



Service and Marketing Innovations Influencing the Decision to Use Fitness Center Services in Mueang District, Khon Kaen Province

Lugkhano Yodclaew

Northeastern University

E-mail: lugkhano.yod@neu.ac.th

Received	Reviewed	Revised	Accepted
22/02/2025	24/02/2025	28/03/2025	01/04/2025

Abstract

Background and Aims: This research aims to examine the influence of service innovation and marketing innovation on the decision to use fitness center services in Mueang District, Khon Kaen Province.

Methodology: The study sample consisted of 384 participants, selected using a multi-stage sampling technique. A questionnaire was employed as the research instrument, and structural equation modeling (SEM) was utilized to analyze causal relationships and identify the paths of causal influence.

Results: Service innovation and marketing innovation influence the decision to use fitness center services in Mueang District, Khon Kaen Province. The model demonstrates consistency with empirical data, as evidenced by the following fit indices: Chi-square = 118.625, $df = 94$, $p = 0.901$, $CMIN/DF = 0.968$, $GFI = 0.957$, $AGFI = 0.949$, $CFI = 0.992$, $RMSEA = 0.014$, and $SRMR = 0.023$. Additionally, the predictive coefficient is 0.81.

Conclusion: The hypothesis testing results revealed that both service innovation and marketing innovation have a direct, positive influence on the decision to use fitness center services in Mueang District, Khon Kaen Province. Among these, service innovation exerted the strongest direct influence. These research findings provide valuable insights for developing strategic plans to enhance key factors that affect customers' decisions to use fitness center services.

Keywords: Service Innovation; Marketing Innovation; Purchase decision to services



นวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ลักขณ ยอดแคล้ว

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อีเมล: lugkhano.yod@neu.ac.th

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ระเบียบวิธีการวิจัย: กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 384 ราย ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้างวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ

ผลการวิจัย: นวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2=118.625$, $df=94$, $p=0.901$, $CMIN/DF=0.968$, $GFI=0.957$, $AGFI=0.949$, $CFI=0.992$, $RMSEA=0.014$ และ $SRMR=0.023$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.81

สรุปผล: จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยองค์ประกอบด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลในการพิจารณาวางแผนพัฒนาองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของลูกค้าได้

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการ; นวัตกรรมการตลาด; การตัดสินใจใช้บริการ

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจฟิตเนสจัดว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยปัจจัยหลายด้านที่ส่งผลให้กระแสการออกกำลังกายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและผู้คนส่วนมากหันมาใส่ใจสุขภาพตัวเองมากขึ้น เช่น อินฟลูเอนเซอร์ที่สร้างกระแสนิยมการออกกำลังกาย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นวัตกรรมและวิทยาศาสตร์การกีฬาที่พัฒนาอุปกรณ์ออกกำลังกายที่สะดวกในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง การใช้แอปพลิเคชันด้านสุขภาพหรืออุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะที่ช่วยในการติดตามผลการออกกำลังกายซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าใหม่ในตลาดบริการฟิตเนส ซึ่งการออกกำลังกายเป็นวิธีที่ช่วยสร้างสุขภาพที่ดีและส่งเสริมให้ร่างกายแข็งแรง ช่วยให้สภาพร่างกายทำงานได้อย่างมี



ประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงความเจ็บป่วย เทรนด์สุขภาพและการออกกำลังกายในปี 2567 ที่ผ่านมา คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและหลายคนรู้สึกตื่นเต้นที่จะได้เริ่มออกกำลังกายและการได้ใช้ชีวิตที่มีสุขภาพดี โดยปัจจุบันการออกกำลังกายง่ายกว่าในอดีต จากสถิติของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าพบว่า ธุรกิจฟิตเนสตั้งแต่ปี 2019 จนถึงปัจจุบัน มีมูลค่าของธุรกิจเกิน 10,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงกลายเป็นเทรนด์ยาวมาจนถึงปัจจุบัน (NBA Sportmanagement, 2024) ซึ่งอำเภอเมืองขอนแก่นมีประชากรจำนวนมาก มีพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) ที่แตกต่างกัน และโดยส่วนใหญ่จะใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไปจากความเชื่อใจและไว้วางใจหรือตัดสินใจใช้บริการจากการแนะนำของผู้มีประสบการณ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการที่คาดหวังไว้ (ธนภัทร แดงบุตรดา, 2567) และจากการที่มีธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายที่หลากหลาย ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจทั้งในด้านรูปแบบการให้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือสถานที่ออกกำลังกายในการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำเป็นต้องวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างสร้างดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (พรวิมล โฆษณสงวน และณลณี เหมาะประสิทธิ์, 2563)

ปัญหาที่ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ต้องเจอคือ การแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น จากการใช้นวัตกรรมเข้ามาพัฒนาระบบการให้บริการและด้วยเทคโนโลยีหรือวิธีการที่ทันสมัยมากขึ้น รวมไปถึงการปรับปรุงเครื่องออกกำลังกายให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น นวัตกรรมบริการเป็นการออกแบบและคิดค้นสิ่งใหม่ด้วยความคิดเชิงสร้างสรรค์ในการบริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ หรือสินค้าใหม่ โดยเป็นการพัฒนาการบริการที่เกิดขึ้นให้มีความสอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบันที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นการให้บริการที่เน้นความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการ และส่งผลต่อรายได้และกำไรของธุรกิจ (Ganguly et al., 2016) ที่มุ่งเน้นข้อมูลสารสนเทศให้บริการ กระบวนการทางปัญญา เทคโนโลยีการบริการ และการสร้างสรรค์สภาพแวดล้อม และนวัตกรรมการตลาดที่มุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการปรับใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล เช่น การใช้โซเชียลมีเดียในการโปรโมตบริการ การสร้างแคมเปญเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) และการพัฒนาเนื้อหาการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า และนวัตกรรมการตลาดมีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการเลือกใช้บริการที่เหมาะสมที่สุด โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการกำหนดการตลาดใหม่ที่มีศักยภาพรวมถึงรูปแบบใหม่ในการนำเสนอสินค้าและบริการ (Lin, Chen and Chiu, 2010) ซึ่งเป็นการปรับใช้วิธีทางการตลาดใหม่ ในด้านคุณค่าเฉพาะตัว การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า การ



มุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากความสำคัญของนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยการตัดสินใจของผู้ลูกค้าเกิดจากแรงผลักดัน การเรียนรู้พฤติกรรมและทัศนคติที่แสดงถึงต้องการ มีการเรียนรู้และเข้าใจถึงความหลากหลายของสินค้าและบริการนั้น จากการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการก่อนตัดสินใจในการเข้าใช้บริการฟิตเนส การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านฟิตเนสที่สนใจ การประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของร้านฟิตเนส การตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมหลังการใช้บริการที่จะมีการบอกต่อคนรอบข้างเข้าใช้บริการฟิตเนส

จากความสำคัญข้างต้น จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงองค์ประกอบนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาดที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า และสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจในการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของลูกค้าได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปดังนี้

1. **นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)** คือ การสร้าง ออกแบบและคิดค้นสิ่งใหม่ ด้วยความคิดเชิงสร้างสรรค์ในการบริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ หรือสินค้าใหม่ โดยเป็นการพัฒนาการบริการที่เกิดขึ้นให้มีความสอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบันที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดย (Schneider, 1999) ได้แสดงแนวคิดการให้บริการที่เน้นความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมีการใช้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเข้ามามีส่วนในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ที่ดีและตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และบริบทของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ซึ่งต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากการเพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อรายได้และกำไรของธุรกิจ สร้างความก้าวหน้าและมั่นคงอย่างต่อเนื่องให้กับธุรกิจมุมมองของนวัตกรรมบริการ ที่ต้องมีความเข้าใจในสินค้าที่ให้บริการที่มีความเหมาะสมกับลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันของผู้รับบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ด้านความรู้สึกและ



ความต้องการของผู้รับบริการ ผสมผสานปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในสถานที่ให้บริการให้เอื้อต่อการบริการที่ดี และบูรณาการทักษะของพนักงานที่ให้บริการกับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มในการให้บริการของธุรกิจ โดยนวัตกรรมบริการได้ใช้แนวคิดของ Ganguly et al., (2016) ประกอบด้วย 1. ข้อมูลสารสนเทศให้บริการ (Service Technology Information) โดยเป็นการนำข้อมูลของสินค้าหรือบริการมาปรับเป็นลักษณะของข้อความที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในตัวของลูกค้า 2. กระบวนการทางปัญญา (Process) เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการบริการผ่านกระบวนการทางปัญญา เกิดจากผู้ให้บริการและได้ถ่ายทอดการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งเป็นการส่งต่อของนวัตกรรมบริการแบบสมบูรณ์ 3. เทคโนโลยีการบริการ (Service Technology) เป็นส่วนสำคัญในการสร้างนวัตกรรมบริการและเป็นการส่งเสริมแนวคิดในการผลิตเพื่อเพิ่มคุณค่าของสินค้าผ่านกระบวนการให้บริการ 4. สร้างสรรค์สภาพแวดล้อม (Environment) เป็นการสร้างและพัฒนาสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่ดีและเหมาะสม สร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีและตรงกับความต้องการของลูกค้า จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2. นวัตกรรมการตลาด (Marketing innovation) ซึ่งเป็นรูปแบบของนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการกำหนดว่าจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการในตลาดใดที่เหมาะสมที่สุด โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการกำหนดตลาดใหม่ที่มีศักยภาพรวมถึงรูปแบบใหม่ในการนำเสนอสินค้าและบริการ และวิธีการเข้าสู่ตลาด โดยผู้ประกอบการต้องมีทักษะและประสบการณ์ในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการลูกค้า และนวัตกรรมการตลาดมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่จะต้องคัดเลือกตลาดในการนำเสนอสินค้า หรือบริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ลูกค้ายินดีและที่จะจ่ายค่าราคาสินค้าหรือบริการที่สูงกว่าธุรกิจคู่แข่ง และการสร้างคุณค่าเฉพาะตัวโดยการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มนั้นมีความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยนวัตกรรมการตลาดสามารถเพิ่มลักษณะเฉพาะของตราสินค้าหรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และสามารถเพิ่มยอดขายโดยใช้นวัตกรรมการตลาด เช่น การใช้สื่อโฆษณาแบบใหม่ ช่องทางการตลาดใหม่ โดยนวัตกรรมการตลาดจะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถลดค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์ (Porter, 1998) โดยนวัตกรรมการตลาดได้ใช้แนวคิดของ Lin, Chen and Chiu (2010) ซึ่งเป็นการปรับใช้วิธีการตลาดใหม่ ประกอบด้วย 1. คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) ที่เป็นการสร้างคุณสมบัติเฉพาะต่อของสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าคู่แข่งและดึงดูดความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการ 2. การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) เป็นการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า



กลุ่มเป้าหมาย และมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง ตามพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง

3. การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) เป็นการมุ่งเน้นลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน สร้างและพัฒนาสินค้าหรือบริการที่เน้นความต้องการที่มีความแตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง และ

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการให้ลูกค้ารู้จักและช่องทางสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานกัน เพื่อสร้างความสนใจในสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2): นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ

3. การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase decision to services) โดย Kotler (2000) ได้

กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงผลักดัน การเรียนรู้พฤติกรรมและทัศนคติที่แสดงถึงต้องการ โดยรู้และเข้าใจถึงความหลากหลายของสินค้าและบริการนั้น กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยรูปแบบการตัดสินใจ 5 ลำดับขั้นและกฎการตัดสินใจและทฤษฎีองค์ประกอบร่วมในการตัดสินใจซื้อ ได้อธิบายความเชื่อมโยงประเด็นสำคัญที่ผู้รับบริการตั้งเกณฑ์ไว้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ องค์ประกอบร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ราคาแต่เพียงอย่างเดียว แต่มีความสัมพันธ์สูงกับคุณภาพชีวิตของผู้รับบริการ ในที่นี้คุณภาพชีวิตของผู้รับบริการนั้นมีผลโดยตรงมาจากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ หรือมีผลทางอ้อมมาจากการยอมรับทางสังคม ดังนั้นหากองค์ประกอบร่วมในการตัดสินใจซื้อมีการเปลี่ยนแปลง กระบวนการตัดสินใจซื้อย่อมเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยการตัดสินใจใช้บริการได้ใช้แนวคิดของ Hanna & Wozniak (2001) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การเลือกซื้อ (Choice selection) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

บททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรารรรณ วังบุญคง และ เพียงใจ คงพันธ์ (2566) ได้ศึกษากระบวนการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก และมีเว็บไซต์ในการหาข้อมูลและโปรโมชั่นที่ชัดเจน มีการพัฒนาบริการที่ทันสมัยตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และมีการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการที่สร้างความประทับใจในการเข้ารับบริการ



ธาดา ชามานี (2562) ได้ศึกษานวัตกรรมบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ในสภาพการแข่งขันที่สูง นวัตกรรมบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารจัดการทั้งส่วนหน้าและส่วนหลังการธุรกิจ การปรับปรุงการบริการและสรรหาสิ่งแปลกใหม่เพื่อจูงใจลูกค้าที่มาใช้บริการจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ จะสร้างความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้า

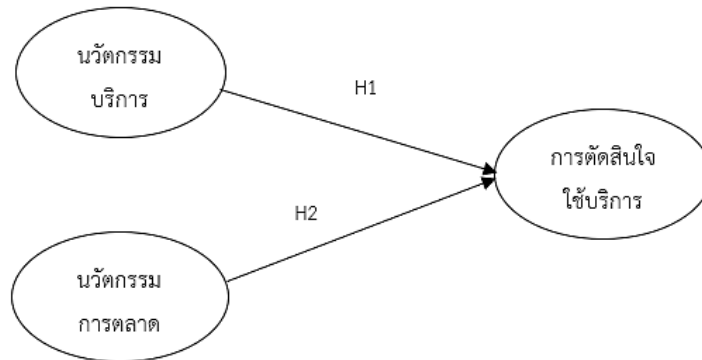
อรุณทัย จันทพงษ์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2562) ได้ศึกษาการบริหารคุณภาพขององค์กรส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานผ่านนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์ พบว่า การคิดค้นสิ่งใหม่ด้วยความคิดเชิงสร้างสรรค์ในการบริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ หรือสินค้าใหม่ โดยเป็นการพัฒนาการบริการที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการ และต้องมีความเข้าใจในสินค้าที่ให้บริการที่มีความเหมาะสมกับลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน เชื่อมโยงความสัมพันธ์ด้านความรู้สึกและความต้องการของผู้รับบริการ ผสมผสานปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในสถานที่ให้บริการให้เอื้อต่อการบริการที่ดี

Kehbila (2021) ได้ศึกษากลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อการตัดสินใจวางแผนการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ พบว่าการจัดการนวัตกรรมการตลาดที่มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าเพื่อให้บริการและกลุ่มลูกค้าตลาดใหม่ มีส่วนสำคัญในการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยการจัดการนวัตกรรมตลาดที่เป็นระบบจะช่วยผู้ประกอบการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดการนวัตกรรมการตลาดมีส่วนในการวางตำแหน่งกระบวนการทำงานด้านสินค้าของธุรกิจที่เหมาะสมและพัฒนาแผนธุรกิจที่รองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

Khasanah & Sukresna (2023) ได้ศึกษาความสามารถในการสร้างนวัตกรรมการตลาดส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมการตลาดที่เน้นการสร้างสรรค์และเสนอแนวคิดใหม่ๆ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีความหลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มตามแนวโน้มของตลาดได้อย่างเหมาะสม จะส่งผลให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจใช้บริการมากขึ้นและทำให้การดำเนินงานของธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ณัฐพัชร์ อภิรุ้งเรืองสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์ (2563) ได้ศึกษานวัตกรรมการตลาดสู่การขับเคลื่อนพาณิชย์ พบว่า การตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการได้รับอิทธิพลจากนวัตกรรมการตลาดและสร้างความภักดีและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการให้ความสำคัญกับคุณค่าเฉพาะตัวสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าและสินค้าที่ให้บริการภายใต้ราคาที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย
ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1.1 แหล่งข้อมูล

1.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่น

1.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงคำนวณขนาด
กลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน (Infinite Population) โดยใช้สูตร $n = \frac{Z^2}{4e^2} = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384$ ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) เมื่อ
พิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ใน
การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน
ความสัมพันธ์ของตัวแปร และทดสอบความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์สถิติ
ประเภทพหุตัวแปร ควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 10–20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Observed
variable) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage
Sampling) โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive
Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะคือ ผู้ที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัด
ขอนแก่น และขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการไปเก็บข้อมูลใน
สถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพื่อให้ได้ลูกค้าที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ตอบแบบสอบถามเพื่อให้
ได้ขนาดตัวอย่างครบตามจำนวน 384 คน



1.2 เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) เพียงคำตอบเดียวตามข้อมูลความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 สภาพการณ์ปัจจุบันในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) เพียงคำตอบเดียวตามข้อมูลความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 Rating Scales) ออกเป็นช่วง ดังนี้ ระดับมากที่สุด คือ คะแนนตั้งแต่ 4.21–5.00, ระดับมาก คือ คะแนนตั้งแต่ 3.41–4.20, ระดับปานกลางคือ คะแนนตั้งแต่ 2.61–3.40, ระดับน้อย คือ คะแนนตั้งแต่ 1.81–2.60 และ ระดับน้อยที่สุด คือ คะแนนตั้งแต่ 1.00–1.80 ประกอบด้วย 1) นวัตกรรมบริการ จำนวน 16 ข้อ 2) นวัตกรรมตลาด จำนวน 20 ข้อ และ 3) การตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 20 ข้อ

1.2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องรวมทั้งฉบับเป็น 0.95 และข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องตรงตามเนื้อหาและมีความเหมาะสม (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555) จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความน่าเชื่อถือ 0.80 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (กัลยา วาณิชยัญญา, 2561)

1.3 การเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 รวมทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 384 คน

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

1.4.1 สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยนำมาใช้เพื่อการอธิบายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูล ตัวแปรต่างๆ ตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดการวัดเป็น



จำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อนำมาใช้ในการอธิบายถึงลักษณะการแจกแจงและการกระจายของตัวแปรสังเกตได้

1.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

1.4.3 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้างวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุและขนาดของอิทธิพล โดยผู้วิจัยอ้างอิงจากทฤษฎีเพื่อการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ CMIN/DF มีค่าน้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI มีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMSEA และ SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลสมการโครงสร้าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 384 คน พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชาย 345 คน คิดเป็นร้อยละ 89.84 มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.04 มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.82 ส่วนใหญ่ทำงานพนักงานเอกชน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.84 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มี 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ส่วนใหญ่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.19 ช่วงเวลาที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด 16.01-18.00 น. 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.07 ระยะเวลาในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ 2 ชั่วโมง 269 คน คิดเป็นร้อยละ 70.05 และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ใกล้บ้าน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.95

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า นวัตกรรมบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.827) ประกอบด้วย ด้านข้อมูลสารสนเทศให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.912) ด้านกระบวนการทางปัญญาอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.911) ด้านเทคโนโลยีการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 0.899) และด้านสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.877) โดยนวัตกรรมบริการมีความบ่ออยู่ระหว่าง -0.865 ถึง -0.179 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.804 ถึง 0.124

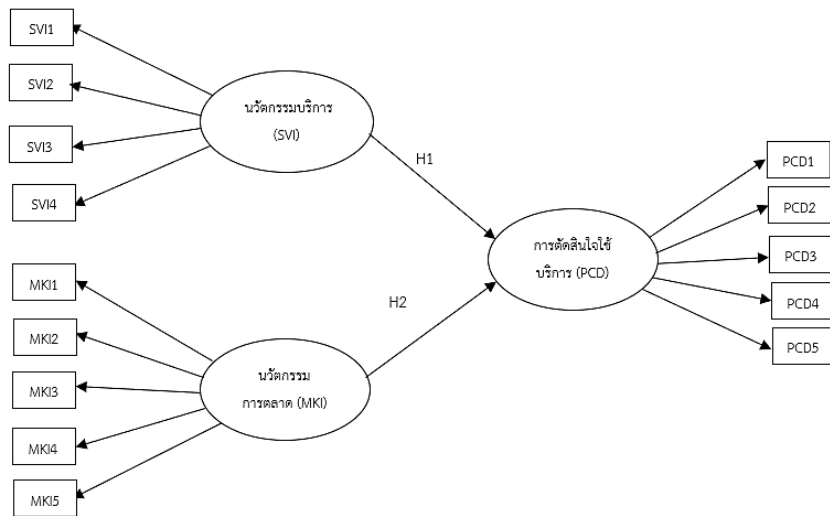


นวัตกรรมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.907) ประกอบด้วย ด้านคุณค่าเฉพาะตัวอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.812) ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.851) ด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่มอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.889) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.902) และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 0.847) โดยนวัตกรรมการตลาด มีความเบี่ยงระหว่าง -0.745 ถึง -0.145 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.704 ถึง 0.206

และการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = 0.807) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.899) ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.915) ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.789) ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 0.912) ด้านการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.876) และพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = 0.931) โดยการตัดสินใจใช้บริการ มีความเบี่ยงระหว่าง -0.821 ถึง -0.244 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.814 ถึง -0.116

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และผลการตรวจสอบ Multicollinearity เพื่อตรวจสอบปัญหาที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูง ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกิน 0.80 ($r < 0.80$) หรือไม่ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) พบว่า ในภาพรวมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ส่วนใหญ่มีค่าไม่เกิน 0.80 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก ไม่เกิดปัญหาและตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการวิจัยที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 3 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) นวัตกรรมบริการ และ 2) นวัตกรรมการตลาด และจำแนกตัวแปรแฝงภายใน 1 ตัวแปร ได้แก่ 1) การตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การตรวจสอบอิทธิพลของนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
Chi-square	$P \geq 0.05$	0.901	ผ่านเกณฑ์
CMIN/DF	≤ 3.00	0.968	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.957	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.949	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.992	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.014	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.023	ผ่านเกณฑ์



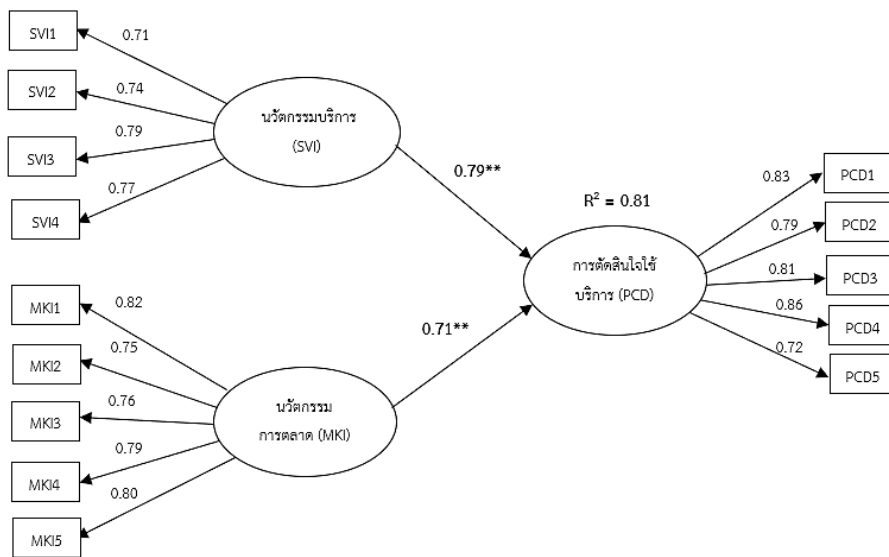
การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เกณฑ์มาตรฐานคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่า 0.5 ขึ้นไป ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละตัวแปรแฝงควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) ของแต่ละตัวแปรแฝงต้องควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 (Hair, et al., 2010) พบว่า ด้านนวัตกรรมบริการ ประกอบด้วย ข้อมูลสารสนเทศให้บริการ มีค่า AVE เท่ากับ 0.665 และค่า CR เท่ากับ 0.836 กระบวนการทางปัญญา มีค่า AVE เท่ากับ 0.632 และค่า CR เท่ากับ 0.813 เทคโนโลยีการบริการ มีค่า AVE เท่ากับ 0.668 และค่า CR เท่ากับ 0.806 และสร้างสรรค์สภาพแวดล้อม มีค่า AVE เท่ากับ 0.687 และค่า CR เท่ากับ 0.798 ในด้านนวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย คุณค่าเฉพาะตัว มีค่า AVE เท่ากับ 0.566 และค่า CR เท่ากับ 0.784 การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า มีค่า AVE เท่ากับ 0.547 และค่า CR เท่ากับ 0.794 การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม มีค่า AVE เท่ากับ 0.518 และค่า CR เท่ากับ 0.776 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า AVE เท่ากับ 0.525 และค่า CR เท่ากับ 0.765 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่า AVE เท่ากับ 0.541 และค่า CR เท่ากับ 0.748 ในด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า AVE เท่ากับ 0.544 และค่า CR เท่ากับ 0.766

จากตาราง 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากการทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.901$; ≥ 0.05) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.957, AGFI = 0.949, CFI = 0.992 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMSEA = 0.014 และ SRMR = 0.023 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ดัชนี CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 0.968 ซึ่งใกล้ 1 และมีค่าน้อยกว่า 3.00 ด้วย จึงสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2 แสดงผลตรวจสอบความสอดคล้องสมมติฐานขององค์ประกอบเชิงสาเหตุด้านนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
(H1): นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
(H2): นวัตกรรมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 พบว่า สมมติฐานที่ 1 และ 2 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังภาพที่ 3 และตารางที่ 3



Chi-square=118.625, df=94, p=.901

CMIN/DF=.968, GFI=.957, AGFI=.949, CFI=.992, RMSEA=.014, SRMR=.023

หมายเหตุ: **p ≤ 0.05

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลรวม และอิทธิพลทางตรง ของโมเดลนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน		
	การตัดสินใจใช้บริการ		
	DE	IE	TE
นวัตกรรมบริการ	0.79**	-	0.79**
นวัตกรรมการตลาด	0.71**	-	0.71**
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.81		

หมายเหตุ: **p ≤ 0.05



จากภาพที่ 3 และตารางที่ 2 ของโมเดลของอิทธิพลของนวัตกรรมบริการและนวัตกรรม การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า การตัดสินใจใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้รับอิทธิพลทางบวกมากที่สุดจาก นวัตกรรมบริการ เท่ากับ 0.79 รองลงมาด้านนวัตกรรมการตลาด เท่ากับ 0.71 ตามลำดับ อย่างมี นัยสำคัญที่ 0.05 และประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับ 0.81 แสดงว่าองค์ประกอบในโมเดลสามารถ อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ได้ร้อยละ 81

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ ดังนี้ ด้านนวัตกรรมบริการส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ของลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในการสร้าง ออกแบบ และคิดค้นสิ่งใหม่ด้วยความคิดเชิงสร้างสรรค์ในการบริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในการออกกกำลังกาย โดย เป็นการพัฒนาการบริการที่เกิดขึ้นให้มีความสอดคล้องกับความต้องการรักษาสุขภาพในปัจจุบันที่มีการ เติบโตอย่างรวดเร็ว และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการ และมีความเข้าใจในสินค้าที่ ให้บริการต้องความเหมาะสมกับลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน เชื่อมโยงความสัมพันธ์ด้าน ความรู้สึกและความต้องการของผู้รับบริการ ผสมผสานปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในสถานที่ให้บริการ ให้เอื้อต่อการบริการที่ดี มีการปรับปรุงพื้นที่ออกกกำลังกายให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสะดวกในการให้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพิ่มเติมสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย จันทวงษ์ และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2562) ที่พบว่า การ คิดค้นสิ่งใหม่ด้วยความคิดเชิงสร้างสรรค์ในการบริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ หรือสินค้าใหม่ โดยเป็นการ พัฒนาการบริการที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการ และต้องมีความเข้าใจ ในสินค้าที่ให้บริการที่มีความเหมาะสมกับลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน เชื่อมโยงความสัมพันธ์ด้าน ความรู้สึกและความต้องการของผู้รับบริการ ทั้งด้านข้อมูลสารสนเทศให้บริการ กระบวนการทางปัญญา ที่เกิดจากผู้ให้บริการและได้ถ่ายทอดการใช้บริการแก่ลูกค้า เทคโนโลยีการบริการในการสร้างนวัตกรรม การบริการและเป็นการส่งเสริมแนวคิดในการผลิตเพื่อเพิ่มคุณค่าและพัฒนาสภาพแวดล้อมในการ ให้บริการที่ดีและเหมาะสม สร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการสื่อสาร ข้อมูลเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีและตรงกับความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทราวรรณ วังบุญคง และเพียงใจ คงพันธ์ (2566) ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการที่มี การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก และมีเว็บไซต์ในการหาข้อมูลและโปรโมชั่นที่ ชัดเจน มีการพัฒนาบริการที่ทันสมัยตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และมีการให้บริการที่เป็น เอกลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการที่สร้างความประทับใจในการเข้ารับบริการ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธาดา ชามานี (2562) ที่พบว่า นวัตกรรมบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ



โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารจัดการทั้งส่วนหน้าและส่วนหลังการธุรกิจ การปรับปรุงการบริการและสรรหาสิ่งแปลกใหม่เพื่อจูงใจลูกค้าที่มาใช้บริการจะเป็นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ จะสร้างความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจเข้ารับบริการของลูกค้า

นวัตกรรมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น การออกแบบโปรโมชั่นผ่านช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของฟิตเนสและการปรับปรุงแบบบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การกำหนดราคา ที่เหมาะสม และการสร้างความแตกต่างในบริการจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และการสร้างความแตกต่างและการมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และเพื่อเป็นการกำหนดตลาดใหม่ที่มีศักยภาพรวมถึงรูปแบบใหม่ในการนำเสนอสินค้าและบริการ และวิธีการเข้าสู่ตลาด โดยผู้ประกอบการต้องมีทักษะและประสบการณ์ในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kehbila (2021) ที่พบว่า การจัดการนวัตกรรมการตลาดที่มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าเพื่อให้บริการและกลุ่มลูกค้าตลาดใหม่ มีส่วนสำคัญในการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยการจัดการนวัตกรรมตลาดที่เป็นระบบจะช่วยผู้ประกอบการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เพื่อให้บริการ โดยการเน้นการสร้างคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่งและดึงดูดความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการ พร้อมสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพัชร อภิรุ้งเรืองสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์ (2563) ที่พบว่า การตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการได้รับอิทธิพลจากนวัตกรรมการตลาดและสร้างความภักดีและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการให้ความสำคัญกับคุณค่าเฉพาะตัวสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าและสินค้าที่ให้บริการภายใต้ราคาที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ และมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง ตามพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง มุ่งเน้นลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน นำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อแนะนำการบริการให้ลูกค้ารู้จักและช่องทางสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khasanah & Sukresna (2023) ที่พบว่า ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมการตลาดที่เน้นการสร้างสรรคและเสนอแนวคิดใหม่ๆ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีความหลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มตามแนวโน้ม



ของตลาดได้อย่างเหมาะสม จะส่งผลให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจใช้บริการมากขึ้นและทำให้การดำเนินงานของธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ควรให้ความสำคัญด้านนวัตกรรมบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ในการสร้างหรือออกแบบและคิดค้นสิ่งใหม่ด้วยความคิดเชิงสร้างสรรค์ในการบริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในการออกกำลังกาย โดยเป็นการพัฒนาการบริการที่เกิดขึ้นให้มีความสอดคล้องกับความต้องการรักษาสุขภาพในปัจจุบันที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการ และมีความเข้าใจในสินค้าที่ให้บริการต้องความเหมาะสมกับลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน

1.2 ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ควรมุ่งเน้นในการเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการกำหนดว่าจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสม โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการกำหนดตลาดใหม่ที่มีศักยภาพรวมถึงรูปแบบใหม่ในการนำเสนอสินค้าและบริการ และวิธีการเข้าสู่ตลาด และต้องมีทักษะและประสบการณ์ในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบในด้านนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึกที่น่าเชื่อถือ โดยอาจจะมีการศึกษาองค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์เพิ่มเติม

2.2 โมเดลและผลการวิจัยที่ได้รับจากการศึกษานี้ควรทำซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อยืนยันความเหมาะสมของโมเดลกับข้อมูลและสามารถใช้อ้างอิงประกอบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้กับการศึกษาตัวอย่างของธุรกิจประเภทอื่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 31. กรุงเทพมหานคร : หุ่นส่วนจำกัดสามลดา.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2562). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร:หุ่นส่วนจำกัดสามลดา.



- ณัฐพัชร์ อภิรุ้งเรืองสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์. (2563). นวัตกรรมการตลาดสู่การขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(1), 1-14.
- พรวิมล โฆษ์สงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(2), 29-46.
- ธนภัทร แดงบุตตา. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 15(1), 18-30.
- ธาดา ชามานี. (2562). นวัตกรรมบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวของไทย*, 14(1), 103-110.
- ภัทรวรรณ วังบุญคง และ เพียงใจ คงพันธ์. (2566). นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 14(2), 449-463.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). *สถิติประยุกต์สำหรับนักวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณทัย จันทวงษ์ และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2562). การบริหารคุณภาพขององค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า ผ่านนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์: ในบทบาทเชิงปฏิสัมพันธ์การมุ่งเน้นการเรียนรู้. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 13(3), 998-1014.
- Ganguly, S., Bhattacharya, P. K., Roy, P., Shukla, P., & Deepa, N. (Eds.). (2016). *International Conference on Digital Libraries (ICDL) 2016: Smart Future: Knowledge Trends that will Change the World* (Vol. 1). The Energy and Resources Institute (TERI).
- Hair, J. F., Black, B., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7thed). London: Pearson Education.
- Hanna, N., and Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An applied Approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kehbilla, A. G. (2021). The entrepreneur's go-to-market innovation strategy: towards a decision-analytic framework and a road mapping process to create radically successful businesses driving spectacular growth and profitability. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(6), 689-716.



- Khasanah, I., & Sukresna, I. M. (2023). THE ROLES OF PRODUCT INNOVATION CAPABILITY IN THE MARKETING PERFORMANCE. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 28(03), 2350021.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Lin, R.J., Chen, R.H., & Chiu, K.K. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111-133.
- Schneider, (1999) Using sequence logos and information analysis of Lrp DNA binding sites to investigate discrepancies between natural selection and SELEX. *Nucleic Acids Res*, 27(3), 882-887.
- Uejirapongpan, S., Wattanasin, P., Chanchai, A., & Kuprat, P. (2010). Innovation: Definition, type, and importance of entrepreneurship. *Journal of Business Administration*, 33(128), 49-65.

