใช้บริการ ซึ่งแตกต่างจากเพศหญิงที่มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านความพึงพอใจ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ใน 2 ชั้น คือ ชั้นที่ 1 ขั้นก่อนการซื้อ เกี่ยวกับด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก และชั้นที่ 2 ขั้นการซื้อ มีส่วนประสมการตลาด และด้านคุณภาพการให้บริการ ในขณะที่ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการที่เป็นตัวแปรในขั้นที่ 1 ขั้นก่อนการซื้อ และขั้นหลังการซื้อ ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านความพึงพอใจของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ระหว่างนักศึกษาชายและหญิงไม่แตกต่างกัน และเป็นไปทฤษฎีของ (Kotler, 1997) มีกระบวนการตัดสินใจ 3 ชั้น คือ ขั้นก่อนการซื้อ ขั้นการซื้อ และขั้นหลังการซื้อ

References

- Bollen, KA. (1989). Wiley series in probability and mathematical statistics. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141–151.
- Chaphromma, C. (2017). *Factors Influencing Decision to Use Fitness Services Center open 24 hours for consumers in Bangkok* [Master's independent, Faculty of Commerce and Accountancy]. Thammasat University. [in Thai]
- Charoenpradapkun, B. (2015). Factors That Influence A Customer's Behavior Toward Decision-Making in Selection of The Gym in Bangkok: Case Study Fitness First. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 1(1), 104-117. [in Thai]

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาคณาการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ระหว่าง นักศึกษาเพศชายและเพศหญิง ผลการวิจัยสำคัญที่พบมีกระบวนการตัดสินใจขั้นก่อนการซื้อ มีการรับรู้ปัญหาและความต้องการ การประเมินทางเลือกและการค้นหาข้อมูล ขั้นการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ คือ ส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการให้บริการ ในขณะที่ขั้นหลังการซื้อหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อของเพศชายมีความพึงพอใจก่อนการกลับมาใช้บริการ ซึ่งแตกต่างจากเพศหญิงที่มีความคิดเห็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการก่อนความพึงพอใจ ซึ่งศูนย์ออกกำลังกายมหาวิทยาลัยสามารถนำกระบวนการตัดสินใจทั้ง 3 ขั้นตอนไปใช้ในการให้บริการโดยคำนึงถึงความแตกต่างของเพศในการให้บริการด้วย หากมีการบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการก็จะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาระบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในมหาวิทยาลัยระหว่างเพศชายและเพศหญิงของมหาวิทยาลัยเอกชน

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศูนย์ออกกำลังกายในการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย

- Chindarueang, C. (2012). *Model of quality management of fitness centers of Rajabhat University in Thailand* [Doctor dissertation, Business College of Graduate Studies in Management]. Sripatum University. [in Thai]
- Chinwon, A. (2010). *Public relations media*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Chuacharoen, O., Siritharangsi, P. & Chunhasiwong, K. (2019). Factors Affecting the Management of Fitness Business in the Lad Krabang Area. *Journal of Development Administration Research*, 9(1), 41-51. [in Thai]
- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., Singh, S., Zeithaml, V. A., & Bittner, M. J. (2006). *The impact of emerging w lans on incumbent cellular service providers in the u.s. m.j. services marketing*. Singapore: McGraw-Hill.
- Inthuphut, N. (2016). Factors affecting the use of health centers (Fitness Center) of people in Wattana District, Bangkok. *The 7th National and International Academic Conference And Research Presentation*, 25 March 2016, Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University. [http://journalgrad.ssrุ.ac.th/index.php/5-04/article/view/577/0](http://journalgrad.ssrु.ac.th/index.php/5-04/article/view/577/0) [in Thai]
<http://journalgrad.ssrุ.ac.th/index.php/5-04/article/view/577/0>
- Ketsophasrit, S. (2015). *Factors of Correlation and Positive Influence on Intention to Loyalty in the use of fitness center services for consumers in the Bangkok area* [Master's independent, Bangkok University]. Bangkok University. [in Thai]
- Khongthaen, C. (2017). The decision to use the fitness center in Bangkapi district. *Ramkhamhaeng Economic Journal*, 3(1), 273-286. [in Thai]
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Krittiyawan, S. & Chaiwanwat, S. (2019). Exercise behavior of students Faculty of Nursing Ratchathani University. *The 4th National Academic Conference and Presentation of Rajthani Academic Research*, 31 May 2019. Ubon Ratchathani: Ratchathani University. [in Thai]
- Li, X., & Petrick, J. F. (2010). Towards an integrative model of loyalty formation: The role of quality and value. *Leisure Sciences*, 32(3), 201–221.
- Lin, Y. C., Tsai, H. N., & Lee, Y. C. (2020). The effects of product categories, brand alliance fitness and personality traits on customer's brand attitude and purchase intentions: A case of Spotify. *Journal of Statistics and Management Systems*, 23(3), 677-693.
- Livia Vania Suwono, Sabrina Oktaria Sihombing. (2016). Factors Affecting Customer Loyalty of Fitness Centers: An Empirical Study. *Journal Dinamika Management*, 7(1), 45-55.
- Loomba, N. P., & Holsinger, A. O. (1978). *Management: A quantitative perspective*. Macmillan.
- Luckner, J.L. & Nadler, R. S. (1997). *Processing the experience: strategies to enhance and generalize learning*. Dubuque: Kendal/
- Hunt.Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21, 381-391.

- Saengprasoet, T. (2015). *The Study of Service Quality Affecting Consumer Confidence, Case Study: Testing Instrument Co., Ltd* [Master's thesis, Graduate School, Silpakorn University]. Silpakorn University. [in Thai]
- Serirat, S. (1995). *Consumer behavior*. Bangkok: Thai Wattana Panich. [in Thai]
- Serirat, S. (2003). *Marketing management*. Bangkok: Development Studies. [in Thai]
- Siniscalco, M. T., & Auriat, N. (2005). Module 8: Questionnaire design. In K. N. Ross, Quantitative research methods in educational planning (pp. 84-90). France: UNESCO.
- Sisa-at, B. (2002). Statistical methods for research, Volume 7. Bangkok Soviriasss. [in Thai]
- Somboonwanna, M. (2015). Factor affecting customer decision toward fitness. [Master's independent, Faculty of commerce and accountancy]. Thammasat University. [in Thai]
- Vieira, E. R. M., & Ferreira, J. J. (2018). Strategic framework of fitness clubs based on quality dimensions: the blue ocean strategy approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29 (13-14), 1648-1667.
- Yu, Hyun soon, James J.Zhang, Dae Hyun Kim, Kenny K.Chen, Chris Henderson and Sophia D.Min Haiyan Huang. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over. *Social Behavior and Personality*, 42(5), 757-768.
- Yu ma din, F. & Kaeo khiao, K. (2019). Marketing Mix, Service and Service Quality Affecting Decision-Making Behavior of Fitness Center Services in Muang District, Chumphon Province. *Electronic Journal of Innovative Distance Learning*, 9(2), 53-64. [in Thai]