ประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ

CUSTOMER EXPERIENCE PERCEIVED VALUE THAT AFFECTS TO WORD OF MOUTH COMMUNICATION FITNESS CENTER ACCESS THE SERVICE IN THE NORTH

[1]กิ่งแก้ว นาคมี, [2]ลัสดา ยาวิละ และ [3]รัตนา สิทธิอ่วม

[1]Kingkaew Narkmeeม [2]Lasda Yawila and [3]Rattana Sittioum

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, ประเทศไทย

Pibulsongkram Rajabhat University, Thailand

[1]kkaew3815@gmail.com

Received : October 25, 2024; **Revised** :January 3, 2025; **Accepted** :January 29, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ จำนวน 390 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือที่อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ประสบการณ์ลูกค้าด้านผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการ ด้านความสบายใจจากการได้รับบริการ และด้านประสบการณ์ลูกค้าในขณะตัดสินใจเลือกรับบริการส่งผลต่อการสื่อสารแบบ

---

[1]นักศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

[3]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ปากต่อปากของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 41.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) การรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน ด้านราคา และด้านสังคม ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 4.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ประสบการณ์ลูกค้า, การรับรู้คุณค่า, การสื่อสารแบบปากต่อปาก

Abstract

The aim of this research was to study Customer Experience Perceived Value That Affects to Word-of-Mouth Communication Fitness Center Access the Service in The North. The samples were 390 fitness center users in the northern region. The data were collected by using a questionnaire. The statistics used for analyzing the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA and Multiple Regression. The results showed that 1) Fitness center users in the northern region with different occupations have different effects on word-of-mouth communication. Statistically significant at the 0.05 level. 2) Customer experience in terms of service experience outcomes, comfort from service, and customer experience while deciding to receive service effects word-of-mouth communication of fitness center users in the northern region with statistical significance at the 0.05 level of 41.10 percent. 3) Perceived value, usage value, price value, and social value effects on word-of-mouth communication of fitness center users in the northern region with statistical significance at the 0.05 level of 4.50 percent.

Keywords: Customer Experience; Perceived Value; Word of Mouth

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ประชาชนให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของการออกกำลังกายเพื่อดูแลสุขภาพร่างกาย เนื่องจากการออกกำลังกายนั้นจะทำให้มีสุขภาพที่ดี และช่วยป้องกันไม่ให้เจ็บป่วย

ได้ง่ายอีกด้วย ซึ่งธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล และมีการขยายตัวของธุรกิจอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2561 และในปี พ.ศ. 2562 มีการขยายตัวของธุรกิจอยู่ที่ร้อยละ 20.68 เมื่อเทียบกับเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้น เกิดจากแนวโน้มของเทรนด์การรักสุขภาพของคนในสังคมยุคปัจจุบันที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นและส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทางธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566)

อีกทั้งในการทำธุรกิจ องค์กรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้าเพราะการตอบสนองจากภายในและความคิดเห็นส่วนตัวของลูกค้าที่มีต่อการติดต่อหรือสัมผัสกับบริษัททั้งโดยตรงหรือทางอ้อม ซึ่งการติดต่อโดยตรงเกิดขึ้นระหว่างการท่องเว็บ และการซื้อ ซึ่งถูกควบคุมโดยลูกค้า ส่วนการติดต่อทางอ้อมหมายถึงกิจกรรมที่ไม่ได้วางแผนไว้ เช่นการบอกต่อ การรีวิว และการโฆษณา เช่น สื่อ และป๊อปอัป ในขณะที่ Carbone and Haeckel (1994) ได้นำเสนอประสบการณ์ ของลูกค้าว่าเป็นความประทับใจที่ลูกค้านำกลับไป (take-away impression) เมื่อลูกค้าประสบพบเจอกับผลิตภัณฑ์ บริการ และธุรกิจจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาวของลูกค้า ในส่วนของการศึกษาของ Rais, Musa, and Muda (2016) ยังพบว่า คุณภาพ ประสบการณ์ของลูกค้ากลายเป็นหนึ่งในแนวคิดที่เกิดขึ้นใหม่ในหมู่ผู้บริหารระดับสูง และกลายเป็นกระแสการวิจัยที่มีความสำคัญสูงสุดในปรัชญาการวางกลยุทธ์การบริหารลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปสู่ความพยายามที่จะสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่ไม่ซ้ำใคร น่าสนใจ และน่าจดจำ เนื่องจากประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลกระทบที่สำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจ เช่นเดียวกับ De Keyser, Lemon, Klaus, and Keiningham (2015) ให้การยืนยันว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องจัดลำดับความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ จากทีมบริหาร ดังนั้น เส้นทางการตัดสินใจซื้อ จึงมีความสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจ เพื่อให้สามารถสร้าง และออกแบบประสบการณ์ของลูกค้าได้

การรับรู้คุณค่าเป็นแนวความคิดที่ได้รับความสำคัญอย่างต่อเนื่องโดย Hartnett (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การที่องค์กรสามารถมอบคุณค่าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะทำให้องค์กรมีจุดแข็งที่แตกต่างและเกิดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ในระยะยาว ซึ่งนิยามของการรับรู้คุณค่านั้น หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับอรรถประโยชน์ (Utility) จากสินค้าหรือบริการ ในมุมมองที่มีการเปรียบเทียบสิ่งที่ส่งมอบ (Give) กับสิ่งที่ลูกค้าเสียไป (Get) ว่าคุ้มค่ากันหรือไม่ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไป ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) นับเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้า หรือองค์กร ซึ่งหมายถึงการที่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือพูดบอกต่อถึงสิ่ง

ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าต่อลูกค้าคนอื่น ๆ (Anderson, 1998) และการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เรียกได้ว่าเป็นสิ่งที่อยู่เหนือความควบคุมขององค์กรและจัดว่าเป็นแหล่งการสื่อสารแบรนด์จากภายนอกองค์กร ซึ่งลูกค้าพิจารณาสิ่งที่บอกต่อกันจากลูกค้าด้วยกันเพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือรับบริการที่เกี่ยวข้อง (Roy Helen E. et al., 2019) การสื่อสารแบบปากต่อปากนี้จึงมีบทบาทสำคัญที่มีผลต่อทั้งทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าโดยเฉพาะธุรกิจให้บริการ (Brown & Reingen, 1987)

อีกทั้งรายได้รวมของกลุ่มธุรกิจฟิตเนสในช่วงปี 2558-2560 เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยถึง 12.40% ต่อปี ฟิตเนสรายย่อยเปิดตัวมากขึ้นและกระจายตัวอยู่ในย่านชุมชนเพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการออกกำลังกายใกล้บ้าน ในขณะที่ฟิตเนสรายใหญ่ยังคงมีรายได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูล ณ ปี 2562 พบว่า มูลค่าตลาดโดยรวมของธุรกิจฟิตเนสอยู่ที่ 9,000-10,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 10%-12% ต่อปี และคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พฤติกรรมของคนไทยที่หันมาสนใจออกกำลังกายและเล่นกีฬาตามกระแสใส่ใจสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยปัจจุบันมีจำนวนถึงเกือบ 13 ล้านคน กระจายไปยังประชากรทุกกลุ่มทั้งวัยเรียน วัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุทำให้บริการเกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกายมีเพิ่มมากขึ้นในเขตภาคเหนือ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกาย ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านการตลาดซึ่งมีปัจจัยในการหลาย ๆ อย่างที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือสถานที่บริการ ผู้ประการกอบการธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคเพื่อเข้ามาเป็นสมาชิก และใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566)

จากการแบ่งภาคทางอุตุนิยมวิทยาพิจารณารูปแบบภูมิอากาศและแบ่งประเทศไทยออกได้เป็น 5 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ (ฝั่งตะวันออกและฝั่งตะวันตก) โดยภาคเหนือเป็น 15 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน อุตรดิตถ์ สุโขทัย ตาก กำแพงเพชร พิษณุโลก พิจิตร และเพชรบูรณ์ (ศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคเหนือ, 2567)

ซึ่งจากรายงานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2562 พบว่า ในเขตภาคเหนือ ศูนย์ฟิตเนส บริการแอโรบิก ศูนย์โยคะ และสปอร์ตคลับ ที่มีการจดทะเบียนในภาคเหนือ 62 ราย ทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 162.55 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566)

อีกทั้งกรมพัฒนาธุรกิจการค้ายังได้อธิบายข้อมูลดังกล่าวว่า ในช่วงที่ผ่านมาการออกกำลังกายได้รับความนิยมมากขึ้น ตามแนวโน้มและกระแสการดูแลสุขภาพ อีกทั้งยังเพิ่มการบริการรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ฟิตเนสขนาดเล็กที่มีผู้ฝึกสอนส่วนตัว ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงไปจนถึงศูนย์ออกกำลังกายเฉพาะด้าน ได้แก่ ปั่นจักรยานในร่ม โยคะ มวยไทยเพื่อการออกกำลังกาย เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566)

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาประสบการณ์ การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้เข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ โดยจากการวิเคราะห์ซึ่งคาดว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตภาคเหนือ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและรองรับการแข่งขันทางตลาดที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงนำมาซึ่งวัตถุประสงค์ในการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตภาคเหนือ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของประชากรและคาดว่าขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่ จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ โดยผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบแนะนำปากต่อปาก (Snowball sampling) คือ จะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ จำนวน 15 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน อุตรดิตถ์ สุโขทัย ตาก กำแพงเพชร พิษณุโลก พิจิตร และเพชรบูรณ์ (ศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคเหนือ, 2567) โดยเฉลี่ยจังหวัดละ 26 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 390 คน โดยการสุ่มเลือกตัวอย่างมาจังหวัดละ 1 คน จากนั้นผู้ที่ได้รับการเลือกก็ทำการเสนอ หรือคัดเลือกผู้คนที่มีลักษณะใกล้เคียงต่อไปจนกระทั่งได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบสอบ แบ่งออกเป็นแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ ด้านความสบายใจจากการได้รับด้านบริการประสบการณ์ในขณะตัดสินใจเลือกรับบริการ และด้านผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าราคา และคุณค่าทางสังคม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการฟิตเนส 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้เวลาการเข้าใช้ฟิตเนสฯ ระยะเวลา 2 ชั่วโมง/ครั้ง เข้าใช้ช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ที่บ่อยที่สุด ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา คือ เวท เทรนนิ่ง (Weight Training) นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลในการใช้ฟิตเนสฯ เพื่อต้องการลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน และการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการสอบถามเพื่อนและคนรู้จัก

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นประสบการณ์ลูกค้าของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ ปรากฏตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสบการณ์ลูกค้าของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ ภาพรวม

ประสบการณ์ลูกค้า	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความสบายใจจากการได้รับบริการ	4.60	0.400	มากที่สุด
2. ด้านประสบการณ์ลูกค้าในขณะตัดสินใจเลือกรับบริการ	4.60	0.431	มากที่สุด
3. ด้านผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการ	4.59	0.427	มากที่สุด
รวม	**4.59**	**0.373**	**มากที่สุด**

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์ลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีระดับความเห็นในระดับมากที่สุด ดังนี้ ด้านความสบายใจจากการได้รับบริการ ด้านประสบการณ์ลูกค้าในขณะตัดสินใจเลือกรับบริการ และด้านผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการ ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ ปรากฏตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ ภาพรวม

การรับรู้คุณค่า	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน	4.42	0.634	มากที่สุด
2. ด้านคุณค่าด้านราคา	4.08	0.809	มาก
3. ด้านคุณค่าด้านสังคม	3.55	0.847	มาก
รวม	**4.02**	**0.645**	**มาก**

จากตาราง 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณค่าด้านราคา และคุณค่าด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ ปรากฏตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ภาพรวม

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการพูดถึงฟิตเนสฯ ที่ท่านใช้บริการนี้บ่อยครั้งกว่าฟิตเนสฯ อื่นๆ	4.55	0.533	มากที่สุด
2. มีการพูดถึงฟิตเนสฯ ที่ท่านใช้บริการนี้บ่อยมากกว่าสถานออกกำลังกายที่อื่นๆ	4.61	0.518	มากที่สุด
3. มีการพูดถึงฟิตเนสฯ ที่ท่านใช้บริการนี้ ให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้อง อาทิ ญาติ หรือ เพื่อน	4.57	0549	มากที่สุด
4. การเข้าใช้บริการฟิตเนสฯ แห่งนี้ช่วยเสริมสถานะในสังคม	4.59	0.528	มากที่สุด
5. พูดเกี่ยวกับด้านที่ดีของฟิตเนสฯ ที่ท่านใช้บริการ	4.61	0.534	มากที่สุด
6. มีความภูมิใจและยินดีที่จะบอกต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ว่า “เป็นลูกค้าของฟิตเนส ที่ใช้บริการ” เหล่านี้	4.57	0.531	มากที่สุด
7. แนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จักเข้าใช้บริการฟิตเนสฯ ที่ใช้บริการอย่างเต็มที่	4.61	0.528	มากที่สุด
รวม	**4.59**	**0.401**	**มากที่สุด**

จากตาราง 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความเห็นในระดับมากที่สุด สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ พูดเกี่ยวกับด้านที่ดีของฟิตเนสฯ ที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ แนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จักเข้าใช้บริการฟิตเนสฯ ที่ใช้บริการอย่างเต็มที่ และมีการพูดถึงฟิตเนสฯ ที่ท่านใช้บริการนี้บ่อยครั้งกว่าฟิตเนสฯ อื่น ๆ ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตภาคเหนือ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ปรากฏตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ข้อมูลประชากรศาสตร์		Sum of Squares	df	Mean of Squares	F	p-value
1. เพศ	ระหว่างกลุ่ม	0.64	2	0.32	1.946	0.144
	ภายในกลุ่ม	63.593	386	0.165		
	รวม	64.234	388			
2. ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.35	2	0.18	1.062	0.347
	ภายในกลุ่ม	63.882	386	0.165		
	รวม	64.234	388			
3. อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2.03	2	1.02	6.306	0.002*
	ภายในกลุ่ม	62.202	386	0.161		
	รวม	64.234	388			
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.59*	4	0.15	0.886	0.472
	ภายในกลุ่ม	63.646	384	0.166		
	รวม	64.234	388			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารแบบปากต่อปาก จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้เข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ ปรากฏตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ

ประสบการณ์ลูกค้า	การสื่อสารแบบปากต่อปาก			t-statistic	p-value
	(β)	(Beta)	(Std. Error)		
ค่าคงที่ (Constant)	1.376		0.198	6.963	0.000*
1. ด้านความสบายใจจากการได้รับบริการ	0.272	0.268	0.060	4.527	0.000*
2. ด้านประสบการณ์ลูกค้าในขณะตัดสินใจเลือกรับบริการ	0.148	0.148	0.750	1.970	0.050*
3. ด้านผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการ	0.279	0.293	0.063	4.398	0.000*
R = 0.641 R2 = 0.411 Adjust R2 = 0.407 Std. Error of the Estimate = 0.313					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ของประสบการณ์ลูกค้า พบว่า ความสบายใจจากการได้รับบริการ ประสบการณ์ลูกค้าในขณะตัดสินใจเลือกรับบริการ และผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการ ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการส่งผลต่อการการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด รองลงมาคือ ความสบายใจจากการได้รับบริการ และประสบการณ์ลูกค้าในขณะตัดสินใจเลือกรับบริการ ตามลำดับ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ตัว สามารถพยากรณ์ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ถูกต้องร้อยละ 41.10

8. ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้เข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตภาคเหนือ ปรากฏตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้เข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตภาคเหนือ

การรับรู้คุณค่า	การสื่อสารแบบปากต่อปาก			t-statistic	p-value
	(β)	(Beta)	(Std. Error)		
ค่าคงที่ (Constant)	4.178		0.147	28.372	0.000*
1. ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน	0.151	0.235	0.042	3.594	0.000*
2. ด้านคุณค่าด้านราคา	-0.016	-0.032	0.041	-0.395	0.693
3. ด้านคุณค่าด้านสังคม	-0.054	-0.112	0.032	-1.655	0.099
R = 0.211 R2 = 0.045 Adjust R2 = 0.037 Std. Error of the Estimate = 0.399					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ของการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านราคา และคุณค่าด้านสังคม พบว่า ด้านการใช้งานส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ถูกต้องร้อยละ 4.50

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เปรียบเทียบการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตภาคเหนือ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการฟิสเนส เซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ แตกต่างกัน พบว่า ส่งผลต่อการสื่อสารแบบ

ปากต่อปากของผู้ใช้บริการฟิสเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรีธร เกกีงาม และอภิวรรตน์ กรมเมือง (2564) ได้ทำการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการฟิตเนส ขนาดเล็กแตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงอธิบายได้ว่าผู้ที่มาใช้ บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เพราะมีเวลาการเข้าออกที่แน่นอน ทำให้มีเวลาว่างที่ระบุชัดเจนได้สามารถเลือกใช้ บริการฟิตเนสได้เต็มที่มากกว่าอาชีพอื่นจึงใส่ใจในรายละเอียดต่างๆของการให้บริการมากกว่าอาชีพอื่น อาชีพแต่ละอาชีพมีเหตุผล ในการใช้บริการแตกต่างกันออกไป และแตกต่างกับ วาทินี บุญประกอบ (2567) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการสื่อสารแบบ ปากต่อปากส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 อีกทั้งแตกต่างกับ จิรศักดิ์ ชาพรมมา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาดและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาและบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ ประกอบด้วย ด้านความสบายใจจากการได้รับบริการ ด้านประสบการณ์ลูกค้าในขณะตัดสินใจเลือกรับบริการ และด้านผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการ ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เกิดจากผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ และความสบายใจในการได้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ

Maklan and Klaus (2011) ที่ได้อธิบายไว้ว่าประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ และความสบายใจในการได้รับบริการมีผลต่อการนำมาใช้วัดคุณภาพและเป็นเครื่องมือในการวัดประสบการณ์ลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษิกา มุกดากุล (2564) ได้ทำการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อในธุรกิจเฟรนไชส์ร้านอาหารเครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศในรายด้านที่แตกต่างกันซึ่งการวิจัยในครั้งนี้พบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสูงสุด คือประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.160 ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.115 ประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.112 ประสบการณ์จากขั้นตอนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.000 ตามลำดับ

3. การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ พบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านราคา และด้านสังคม ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือภาพรวมอยู่ในระดับมากอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะการรับรู้คุณค่าคือการที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป ซึ่งลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นผ่านการประเมินการรับรู้คุณค่า สอดคล้องกับ สุภัตรา แปงการิยา และสุมาลี สว่าง (2561) กล่าวว่าการรับรู้คุณค่าคือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป ซึ่งลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นผ่านการประเมินการรับรู้คุณค่า และประกอบด้วย คุณค่าทางด้านราคา คุณค่าด้านการ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษิกา มุกดากุล (2564) ได้ทำการศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อในธุรกิจเฟรนไชส์ร้านอาหารเครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศในรายด้านที่แตกต่างกันซึ่งการวิจัยในครั้งนี้พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสูงสุด คือ คุณค่าทางอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.256 คุณค่าทางด้านการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.174 คุณค่าทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.016 ตามลำดับ

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

จากผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้องค์ความรู้จากการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ ได้แก่ ด้านความสบายใจจากการได้รับบริการ ด้านประสบการณ์ลูกค้าในขณะตัดสินใจเลือกรับบริการ และด้านผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ใช้คุณลักษณะทางอารมณ์เข้ามาใช้ในการนำมาทำให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่ควรจะนำไปปรับใช้จะเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการบริการที่ใช้ภาพลักษณ์ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล และธุรกิจที่ต้องอาศัยความผูกพันและประสบการณ์ระหว่างผู้เข้าใช้บริการกับผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น ยิ่งถ้าสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีขณะใช้บริการได้มากขึ้นเท่าไหร่ ยิ่งจะส่งผลต่อการบอกต่อในที่สุด

2. การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตภาคเหนือ ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน ดังนั้นผู้บริหารในธุรกิจฟิตเนสควรให้ความสำคัญในการให้ฟิตเนสฯ มีความสะอาดเรียบร้อย หน้าเข้าใช้บริการ มีคุณภาพ มีมาตรฐานที่ดี และมีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). *ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ.* เข้าถึงได้จาก: http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/search/search2.html. (วันที่ค้นข้อมูล: 26 กันยายน 2566).

จิรศักดิ์ ชาพรมมา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลักษิกา มุกดากุล. (2564). *การศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อในธุรกิจเฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลน้ำเข้าจากต่างประเทศ.* บัณฑิตวิทยาลัย : วิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วาทินี บุญประกอบ. (2567). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยรามคำแหง. เข้าถึงได้จาก: https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin11/6514154005.pdf

ศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคเหนือ. (2567). *ภูมิประเทศของภาคเหนือ.* เข้าถึงได้จาก: http://www.cmmet.tmd.go.th/snow/provincial.php. (วันที่ค้นข้อมูล: 10 มีนาคม 2567).

สุภัตรา แปงการิยา และ สุมาลี สว่าง. (2561). *ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย.* วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์, 14(1). 20.

Anderson, Eugene (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth." Journal of Service Research, 1(1), pp. 5-17.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research, 12*(12), pp. 350-362.

De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series,* 15-121.

Hartnett, M. (1998). Shopper needs must be priority. *Discount Store News, 37*(9), pp. 21-22.

L. P. Carbone and S.H. Haeckel. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management, 3*(3). pp. 8-19.

Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right Things ?. *International Journal of Market Research, 53*(6), pp. 771-772.

Rais, N. M., Musa, R., and Muda, M. (2016). *Reconceptualisation of Customer Experience Quality(CXQ) Measurement Scale. Fifth International Conference on Marketing and Retailing* (5TH INCSOMaR). doi:10.1016/S2212-5671(16)30128-9.

Roy Helen E. et al. (2019). Developing a framework of minimum standards for the risk assessment of alien species. *Journal of Applied Ecology, 55*, pp. 526-538.