

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนส
ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Product Innovation and Process Innovation Influencing the Decision to Use
Fitness Services in Mueang District, Khon Kaen Province

กลมเกลียว มาเวียง^{1*} และ รุ่งโรจน์ พรขุนทด

Klomkliaw Marwiang^{1*} and Rungrote Pomkhuntod

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

^{1,2}Faculty of Business Administration, Northeastern University

*Corresponding author's email: klomkliaw.mar@neu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

28 กุมภาพันธ์ 2568

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

24 เมษายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

30 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และเพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสาเหตุด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 384 ราย ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้างวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมกระบวนการ และ 3) การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-square=94.745, df=144, p=0.865, CMIN/DF=0.935, GFI=0.946, AGFI=0.938, CFI=1.000, RMSEA=0.011 และ SRMR=0.018 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.71 และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยองค์ประกอบด้านนวัตกรรมกระบวนการมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลในการพิจารณาวางแผนพัฒนาองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสของลูกค้าได้

คำสำคัญ: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, นวัตกรรมกระบวนการ, การตัดสินใจใช้บริการ

ABSTRACT

The objectives of this research was to develop and to validate the consistency of a causal of product Innovation and process innovation that influenced the decision to use fitness services in Mueang district, Khon Kaen Province and to study the causal components of product Innovation and process innovation that influence the decision to use fitness services in Mueang district, Khon Kaen Province. The sample consisted of 384 using a multi-stage sampling technique. The instrument used in this research was a questionnaire, and a structural equation model was employed to analyze the causal relationships in order to identify the paths of causal influence among the variables, which consisted of three components: 1) Product Innovation, 2) Process Innovation, and 3) Purchase Decision for Services. The results of the research showed that the causal relationship model was developed in accordance with empirical data and considered by Chi-square=94.745, df=144, p=0.865, CMIN/DF=0.935, GFI=0.946, AGFI=0.938, CFI=1.000, RMSEA=0.011 and SRMR=0.018 the final was predictive coefficient of 0.71. The results of hypothesis testing showed that innovation and process innovation have a direct positive influence on the decision to use fitness services in Mueang district, Khon Kaen Province, with the process innovation component having the most direct influence. Moreover, the research results can be used as information to consider planning the development of essential elements that affect customers' decisions to use fitness services.

Keywords: Product Innovation, Process Innovation, Purchase Decision to Services

บทนำ

ในปัจจุบันวิถีชีวิตใหม่ที่ดีต่อร่างกายและจิตใจ ช่วยส่งเสริมสุขภาพที่ดีและหลายคนเริ่มรู้สึกตื่นตัวที่ได้เริ่มออกกำลังกาย โดนนวนิยมการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬาและออกกำลังกายได้รับความนิยม ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับการกีฬามีจำนวนมากขึ้น รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ด้านกีฬาได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย ซึ่งคนรุ่นใหม่ที่เน้นการออกกำลังกายตามอิทธิพลของคนที่ชอบ เช่น ไอดอล นักกีฬา ดารา เพื่อให้มีรูปร่างที่แข็งแรงสวยงาม โดยการออกกำลังกายตามร้านฟิตเนสหรือโรงยิมต่าง ๆ ซึ่งจะเน้นสถานที่ที่อำนวยความสะดวกในการออกกำลังกายพร้อมทั้งอุปกรณ์ที่ทันสมัย ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบของร้านฟิตเนสได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในอดีตร้านฟิตเนสจะมีลักษณะการประกอบการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีราคาการเข้าใช้บริการที่สูง หรือต้องสมัครเป็นสมาชิกรายเดือนหรือรายปี และต้องเสียเวลานานใน

การเดินทางเข้าไปใช้บริการร้านฟิตเนส ซึ่งกลุ่มคนออกกำลังมีความหลากหลายมากขึ้นจากความนิยมที่เพิ่มขึ้น ทำให้การแข่งขันของธุรกิจด้านนี้เพิ่มสูงขึ้นด้วย (ณฐมน บุตรพันธ์ และคณะ, 2563) และลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านฟิตเนสในร้านเดิมเริ่มหายไป เพราะลูกค้าจะให้ความสำคัญกับร้านฟิตเนสที่ตรงกับความต้องการของตนเองเป็นหลัก จะเห็นได้จากร้านฟิตเนสขนาดใหญ่ลดจำนวนลง โดยที่ร้านฟิตเนสขนาดเล็กและขนาดกลางเริ่มมีการเปิดให้บริการมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงหลาย ๆ อย่างทำให้พฤติกรรมการออกกำลังกายของลูกค้าในปัจจุบันนำไปสู่โอกาสการขยายตัวของธุรกิจฟิตเนส

ปัญหาที่ผู้ประกอบการร้านฟิตเนสต้องเจอคือ การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น โดยการใช้นวัตกรรมเข้ามาพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ในการออกกำลังกายด้วยเทคโนโลยีหรือวิธีการที่ทันสมัยมากขึ้น รวมไปถึงการปรับปรุงเครื่องออกกำลังกายให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญในรูปแบบของสินค้าและบริการ (Schilling, 2008) ที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ผลิตภัณฑ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบและผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Lin et al., 2010) และนวัตกรรมกระบวนการที่เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้การบริหารจัดการธุรกิจมีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยอาจจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาลดขั้นตอนการทำงาน และมุ่งเน้นไปในเรื่องของควบคุมคุณภาพและการปรับปรุงพัฒนาเครื่องออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในระบบการบริหารจัดการภายในร้านฟิตเนส ที่เน้นการปรับปรุงกระบวนการการทำงาน การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานและการพัฒนากระบวนการ (Lin et al., 2010) โดยนวัตกรรมดังกล่าวจะมีส่วนช่วยส่งเสริมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านฟิตเนส และผู้ให้บริการร้านฟิตเนสที่มีประสบการณ์ที่ประทับใจ ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายและการเข้าถึงร้านฟิตเนสได้ง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านฟิตเนส (ธนภัทร แดงบุตตา, 2567)

จากความสำคัญข้างต้น จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงองค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า และสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจในการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสของลูกค้าได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสาเหตุด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านพิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยกระบวนการใหม่หรือที่ปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องได้เสนอแนะแนวคิด เทคโนโลยี หรือการออกแบบที่ใหม่และแตกต่างจากเดิม ให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณภาพดีขึ้น โดยตัวสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) ใหม่ นี้ เป็นการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เข้ามาพัฒนาให้ดีขึ้นและมีคุณภาพมากขึ้น (Schilling, 2008) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาสินค้าและการบริการใหม่ หรือการปรับโฉมผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพดีขึ้น อาจจะเป็นการปรับในส่วนประสมที่มีการใช้เทคนิคที่ทันสมัย หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือการใช้โปรแกรมการให้บริการลูกค้าที่เพิ่มความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น (Lin et al., 2010) โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะแสดงถึงศักยภาพการดำเนินงานของธุรกิจในการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใช้แนวคิดของ Uejirapongpan et al. (2010) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (High Quality Products) ผลิตภัณฑ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ (Products that are Difficult to Imitate) และผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique Products) โดยมีงานวิจัยของ ชนิกันต์ พนมอุปัทม์ (2564) ได้ศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่า ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน โดยการมุ่งเน้นด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และงานของ ภัทรพล ชุ่มมี (2565) ได้ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพวัสดุที่ดีและมีการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ จะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า และสิ่งที่สำคัญคือความเหมาะสมกับลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อหรือใช้บริการ และงานของ อรุณทัย จันทวงษ์ และวิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์ (2562) ได้ศึกษาการบริหารคุณภาพขององค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า ผ่านนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์ พบว่า ความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจทำให้อัตราการแข่งขันด้านนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น การที่องค์กรสามารถบริหารคุณภาพภายในที่เน้นการเรียนรู้ของคนในองค์กรในการสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญในการช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการประยุกต์ใช้หลักการ วิธีการ หรือแนวทางใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้การผลิตสินค้าหรือบริการ และการทำงานโดยรวมของธุรกิจมีประสิทธิภาพ

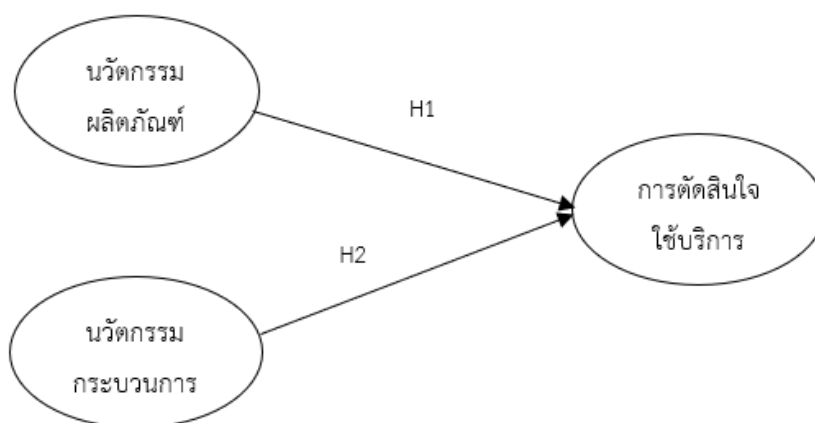
สูงขึ้น เช่น การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อออกแบบกระบวนการผลิตสินค้าและบริการใหม่ การพัฒนากระบวนการทำงานที่ช่วยลดความซ้ำซ้อน เป็นต้น จากความหมายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า นวัตกรรมกระบวนการเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์การธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการ และรูปแบบการจัดการองค์การ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไปสู่มือผู้บริโภค หรือผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด (Gopalakrishnan and Damanpour, 1997) แนวความคิดเกี่ยวกับความสำคัญของนวัตกรรมกระบวนการ ในการที่จะทำให้องค์การหรือธุรกิจ มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ โดยนวัตกรรมกระบวนการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของ การควบคุมคุณภาพและการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกิจกรรม หรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในระบบ กล่าวคือ ปัจจัยนำเข้า (Inputs) กระบวนการ (Process) และผลิตผล (Outputs) โดยนวัตกรรมกระบวนการตามแนวคิดของ Lin et al. (2010) ประกอบด้วย การปรับปรุงกระบวนการการทำงาน (Improving Work Processes) การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน (Changing the Way of Working) และการพัฒนากระบวนการ (Process Development) โดยมีงานวิจัย ของ วสุธิดา นักเกษม และยุวลักษณ์ เวชวิทยาลัง (2567) ได้ศึกษา อิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และ นวัตกรรมกระบวนการ ที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และ นวัตกรรมกระบวนการ ที่เน้นความสามารถของผู้ประกอบการในการมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ ตลาด มีผลิตภัณฑ์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและหลากหลายมากขึ้น หรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ตรงกับ ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน รวมถึงการออกแบบการบริการในรูปแบบใหม่ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และงานวิจัยของ รักชิตา ดีอ่ำ และคณะ (2566) ได้ศึกษาผลกระทบจาก นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการปรับปรุงสินค้าหรือบริการ และนวัตกรรมกระบวนการที่เน้นด้านการปรับปรุงกระบวนการ ทำงาน จะช่วยลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน จะส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจ และงานวิจัยของ ภัทรพล ชุ่มมี (2565) ได้ศึกษาการวิเคราะห์นวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก พบว่า การปรับปรุงกระบวนการที่ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์สมัยใหม่ โดยธุรกิจจะต้องแสดงความรู้ใหม่ในการบริหารจัดการธุรกิจ มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และความปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ได้มาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2): นวัตกรรมกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ

3. การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision to Services) โดย Kotler (2000) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงผลักดัน การเรียนรู้พฤติกรรมและทัศนคติที่แสดงถึง ต้องการ โดยรู้และเข้าใจถึงความหลากหลายของสินค้าและบริการนั้น กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับ ข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

โดยรูปแบบการตัดสินใจ 5 ลำดับขั้น และกฎการตัดสินใจและทฤษฎีองค์ประกอบร่วมในการตัดสินใจซื้อ ได้อธิบายความเชื่อมโยงประเด็นสำคัญที่ผู้รับบริการตั้งเกณฑ์ไว้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ องค์ประกอบร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ราคาแต่เพียงอย่างเดียว แต่มีความสัมพันธ์สูงกับคุณภาพชีวิตของผู้รับบริการ ในที่นี้คุณภาพชีวิตของผู้รับบริการนั้นมีผลโดยตรงมาจากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ หรือมีผลทางอ้อมมาจากการยอมรับทางสังคม ดังนั้นหากองค์ประกอบร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีการเปลี่ยนแปลง กระบวนการตัดสินใจซื้อย่อมเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยการตัดสินใจใช้บริการได้ใช้แนวคิดของ Hanna and Wozniak (2001) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การเลือกซื้อ (Choice Selection) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน (Infinite Population) โดยใช้สูตร $n = Z^2 / 4e^2 = 1.962^2 / 4(0.05)^2 = 384$ ตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) เมื่อพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร และทดสอบความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร กำหนดตัวอย่าง 10–20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็น

(Nonprobability Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะคือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการไปเก็บข้อมูลในสถานประกอบการร้านฟิตเนส เพื่อให้ได้ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านฟิตเนสตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามจำนวน 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 สภาพการณ์ปัจจุบันในการใช้บริการร้านฟิตเนส จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนส เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ 2) นวัตกรรมกระบวนการ จำนวน 12 ข้อ และ 3) การตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 20 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องรวมทั้งฉบับเป็น 0.94 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 0.96 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความน่าเชื่อถือ 0.80 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ใช้บริการร้านฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 รวมทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 384 คน

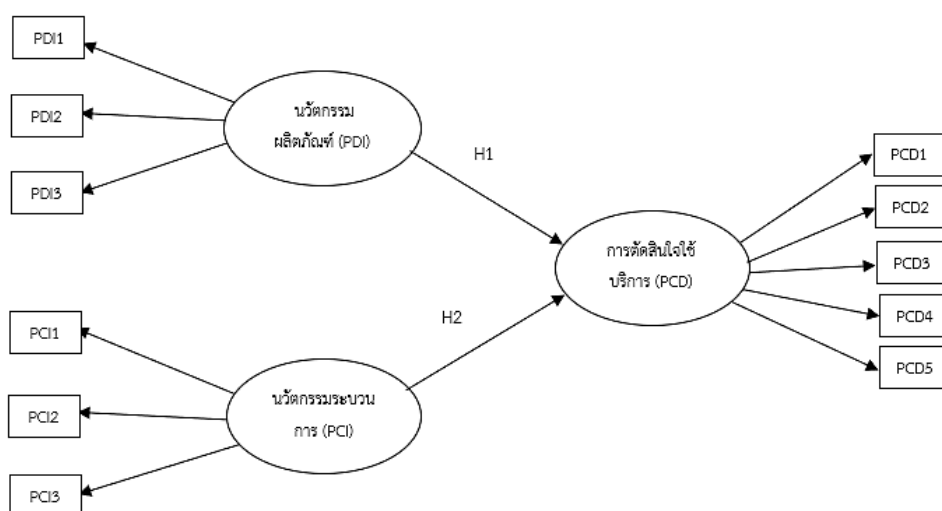
งานวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอข้อมูลเชิงบรรยาย ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้างวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุและขนาดของอิทธิพล โดยผู้วิจัยอ้างอิงจากทฤษฎีเพื่อการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 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 324 คน คิดเป็นร้อยละ 86.98 มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.44 มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.21 ส่วนใหญ่ทำงานพนักงานเอกชน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.51 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มี 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.57 ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านฟิตเนสสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านฟิตเนสมากที่สุด 16.01-18.00 น. 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.41 ระยะเวลาในการใช้บริการร้านฟิตเนสส่วนใหญ่ 2 ชั่วโมง 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.39 และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านฟิตเนสใกล้บ้าน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.36

2. การพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

2.1 การพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการวิจัยที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 3 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ 2) นวัตกรรมกระบวนการ และจำแนกตัวแปรแฝงภายใน 1 ตัวแปร ได้แก่ 1) การตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2.2 การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
Chi-square	$P \geq 0.05$	0.865	ผ่านเกณฑ์
CMIN/DF	≤ 3.00	0.935	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.946	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.938	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	1.000	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.011	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.018	ผ่านเกณฑ์

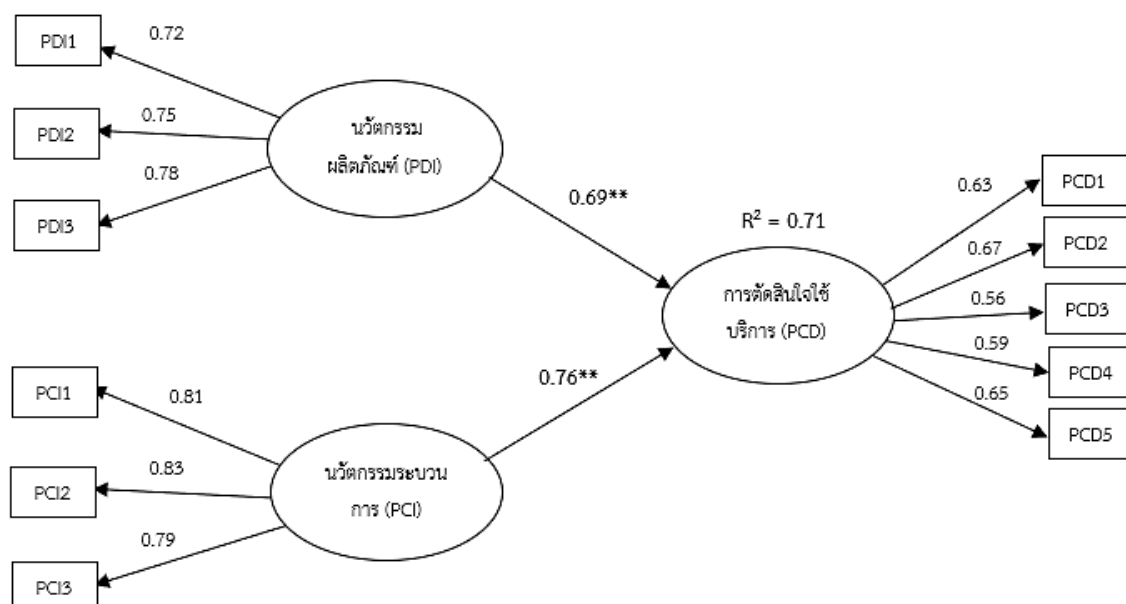
จากตาราง 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากการทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.865$; ≥ 0.05) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.946, AGFI = 0.938, CFI = 1.000 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMSEA = 0.011 และ SRMR = 0.018 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ดัชนี CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 0.935 ซึ่งใกล้ 1 และมีค่าน้อยกว่า 3.00 ด้วย จึงสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงสาเหตุด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลตรวจสอบความสอดคล้องสมมติฐานขององค์ประกอบเชิงสาเหตุด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
(H1): นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
(H2): นวัตกรรมกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

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



Chi-square=94.745, df=144, p=.865

CMIN/DF=.935, GFI=.946, AGFI=.938, CFI=1.000, RMSEA=.011, SRMR=.018

หมายเหตุ: **p ≤ 0.05

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลรวม และอิทธิพลทางตรง ของโมเดลนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน การตัดสินใจใช้บริการ		
	DE	IE	TE
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.69**	-	0.69**
นวัตกรรมกระบวนการ	0.76**	-	0.76**
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)		0.71	

หมายเหตุ: ** $p \leq 0.05$

จากภาพที่ 3 และตารางที่ 2 ของโมเดลของอิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้รับอิทธิพลทางบวกมากที่สุดจากนวัตกรรมกระบวนการ เท่ากับ 0.76 รองลงมาด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.69 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับ 0.71 แสดงว่าองค์ประกอบในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสได้ร้อยละ 71

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ ดังนี้ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสของลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในการพัฒนาและนำเสนออุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายที่ใหม่และทันสมัย และสื่อสารให้ลูกค้าได้เห็นความแตกต่างกว่าคู่แข่ง ซึ่งอาจจะรวมถึงอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์ที่เป็นสร้างภาพพจน์ของร้าน รวมถึงการปรับปรุงพัฒนาตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกันต์ พนมอุปถัมภ์ (2564) ที่ได้ศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการมุ่งเน้นด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับ ภัทรพล ชุ่มมี (2565) ที่ได้ศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุดที่ดีและมีการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ จะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า และสิ่งที่สำคัญคือ ความเหมาะสมกับลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อหรือใช้บริการ สอดคล้องกับ อรุณทัย จันทวงษ์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2562) ได้ศึกษาการบริหารคุณภาพขององค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานผ่านนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจทำให้อัตราการแข่งขันด้านนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น และลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพที่ให้บริการมีการบอกต่อให้ลูกค้ารายอื่นเข้าใช้บริการ

นวัตกรรมกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสของลูกค้า โดยผู้ประกอบการต้องประยุกต์ใช้แนวคิดหรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการทำงานในภาพรวมที่มีประสิทธิภาพอย่างชัดเจน เช่น การใช้เทคโนโลยีในการออกแบบกระบวนการการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์หรือเครื่องเล่นในการออกกำลังกาย รูปแบบการจัดการสถานที่ให้บริการที่สะดวกและปลอดภัย ซึ่งนวัตกรรมกระบวนการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการควบคุมคุณภาพ และการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริการจัดการภายในร้านที่ให้บริการ สอดคล้องกับ วสุธิดา นักเกษม และ ยวลักษณ์ เวชวิทยาลัง (2567) ได้ศึกษานวัตกรรมกระบวนการ ที่เน้นความสามารถของผู้ประกอบการในการมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด อุปกรณ์ให้บริการที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและหลากหลายมากขึ้น และตรงกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน รวมถึงการออกแบบการบริการในรูปแบบใหม่ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และงานวิจัยของ รักชิตา ดีอ่ำ และคณะ (2566) ได้ศึกษานวัตกรรมกระบวนการที่เน้นด้านการปรับปรุงกระบวนการทำงานที่ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน จะส่งผลดีต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการ และสอดคล้องกับ ภัทรพล ชุ่มมี (2565) ที่ศึกษานวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจที่ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์สมัยใหม่ โดยธุรกิจจะต้องแสดงความรู้ใหม่ในการบริการจัดการธุรกิจ มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และความปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ได้มาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการร้านฟิตเนส ควรให้ความสำคัญด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นในการพัฒนาและนำเสนออุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายที่ใหม่และทันสมัย และสื่อสารให้ลูกค้าได้เห็นความแตกต่างกว่าคู่แข่ง โดยผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในการพัฒนาและนำเสนออุปกรณ์เครื่องออกกำลังกายที่ใหม่และทันสมัย และสื่อสารให้ลูกค้าได้เห็นความแตกต่างกว่าคู่แข่ง ซึ่งอาจจะรวมถึงอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์ที่เป็นสร้างภาพพจน์ของร้าน รวมถึงการปรับปรุงพัฒนาตลอดเวลา รวมถึงการปรับปรุงพัฒนาตลอดเวลาและด้านนวัตกรรมกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการทำงานในภาพรวมที่มีประสิทธิภาพอย่างชัดเจน เช่น การใช้เทคโนโลยีในการออกแบบกระบวนการการทำงาน และอุปกรณ์หรือเครื่องเล่นในการออกกำลังกาย การจัดการสถานที่ให้บริการที่สะดวกและปลอดภัย

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนส เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึกที่น่าเชื่อถือ โดยอาจจะมีการศึกษาองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนสเพิ่มเติม

2.2 โมเดลและผลการวิจัยที่ได้รับจากการศึกษานี้ควรทำซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อยืนยันความเหมาะสมของโมเดลกับข้อมูล และสามารถใช้อ้างอิงประกอบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้กับศึกษาตัวอย่างของธุรกิจประเภทอื่นต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 31). หุ่นส่วนจำกัดสามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 4). หุ่นส่วนจำกัดสามลดา.
- ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์. (2564). นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 5(2), 64-77.
- ณฐมน บุตรพันธ์ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร: วิ ฟิตเนส, ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิน แอ็คทีฟ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 4(1), 36-45.
- ธนภัทร แดงบุตตา. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 15(1), 18-30.
- ภัทรพล ชุ่มมี. (2565a). การวิเคราะห์องค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก สาขาอาหาร. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 7(3), 217-230.
- ภัทรพล ชุ่มมี. (2565b). การวิเคราะห์นวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและนวัตกรรมการศึกษา*, 1(1), 16-28.
- รักษิตา ดีอ่ำ และคณะ. (2566). ผลกระทบจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ องค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(2), 22-35.

- วสุธิดา นักเกษม และ ยวลักษณ์ เวชวิทยาลัง. (2567). อิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(7), 779-790.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). *สถิติประยุกต์สำหรับนักวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณทัย จันทวงษ์ และ วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์. (2562). การบริหารคุณภาพขององค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า ผ่านนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์: ในบทบาทเชิงปฏิสัมพันธ์การมุ่งเน้นการเรียนรู้. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 13(3), 998-1014.
- Gopalakrishnan, S. & Damanpour, F. (1997). A Review of Innovation Research in Economics, Sociology and Technology Management. *The International Journal of Management Science*, 25(1), 15-28.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An applied Approach*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). Prentice Hall International.
- Lin, R.J., et al. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111-133.
- Schilling, M. A. (2008). *Strategic Management of Technological Innovation* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Uejirapongpan, S., et al. (2010). Innovation: Definition, type, and importance of entrepreneurship. *Journal of Business Administration*, 33(128), 49-65.