



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่
(Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่
(Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTOR AFFECTING CUSTOMER DECISION TOWARD
FITNESS CENTER

BY

MISS MUKDAWAN SOMBOONWANNA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center)
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 10 8 ๒๕๕๙

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมนุษย์ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานมากขึ้น เรื่องสุขภาพก็ได้รับความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ดังสโลแกนที่มักได้ยินบ่อยๆว่า Work Life Balance กระแสการออกกำลังกายจึงเข้ามามีความสำคัญในชีวิตประจำวัน เพราะนอกจากจะทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ยังช่วยลดความเครียดนำมาซึ่งสุขภาพจิตที่ดี ปัจจุบันฟิตเนสถือเป็นสถานที่ออกกำลังกายที่เข้ามาเป็นตัวเลือกที่ช่วยตอบสนองความต้องการของคนเมืองมากยิ่งขึ้น สามารถเดินทางได้สะดวกเนื่องจากตั้งอยู่ทั้งในโรงแรม ห้างสรรพสินค้า หรือตึกสำนักงานต่างๆทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ ความต้องการใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆทำให้เกิดฟิตเนสเจ้าใหม่จำนวนมากเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทางผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องคิดหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดรวมไปถึงขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย (ฟิตเนสเซ็นเตอร์) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) และ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศและ อายุ) ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ของงานวิจัยชิ้นนี้ว่าจะประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ที่จะสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน ปรับปรุง พัฒนาการระบบการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก, ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ, ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกายและ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (ศึกษาเฉพาะ Fitness First, Virgin Active, True Fitness, We Fitness) ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศและ อายุ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ที่มากกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่มากที่สุด

คำสำคัญ: สถานออกกำลังกาย (Fitness Center)

Independent Study Title	FACTOR AFFECTING CUSTOMER DECISION TOWARD FITNESS CENTER
Author	Miss Mukdawan Somboonwanna
Degree	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Master of Business Admission Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

The objective of this research is to study factors that affect customer decision toward Fitness Center. The Marketing Mix of 7Ps – Produce, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical and Presentation – may help explain decision to choose Fitness Center in Bangkok. Demographic factors, including Gender and Age may offer insight into Fitness Center market, leading to improve Service Quality and Marketing Plan. This research is quantitative research using survey method. Samples in this research are people who live in Bangkok and be or used to be a member of Fitness First, Virgin Active, True Fitness, We Fitness.

Results indicate that most of sample is female, Bachelor's Degree, Private company employee and salary around 35,001-50,000 baht/month. Most sample is a member of Fitness First, 12-month contract, take a service 1-2 times/week, membership fee around 2,000-2,500 baht/month, preferred to take a service 4 PM.-8 PM. Reasons to exercise are sample want to get fit and firm, be healthy and loss weight. Marketing Mix of 7Ps factor ranging from most to least impact are People, Physical and Presentation, Convenience and Reasonable Price, Class of Exercise, and Product.

Gender and Age also impact the decisions to choose Fitness Center.

Keywords : Fitness Center



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่านรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ คำปรึกษา และการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี และขอขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการการค้นคว้าอิสระ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการค้นคว้าศึกษาอิสระฉบับนี้หลายประการ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้วิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ในด้านต่างๆ จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอบคุณหัวหน้างานและผู้ร่วมงานทุกท่าน ที่ให้ความสนับสนุนในด้านการศึกษาและหน้าที่การงานของผู้ศึกษาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาที่ให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจเสมอมา รวมทั้งขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการบริหารธุรกิจธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน สำหรับความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน จนทำให้การจัดทำการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่ได้ส่งเสริมและสนับสนุนในการศึกษาด้วยดีเสมอมา และคุณประโยชน์อันใดจากการค้นคว้าอิสระนี้ ขอมอบให้แก่ผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน ทั้งนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นางสาวมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center)	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16

	(7)
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	17
2.6 การทบทวนวรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	27
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	29
3.4 สมมติฐานงานวิจัย	30
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	31
3.6 การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย	33
3.7 ขั้นตอนการรวบรวมเก็บข้อมูล	34
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการศึกษา	37
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	39
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความเห็นจ่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center)	46
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	49
4.5 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	50
4.6 การวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	54

	(8)
4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร	61
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	65
5.1 การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล	65
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	68
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	69
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อ	70
รายการอ้างอิง	71
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร	74
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	85
ประวัติผู้เขียน	89

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	มูลค่าตลาดฟิตเนส	3
1.2	รายได้จากการดำเนินงานของฟิตเนส	4
3.1	เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความเห็นและระดับการตัดสินใจใช้บริการระดับต่างๆ	32
3.2	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	33
3.3	ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	34
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	46
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจใช้บริการ	49
4.4	ค่า KMO Test และค่า Bartlett's Test ของปัจจัยทั้ง 31 ปัจจัย	50
4.5	เปรียบเทียบปัจจัยแต่ละตัวจากการทบทวนวรรณกรรมและจากการวิเคราะห์ปัจจัย	51
4.6	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	54
4.7	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	55
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center)	56
4.9	ผลการวิเคราะห์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Independent Sample T-Test)	61
4.10	ผลการวิเคราะห์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (ANOVA)	63
4.11	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ (Multiple Comparisons)	64

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	26
4.1	สถานออกกำลังกายที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ	39
4.2	ประเภทของสมาชิกที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ	39
4.3	ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่ออาทิตย์ของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.4	ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.5	อัตราค่าบริการรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.6	วันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้บริการ	41
4.7	ช่วงเวลาดังกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้บริการ	42
4.8	การมี/ไม่มีครูฝึกส่วนตัว (Personal Trainer) ของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.9	การออกกำลังกายที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด	43
4.10	เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย	43
4.11	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย	44
4.12	ปัญหาในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ชีวิตคนเมืองมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งหน้าที่ การงาน การเรียน จนบางครั้งละเลยการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพ แต่ก็มีคนบางกลุ่มที่ยังเห็นความสำคัญในเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกาย ดังสโลแกนที่มักได้ยินบ่อยๆว่า Work Life Balance กระแสการออกกำลังกายจึงเริ่มเข้ามามีความสำคัญในชีวิตประจำวัน เพราะนอกจากจะทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ช่วยลดความเครียด ยังนำมาซึ่งสุขภาพจิตที่ดี แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องเวลาและความสะดวกสบายทำให้คนกลุ่มนี้หันมาออกกำลังกายในร่มหรือสถานที่ที่จัดไว้สำหรับออกกำลังกายโดยเฉพาะ เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ที่มีความพร้อม มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ปัจจุบันฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงเป็นสถานที่ออกกำลังกายที่เข้ามาเป็นตัวเลือกช่วยตอบสนองความต้องการของคนเมืองมากยิ่งขึ้น สามารถเดินทางได้สะดวกเนื่องจากตั้งอยู่ทั้งในโรงแรม ห้างสรรพสินค้า หรือตึกสำนักงานต่างๆทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาและออกกำลังกายของประชากรในปี 2554 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป มีผู้เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเพียง 26.1% ซึ่งตัวเลขดังกล่าวเป็นตัวบ่งบอกได้ว่าจำนวนผู้ออกกำลังกายยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก

ปัจจุบันผู้นำในตลาดฟิตเนสเซ็นเตอร์มี 4 ราย ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท์ (Fitness First), ทู ฟิตเนส (True Fitness), วี ฟิตเนส (We Fitness) และน้องใหม่แต่เก่าด้วยประสบการณ์จากต่างประเทศอย่างเวอร์จิ้น แอ็คทีฟ (Virgin Active) (BrandAge Online, 2014) ทั้ง 4 รายเปิดให้บริการโดยผู้ประกอบการรายใหญ่หรือนักลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งเปิดให้บริการเต็มรูปแบบ เช่น มีเครื่องออกกำลังกายจำนวนมาก มีการเทรนเนอร์คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่ถูกต้อง เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคล รวมถึงบริการเสริมอื่นๆ เช่น ห้องสตรีม ห้องอบซาวน่า มุมพักผ่อนที่สามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ พบปะสังสรรค์เพื่อน หรือแม้แต่นั่งทำงานส่วนตัว เนื่องจากปัจจุบันฟิตเนสไม่ใช่เพียงสถานที่ที่ออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว การนำเสนอความรู้สึกที่ให้ฟิตเนสเป็นสถานที่ที่เหมือนบ้าน สามารถทำกิจกรรมประจำวันที่หลากหลายได้จึงเป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนเลือกใช้บริการ ทั้งนี้กระแสรักสุขภาพในปัจจุบันทำให้คนให้ความสนใจที่จะเข้าใช้บริการฟิตเนสจำนวนสูงขึ้น แต่ละค่ายจึงเพิ่มความโดดเด่นให้กับสถานที่ออกกำลังกายของตนเองไม่ว่าจะเป็นการ Renovate สถานที่อย่างฟิตเนส เฟิร์สท์ที่มีการเปลี่ยนแปลงภายในเพิ่มสนามหญ้าเทียมให้สมาชิก

รู้สึกสดชื่น อยู่ใกล้ความเป็นธรรมชาติ ผ่อนคลาย หรือการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ตราयीห่อฟิตเนส เวิร์ท ที่ช่วยสร้างความรู้สึกลงตัวและมีพลัง หรือฟิตเนสเวิร์ทสัญชาติอังกฤษที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเมื่อปี 2557 ด้วยระยะเวลาเพียง 18 เดือน เวิร์ทจิ้น แอ็คทีฟสามารถเปิดให้บริการได้ถึง 3 สาขาในย่านใจกลางเมืองอย่างตึกเอ็มไพร์ ทาวเวอร์, ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ และล่าสุดที่ เซ็นทรัล เวสต์เกต ด้วยบริการที่ฉีกแนวจากที่อื่น เช่น มีกิจกรรมให้สมาชิกสามารถเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อด้วยการปีนเขา, มีสระว่ายน้ำ indoor ซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, มีอ่าง Jacuzzi สูดหุ้ให้บริการแก่สมาชิก นอกจากระบบน้ำวนของอ่างนี้จะช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อยยังช่วยให้ผ่อนคลายได้ดีขึ้น, มี Salt Room ที่ให้สมาชิกสามารถเข้าไปพักผ่อนซึ่งไอเกลือที่ระเหยออกมาจากเตาก็จะช่วยบำบัดในเรื่องระบบทางเดินหายใจ และเวิร์ทจิ้น แอ็คทีฟยังเป็นฟิตเนสแห่งเดียวที่มีเครื่อง Sleep Pods มาพร้อมเทคโนโลยีล่าสุดที่ช่วยให้นอนพักผ่อนพร้อมกับเสียงดนตรีและตื่นขึ้นมาอย่างสดชื่นได้ในเวลา 20 นาที

สื่อต่างๆ หันมาตอบรับกับกระแสฟิตแอนด์เฟิร์ม ส่งผลดีต่อธุรกิจฟิตเนส ซึ่งมีการเปิดสาขาใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อรองรับจำนวนสมาชิกที่เพิ่มสูงขึ้น สินค้าออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นชุดว่ายน้ำ อุปกรณ์ออกกำลังกาย ที่เน้นรูปแบบและดีไซน์ที่แปลกไปจากเดิม เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ทั้งหลายไม่ว่าจะเป็น H&M, Victoria Secret, Forever21 ที่หันมาออกชุด Sport Wear เพื่อเอาใจกลุ่มผู้ออกกำลังกาย ธุรกิจอาหารก็เช่นกัน ผู้ผลิตรายใหญ่อย่างค่ายซีพีหันมาผลิต “อกไก่นุ่ม” 1 ชิ้น (90 กรัม) ให้พลังงาน 80 กิโลแคลอรี มีโปรตีนสูงถึง 17 กรัมออกวางจำหน่าย, ซีพี เมจิ ออกนมสูตรใหม่ผสมโปรตีน “Whey”, ดัชมิลล์แตกไลน์สินค้าออกโยเกิร์ต Greek ซึ่งจุดเด่นว่าให้โปรตีน 2 เท่าเมื่อเทียบกับโยเกิร์ตธรรมดา ทั้งนี้ผู้ประกอบการรายย่อยหลายรายหันมาผลิตอาหารคลีนฟู้ด (Clean Food) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ประกอบกับแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน จำนวนมากสามารถคำนวณจำนวนแคลอรีที่ได้รับ, พลังงานที่ใช้ต่อวัน และล่าสุดมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเรียกว่า สายรัดข้อมืออัจฉริยะเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้ สามารถวัดอัตราการเต้นของหัวใจ, ประสิทธิภาพในการนอนหลับ, ตรวจจับการเคลื่อนไหวของร่างกายจากการก้าวเดิน โดยเทียบจำนวนก้าวใน 1 วันแล้วคำนวณออกมาเป็นแคลอรีที่ถูกเผาผลาญ ซึ่งเป็นตัวช่วยของกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ให้ดียิ่งขึ้นแนวโน้มความสนใจในเรื่องการรักสุขภาพซึ่งเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย แต่ด้วยกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ในแต่ละวันผู้คนมีกิจกรรมที่หลากหลายและแปลกใหม่มากขึ้น ชีวิตที่รีบเร่งจึงต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางมา ดังนั้นคอร์สออกกำลังกายรูปแบบใหม่ๆ และทำเลที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นจำนวนสาขาที่ครอบคลุมหลายพื้นที่, ทำเลที่อยู่ย่านใจกลาง

เมือง หรือสามารถเดินทางอย่างรวดเร็วโดยรถไฟ เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่ซับซ้อนและรุนแรงมากขึ้น ศูนย์สุขภาพขนาดใหญ่ได้รับการยกระดับให้ทัดเทียมต่างประเทศ ดำเนินธุรกิจโดยผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตามการแข่งขันที่มีผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้มากขึ้นก็ช่วยให้ตลาดมีความคึกคัก และเป็นตัวช่วยสร้างบรรยากาศให้คนทั่วไปหันมาสนใจรักสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งนี้จากประเด็นปัญหาที่แคลิฟอร์เนีย ว้าว ผู้ซึ่งเคยเป็นเจ้าของตลาดฟิตเนสเริ่มมีปัญหาทางการเงินเมื่อปี 2555 ทำให้คู่แข่งรายอื่นหันมาทำการตลาดเชิงรุกมากขึ้นเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในวิกฤตของฟิตเนสอันดับ1 ต่างมุ่งขยายฐานลูกค้า มีการจัดแคมเปญจูงใจหรือกระทั่งเปิดสาขาใหม่ โดยทรู ฟิตเนส ใช้งบประมาณ 400 ล้านบาท เพื่อเปิด 4 สาขาภายในปี 2555-2556 ส่วนฟิตเนส เฟิร์สที่ใช้งบประมาณ 280 ล้านบาทในการขยายสาขา 4 แห่งในปี 2555 จะเห็นได้ว่าการที่แคลิฟอร์เนีย ว้าวปิดตัวลงในปี 2556 ไม่ได้ทำให้วงการฟิตเนสซบเซา แต่เป็นบทเรียนทำให้ผู้ประกอบการที่เคยแข่งขันกันตั้งฐานสมาชิกด้วยกลยุทธ์ราคาและโปรโมชั่นหมดลง เพราะรูปแบบการขายสมาชิกแบบตลอดชีพไม่สามารถส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เพราะฟิตเนสมีต้นทุนการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ออกกำลังกายที่เกิดขึ้นทุกปี สงครามราคาจึงยุติลงหลังจากแคลิฟอร์เนีย ว้าวปิดตัวและหันมาแข่งขันกันในเรื่องรูปแบบการออกกำลังกายที่มีความหลากหลาย ทันสมัย (ฐานเศรษฐกิจ 27-29 มิถุนายน 2556)

ตารางที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดฟิตเนส

ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2550	4,500
2551	5,300
2552	5,100
2553	5,200
2554	5,400
2555	5,550
2556	5,700

ที่มา : ปี 2550-2554 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ปี 2555-2556 นิตยสารมาร์เก็ตพลัส เดือนเมษายน 2557

จากตารางแสดงมูลค่าฟิตเนสข้างต้นจะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จะมีเพียงท 2552 ที่ลดลง ทั้งนี้เนื่องมาจากเป็นช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว หลังจากนั้นอัตราการเติบโตเริ่มปรับตัวเพิ่มขึ้น สาเหตุสำคัญมาจากกระแสรักสุขภาพของประชาชน การรณรงค์ของภาครัฐให้หันมาออกกำลังกายเพื่อสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ รวมไปถึงรูปแบบการให้บริการของผู้ให้บริการที่มีความหลากหลาย แปลกใหม่ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ของตน

ตารางที่ 1.2 แสดงรายได้จากการดำเนินงานของฟิตเนส

ตราสินค้า	ปี 2557	ปี 2556	เพิ่มขึ้น (%)
ฟิตเนส เฟิร์สท	2,224	1,898	17.18%
ทรู ฟิตเนส	ยังไม่ส่งงบการเงิน	377	N/A
วี ฟิตเนส	174	14	1,142.86%

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ (สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2558)

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่ารายได้จากการดำเนินงานมีการเติบโตขึ้นอีกทั้งปัจจุบันคนไทยเพียง 1% เท่านั้นที่เป็นสมาชิกฟิตเนสประเภทต่างๆทั้งตามโรงแรมหรือฟิตเนสมีแบรนด์มีที่รวมกว่า 1,000 แห่ง ซึ่งมีมูลค่ารวมกว่า 6,000 ล้านบาท เป็นสิ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจฟิตเนส เช่นเตอร์ยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก

จากประเด็นต่างๆที่ได้กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (ฟิตเนสเซ็นเตอร์) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ของงานวิจัยชิ้นนี้ว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่สามารถนำผลของการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลไว้ใช้ในการตัดสินใจขยายสาขาเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดรวมถึงขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ, อายุ ว่ามีความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) หรือไม่ อย่างไร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ 7 ด้าน (Marketing Mix '7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หรือพนักงาน (Employee), ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation), ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์ส (Fitness First), เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ (Virgin Active), วี ฟิตเนส โซไซตี้ (WE Fitness Society), ทู ฟิตเนส (True Fitness) โดยจะทำการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บข้อมูลจะผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยจะทำการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนกันยายน 2558 – เดือนพฤศจิกายน 2558

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้จะทำให้ทราบว่ามีการออกกำลังกายบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจฟิตเนส เช่นเตอร์ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมหรือนำไปปรับปรุงในส่วนที่ควรแก้ไขเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 นิยามศัพท์

1. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) หมายถึง สถานออกกำลังกายแบบครบวงจร มีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลาย อุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัย มีกิจกรรมภายในให้สมาชิกได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่ง
2. คาร์ดิโอ (Cardio) เป็นการออกกำลังกายที่แบบแอโรบิก ที่มุ่งเน้นไปที่การขยับเขยื้อนร่างกายซึ่งมีผลต่ออัตราการเต้นของหัวใจที่เร็วขึ้น ซึ่งเมื่อออกกำลังกายแบบนี้จนถึงระดับคาร์ดิโอ การเต้นของหัวใจจะเพิ่มขึ้น 60% -85% เมื่อเทียบกับอัตราการเต้นของหัวใจสูงสุด
3. เวทเทรนนิ่ง (Weight Training) เป็นการออกกำลังกายที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างกล้ามเนื้อ โดยมีการยกลูกเหล็กหรือดัมเบลเพื่อเพิ่มน้ำหนักในการฝึก
4. การออกกำลังกายแบบ Functional Training หมายถึง การออกกำลังกายรูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นไปที่การออกกำลังกายเพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างร่างกาย เป็นการเน้นการใช้งานของกล้ามเนื้อและข้อต่อทุกส่วนอย่างต่อเนื่อง ทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรงและคงทนขึ้นทั่วทั้งร่างกาย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสมดุร่างกาย เป็นการออกกำลังกายแบบที่สามารถเผาผลาญไขมันได้ในระดับที่สูงที่สุด ช่วยเพิ่มความเร็ว ความแข็งแรงของร่างกาย

5. ครูฝึก (Trainer) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำ/ฝึกสอนให้กับสมาชิกเกี่ยวกับการใช้เครื่องออกกำลังกาย จัดโปรแกรมการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

6. สมาชิก (Member) หมายถึง ผู้ที่สมัครและใช้บริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยจำเป็นต้องมีคุณสมบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับของฟิตเนสเซ็นเตอร์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ฟิตแอนด์เฟิร์ม (Fit and Firm) หมายถึง การเอาจริงเอาจังกับการออกกำลังกาย และกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

8. อาหารคลีนฟู้ด (Clean Food) หมายถึงอาหารที่สะอาด เน้นความเป็นธรรมชาติ ปลอดภัยไม่มี ใช้วัตถุกันเสีย สารกันบูด และวัตถุปรุงแต่งต่างๆ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กำหนดสมมุติฐาน สร้างกรอบงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไปและนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ตามรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 การทบทวนวรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center)

2.1.1 Fitness First

ฟิตเนส เฟิร์สท์ เริ่มต้นจากคลับเพื่อสุขภาพและการออกกำลังกายเล็กๆแห่งหนึ่งที่เมืองเบิร์นเมาท์ (Bournemouth) สหราชอาณาจักรในปี 1993 ปัจจุบัน ได้ขยายกิจการออกไปมากจนกลายเป็นหนึ่งในฟิตเนสชั้นนำ มีสาขาตั้งอยู่กว่า 400 แห่งทั่วโลก มีสมาชิกมากกว่า 1 ล้านคน ล่าสุดเมื่อต้นปี 2557 ฟิตเนส เฟิร์สท์ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ฟิตเนส เฟิร์ส 20 สาขา จากทั้งหมด 80 สาขาในประเทศอังกฤษได้เปิดตัวและแนะนำรูปแบบปลั๊กซิมป์ความเป็นฟิตเนส เฟิร์สรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นผลงานการดีไซน์ของ The Clearing ที่ปรึกษาทำแบรนด์และกลยุทธ์ต่างๆแห่งกรุงลอนดอน โดยเริ่มต้นบุกเบิก ฟิตเนส เฟิร์ส โฉมใหม่ใหม่ที่เว็บไซต์ของประเทศอังกฤษก่อน ซึ่งขั้นตอนแรกจะต้องใช้งบประมาณกว่า 225 ล้านปอนด์ สำหรับการอัปเดตทุกสาขาทั่วโลก ตั้งแต่โลโก้ของ

ตราสินค้า, การฝึกสอนการออกกำลังกาย (training) รวมไปถึง เครื่องออกกำลังกาย และเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยในงานแถลงข่าว The Clearing กล่าวว่า “Fitness First ได้ปรับตัวตนกลยุทธ์ และเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาด (repositioning) เสียใหม่ ซึ่งมันจะเป็นการปฏิวัติธุรกิจฟิตเนสและช่วยให้บริษัทเติบโตขึ้น ทั้งนี้ คอนเซ็ปต์ใหม่ของพวกเขาก็คือ การสร้างแรงบันดาลใจให้แก่คนทุกคนให้สามารถออกกำลังกายได้ในทุกที่ที่พวกเขาต้องการ ไม่ใช่แค่เพียงในโรงยิมเหมือนเมื่อก่อน ปลุคฝึ่งนี้สัย์รักการออกกำลังกายในระยะยาว ด้วยการใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกายและนวัตกรรมแบบใหม่ ซึ่งจะกลายเป็นแรงบันดาลใจให้การออกกำลังกายได้อย่างสดใหม่และน่าตื่นเต้น”

ปัจจุบันฟิตเนส เฟิร์สทในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 27 สาขา ซึ่งแบ่งออกเป็น Platinum Club จำนวน 6 สาขาและ Premium Club จำนวน 21 สาขา (4 สาขาในต่างจังหวัด) ดังนี้

1. Platinum แลนด์มาร์ค พลาซ่า
2. Platinum สาทร สแควร์
3. Platinum คิวเฮ้าส์ ลุมพินี
4. Platinum พารากอน
5. Platinum สุขุมวิท 39
6. Platinum AIA แคปปิตอล เซ็นเตอร์ (สาขาล่าสุดที่เปิดให้บริการ)
7. เซ็นทรัล บางนา
8. เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ
9. เซ็นทรัล ชลบุรี
10. เซ็นทรัล พระราม9
11. เซ็นทรัล ขอนแก่น
12. เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
13. เซ็นทรัล พระราม 3

14. เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์
15. เซ็นทรัล อุดรธานี
16. เทอมินอล 21
17. แฟชั่น ไอซ์แลนด์ รามอินทรา
18. ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต
19. โสมโปร เพชรเกษม
20. เมกะบางนา
21. ซีคอน สแควร์
22. เดอะมอลล์ ท่าพระ
23. เดอะมอลล์ บางกะปิ
24. เดอะมอลล์ ขอนแก่น
25. เดอะมอลล์ โคราซ
26. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
27. เดอะคริสตัล ราชพฤกษ์

โดยบริษัท ฟิตเนส เฟิรส์ท (ประเทศไทย) จำกัด ทุ่มงบประมาณ 100 ล้านบาท เปิดสาขาใหม่ แพลตตินั่มเอไอเอ แคปิตอล เซ็นเตอร์ฟิตเนสคลับบนพื้นที่ชั้น 3 ของตึกเอไอเอ แคปิตอล เซ็นเตอร์ ย่านรัชดาภิเษก ศูนย์กลางธุรกิจแห่งใหม่ของกรุงเทพฯ ภายใต้พื้นที่รวมทั้งหมดประมาณ 1,770 ตารางเมตร ตอบโจทย์คนวัยทำงานที่ต้องการความสะดวกในการเดินทาง และการเข้าถึงฟิตเนสได้ง่าย ผ่านการให้บริการสาขาที่ 27 บนพื้นที่คลับกว่า 3,000 ตารางเมตร ประกอบด้วยอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานระดับโลก และโซนออกกำลังกายหลายรูปแบบ อาทิ ห้องกรู๊ปเอ็กเซอร์ไซส์ แบบคอมโบสตูดิโอ โซนเครื่องออกกำลังกายเผาผลาญไขมัน โซนอุปกรณ์ยกน้ำหนักและฟรีเวท และโซนฟรีสไตล์ คาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดสมาชิกรวมทั้งประเทศได้กว่า 3,000-5000 คน ทั้งนี้ ปัจจุบัน ฟิตเนส เฟิรส์ท ประเทศไทย มีจำนวนทั้งหมด 27 สาขา ครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ และมีจำนวนสมาชิก

(Active Member) รวมกว่า 75,000 คนจากทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงมุ่งขยายสาขาภายในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยมีแผนการลงทุนขยายสาขาเฉลี่ย 2-4 สาขาต่อปี ซึ่งในปีนี้ได้เปิดสาขาใหม่ไปแล้ว 1 สาขา คือ เดอะ คริสตัล เอสบี ราชพฤกษ์ และมีแผนจะเปิดอีก 3 สาขา ได้แก่ สาขาเดอะคริสตัลรามอินทรา สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 และสาขาพารามินาต รามอินทรา ซึ่งย้ายมาจากสาขาแพชั่นไอส์แลนด์ จากการเปิดสาขาอย่างต่อเนื่องนี้เองทำให้ฟิตเนส เฟิร์สท์ ยังคงเป็นผู้นำตลาดฟิตเนสในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี โดยฟิตเนส เฟิร์สท์ ยังคงมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายเป็นสำคัญ ซึ่งครอบคลุมการให้บริการทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในจังหวัดใหญ่ๆของประเทศไทย ของลูกค้า

(ที่มา : www.fitnessfirst.co.th วันที่สืบค้น 27 กันยายน 2558)

2.1.2 Virgin Active

ฟิตเนสแบรนด์ดังสัญชาติอังกฤษ ก่อตั้งในปี 1999 โดย เซอร์ ริชาร์ด แบรนสัน ผู้ก่อตั้งบริษัทในเครือเวอร์จินทั้งหมด ปัจจุบันมี 3 สาขาในไทยซึ่งใช้ระยะเวลาขยายเพียง 18 เดือน ได้แก่

1. เอ็มไพร์ ทาวเวอร์ (แยกสาทร-นราธิวาส, BTS ช่องนนทรี)
2. เอ็มควอเทียร์ (BTS พร้อมพงษ์)
3. เซ็นทรัล เวสต์เกต

โดยเตรียมจะขยายสาขาที่ 4 ที่ห้างสยามดิสคัฟเวอรีในเดือนมิถุนายน 2559, 1 สาขาในสิงคโปร์และอีก 264 สาขาใน 7 ประเทศทั่วโลก จำนวนสมาชิก 1.4 ล้านคน , เวอร์จิน แอ็คทีฟ มุ่งหน้าขยายสาขาภายใต้กลยุทธ์ V Triangle โดยเน้น 3 ย่านสำคัญ ได้แก่ ย่านธุรกิจ ย่านที่อยู่อาศัย และย่านค้าปลีก และจุดเชื่อมต่อการเดินทางระหว่างใจกลางกรุงเทพฯและบริเวณรอบนอก คือ การเลือกทำเล สาทร สุขุมวิท และสยาม ล่าสุดเมื่อเดือนกันยายน 2558 ริชาร์ด แบรนสันเดินทางมาประเทศไทยประกาศเปิดสาขาเพิ่มในไทยเป็น 10 สาขาภายในระยะเวลา 3 ปี

(ที่มา : www.virginactive.co.th วันที่สืบค้น 27 กันยายน 2558)

2.1.3 We Fitness

ธุรกิจฟิตเนสของนายวิชา พูลวรลักษณ์ ประธานกลุ่มเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สาขาแรกคือที่ เมเจอร์รัชโยธิน เปิดบริการแล้วเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 56, ฟิตเนสแห่งนี้เปิดให้บริการทุกวันจันทร์-อาทิตย์ โดยวันจันทร์-ศุกร์ เปิดให้บริการเวลา 6.00 – 23.00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ เปิดให้บริการเวลา 8.00 – 22.00 น. เป้าหมายการทำธุรกิจของ วี ฟิตเนส โซไซตี้ คือ การสร้างแบรนด์ในระยะยาวและการรุกขยายสาขาในศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ อีกทั้งการยกระดับมาตรฐานการบริการอย่าง โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักศึกษา, คนทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีเป็นต้นไป ที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ และมองหาสถานที่ออกกำลังกายที่ใกล้บ้านและอำนวยความสะดวกกับการใช้บริการมากที่สุด เป็นฟิตเนสคลับเมืองไทย ภายใต้ Concept Fitness Society, Society สุดอิสำหรับผู้รักการออกกำลังกาย, มี style การตกแต่งที่โดดเด่น มีชีวิตชีวา มีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ครบครัน โปรแกรมการออกกำลังกายจากทั่วทุกมุมโลก ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 6 สาขาได้แก่

1. เมเจอร์ รัชโยธิน
2. สุขุมวิท (เอกมัย)
3. เอสพลานาส (รัชดา)
4. ปิ่นเกล้า
5. เจ อเวนิว (ทองหล่อ 15)
6. วี โฮเทล (พญาไท)

(ที่มา : www.wefitnesssociety.com วันที่สืบค้น 27 กันยายน 2558)

2.1.4 True Fitness

ทรู กรู๊ป คือหนึ่งในผู้ประกอบการในการให้บริการเกี่ยวกับฟิตเนสและสุขภาพที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย ซึ่งเน้นหลักในการให้บริการด้านฟิตเนส และรองลงมาด้วยสปาและบริการเกี่ยวกับความสวยงาม เริ่มก่อตั้งในปี 2004 ที่ประเทศสิงคโปร์โดยมีคุณแพททริก วี เป็นผู้ก่อตั้งและบริหารสูงสุด ถือว่าเป็นแบรนด์ฟิตเนสสายเลือดสิงคโปร์ และมีการขยายสาขาเพิ่มอีก 5 ประเทศ สิงคโปร์ มาเลเซีย ใต้หวัน ไทยและจีน โดยมีหลักการในการให้บริการด้านฟิตเนส โยคะ และอุปกรณ์ฟิตเนสที่ดีที่สุดในวงการฟิตเนส ใช้เงินลงทุนทั้งหมดมากกว่า 100 ล้านยูเอสดอลลาร์ และมีสมาชิกมากกว่า

200,000 คนทั่วทั้งทวีปเอเชีย เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายที่ต้องการให้ฟิตเนสและโยคะเป็นสังคมในการออกกำลังกายของคนเมือง ทูรู กรุ๊ปได้คอยจัดหาคลาสและโยคะแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เล่นตลอดเวลา ทูรู กรุ๊ปได้เปิดตัว บีแครมโยคะร้อนที่เป็นต้นกำเนิดของโยคะร้อน และเปิดตัว ทูรูแดนซีในประเทศไต้หวันซึ่งถือว่าเป็นคลาสใหม่ที่กำลังมาแรงปัจจุบันทูรู กรุ๊ปมีสาขาทั้งสิ้น 32 สาขาภายใน 5 ประเทศ และมีแผนในการขยายอีก 50 สาขาภายในอีก 5 ปี ในประเทศใหม่ เพื่อที่ความต้องการในการประกาศถึงความเป็นผู้นำในวงการฟิตเนสและสุขภาพในภูมิภาค ปัจจุบันมีจำนวน 3 สาขา ได้แก่

1. เอสพลานาด งามวงศ์วาน แคราย
2. เอ็กเซน ทาวเวอร์
3. เซ็นทรัลเวิลด์

(ที่มา : www.truefitness.co.th วันที่สืบค้น 27 กันยายน 2558)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อุทิส ศิริวรรณ (2549 หน้า 33-37) กล่าวว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมประการแรกคือประชากร ที่ประกอบขึ้นเป็นตลาด นักการตลาดจึงให้ความสนใจต่อขนาดและอัตราการเติบโตของประชากรในเมือง ภูมิภาค และชาติต่างๆ ประเด็นที่นักการตลาดสนใจ ได้แก่ การกระจายช่วงอายุ และส่วนประสมของเชื้อชาติ รูปแบบครัวเรือน ระดับการศึกษา การย้ายถิ่นฐานของประชากรระดับภูมิภาค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 หน้า 34-37) กล่าวว่า ความแตกต่างของประชากรในแต่ละท้องถิ่นแต่ละกลุ่มจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล ได้แก่ โครงสร้างอายุของประชากร การศึกษาของประชากร ความแตกต่างด้านเชื้อชาติ ศาสนา ระดับรายได้ของบุคคลและครัวเรือน ที่อยู่อาศัยหรือการเคลื่อนย้ายของประชากรจากชนบทสู่เมือง และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของครอบครัว เป็นต้น

พิบูล ทีปะपाल(2549 หน้า 84,89-90) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งแวดล้อมทางมหภาคซึ่ง นักการตลาดไม่สามารถควบคุมลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ เช่น อายุ รายได้ สถานภาพ อาชีพ เชื้อชาติ การศึกษา สถานที่ และประเภทที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2549 หน้า 88-90) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนประชากร ระดับการศึกษา รูปแบบครอบครัว การกระจายตัวด้านอายุ เชื้อชาติ ลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น และการย้ายถิ่นฐานของประชากร การศึกษาแนวโน้มและผลกระทบต่อประชากรศาสตร์เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เพื่อใช้ข้อมูลวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

เพศ เพศมีความสำคัญในการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าบางประเภทยังมีข้อมูลที่ละเอียดเท่าไร จะทำให้สามารถประมาณการขนาดของตลาดได้ชัดเจนขึ้น

อายุ กลุ่มอายุมีความสำคัญต่อการกำหนดแผนการตลาด เพราะแต่ละกลุ่มมีความต้องการ พฤติกรรมและรสนิยมของแตกต่างกันไปตามช่วง การกระจายช่วงอายุของประชากรในช่วงอายุต่างๆ มีผลต่อการวางแผนการตลาดสำหรับนักการตลาดที่จะทำให้ทราบถึงขนาดของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงอายุ โดยกลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาด และเตรียมแผนแก้ไขสถานการณ์กลุ่มอายุที่เป็นลูกค้าเป้าหมายที่มีจำนวนลดลง

แม้ว่าบางคนจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกันแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่เหมือนกัน ทั้งนี้อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจได้ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

(Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าโดยเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไรเท่าใด ต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดเท่าใด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาจะต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสามารถสู้กับคู่แข่งได้

2.3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการ โดยจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆรวมถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นๆอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าหรือบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือสำคัญ 4 ชนิดคือ

(1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

(2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่างๆให้เข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆให้เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

(4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relationship) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของตัวผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

2.3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีการวางแผนขั้นตอนกระบวนการเป็นอย่างดี จะต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นการอาศัยกระบวนการเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

2.3.6 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจ เนื่องจากพนักงานบริการส่วนใหญ่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การมีทักษะในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.3.7 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ประทับใจ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์ทั้งเครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆที่ใช้ในการให้บริการที่สะอาด สวยงาม ปลอดภัย โปร่ง ก็สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้มองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ต้องการส่งมอบ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2549 หน้า 33-35) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่า พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือก

ซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำเร็จของธุรกิจ และทำให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาวิธีทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคให้มีความสอดคล้องกับความสามารถของกิจการ ทั้งยังช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549 หน้า 50-55) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค โดยเริ่มจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response)

สิ่งเร้า (Stimulus) คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน(Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- (1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อ
- (2) สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์การ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2549 หน้า 106-107) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 2 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือความยุ่งยากในการซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับราคา ระยะห่างในการซื้อ ความเสี่ยงจากการซื้อ และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการ ปัจจัยที่สอง คือ ความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ในตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546หน้า 219-226) ได้กล่าวว่าขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้น

ขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้

2.5.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ความต้องการภายในของตนเองอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งรวมถึงความต้องการทางกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

2.5.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม

- (1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว
- (2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- (3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
- (4) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- (5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล ซึ่งจะช่วยให้ประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

2.5.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินพฤติกรรมจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มี 3 ปัจจัยรายละเอียดดังนี้

(1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งทั้งสองด้านมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของลูกค้า

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipates situation factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

(3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้เข้ามากระทบความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคอารมณ์เสีย ผู้บริโภคเกิดความกังวลเกี่ยวกับรายได้ ผู้บริโภคไม่ชอบพนักงานขาย

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งสามารถลดภาวะความเสี่ยงได้โดย หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ พยายามรวบรวมข้อมูลจากผู้ใกล้ชิดหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ 1. การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision) 2. การเลือกผู้ขาย (Vendor decision) 3. การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision) 4. การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) 5. การตัดสินใจด้านวิธีชำระเงิน (Payment-method decision)

2.5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

การคาดคะเนของผู้บริโภคจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

2.6 การทบทวนวรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พนิดา พนิตธำรง (2547) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center พบว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่พอเพียงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย สอดคล้องกับ รสิตากร บุญชิต (2548) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก และนรเศรษฐ กมลสุทธิและคณะ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกายในระดับมาก

นอกจากนี้ วิโรจณี พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนสและ ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการนำเสนออุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ที่มีความทันสมัย คลาสเรียนและอุปกรณ์แปลกใหม่ให้กับสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

2.6.2 ปัจจัยด้านราคา

นรเศรษฐ กมลสุทธิและคณะ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคากับรูปแบบการให้บริการในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ภัทรวรรณ ทองสอาด (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท เทเวศน์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือความสามารถในการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2544) ที่ได้ศึกษาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ด้านบริการ พบว่า ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการ

นอกจากนี้ ซาภา วงษ์กาญจนากุล (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริหารร่างกายของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในระดับมาก สอดคล้องกับ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนสและ ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาค่าสมาชิกที่มีความเหมาะสมกับบริการและคุณภาพของอุปกรณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในระดับมาก

2.6.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง)

นรเศรษฐ กมลสุทธิ และคณะ (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้สมัครสมาชิกให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากที่สุด สอดคล้องกับ อภิญญา ดิสสะมาน (2546) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียนของศูนย์ปฏิบัติการสังคมสงเคราะห์คลองจั่น พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ในเรื่องทำเลที่ตั้งของศูนย์ที่อยู่ไม่ไกลจากที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก เพราะมีความสะดวกสบายในการไปรับ-ไปส่ง

นอกจากนั้น สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้ศึกษาคุณลักษณะของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก สอดคล้องกับ กิตติชัย ประเจ็ดชัยวงศ์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องจำนวนสาขาที่มีให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจต่ออายุสมาชิกมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการและความสะดวกของที่จอดรถในระดับมาก

2.6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

นรเศรษฐ กมลสุทธิและคณะ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกในระดับน้อย สอดคล้องกับ กิตติชัย ประเจ็ดชัยวงศ์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการมีของแถมหรือของสมนาคุณมีผลต่อการต่ออายุสมาชิกในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทูลุ ฟิตเนสและ ฟิตเนสเฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการให้ของแถมหรือของสมนาคุณมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ สุพจน์ ภัทรสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยในที่โรงพยาบาลเอกชน กรณีโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนาธิเบศร์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการมีส่วนลดจากบัตรเครดิตหรือส่วนลด จากบริษัทประกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในระดับปานกลาง

2.6.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

เยาวภา ปฐมศิริกุลและสุดาพร สาวม่วง (2552) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการให้บริการด้านสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์ด้านการบริการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการโรงพยาบาลระดับมาก สอดคล้องกับ กิตติชัย ประเจ็ดชัยวงศ์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องคุณภาพการให้บริการของ trainer และความรวดเร็วในการให้บริการมีผลต่อการต่ออายุสมาชิกในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความรวดเร็วในการ check in/check out และในความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาีผลต่อการต่ออายุสมาชิกในระดับมาก สอดคล้องกับ สุพจน์ ภัทรสุวรรณ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยในที่โรงพยาบาลเอกชน กรณีโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนาธิเบศร์ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่อง

กระบวนการทำเรื่องนอนโรงพยาบาลมีการอธิบายชัดเจน เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับห้องพัก ราคาหรือค่าใช้จ่ายในการผ่าตัด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาพยาบาลในระดับมาก

นอกจากนี้ วิโรจณี พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ภูมิศึกษาทรู ฟิตเนสและ ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว การจัดคลาสออกกำลังกายอย่างเป็นระบบ และความเหมาะสมในเรื่องเวลาของแต่ละคลาสมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

2.6.6 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ทรงพล แก้วจันทวี (2556) ได้วิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในเรื่องความตั้งใจในการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับมาก สอดคล้องกับ ภัทรวรรณ ทองสอาด (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ ภูมิศึกษาบริษัท เทเวศน์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในเรื่องความชำนาญของผู้ให้บริการของศูนย์บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก สอดคล้องกับ สุพจน์ หัตถพรสวรรค์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยในที่โรงพยาบาลเอกชน ภูมิโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนาธิเบศร์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในเรื่องพยาบาลและผู้ช่วยมีความสุภาพยิ้มแย้มมีความเต็มใจในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการรักษาพยาบาลมากที่สุด

นอกจากนี้ กิตติชัย ประเจิดชัยวงศ์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการในเรื่องการความรู้ ทักษะ การเอาใจใส่ของครูฝึก การให้บริการที่ดีมีคุณภาพและการสร้างความรู้สึกระทึกใจในการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจต่ออายุสมาชิกในระดับมาก สอดคล้องกับ เพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2530) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการจัดบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ วิโรจณี พรวิจิตรจินดา (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ภูมิศึกษาทรู ฟิตเนสและ ฟิตเนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการในเรื่องพนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยดี ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

2.6.7 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

กิตติชัย ประเจิดชัยวงศ์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถาน บริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะอาดและถูกสุขลักษณะโดยเฉพาะบริเวณห้องเปลี่ยน เครื่องแต่งตัว ห้องสุขา และห้องอาบน้ำเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกในระดับมาก สอดคล้องกับ วิโรจณี พรวิจิตรจินดา (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิตเนสและ ฟิตเนส เฟิรส์ท พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสะอาดภายในฟิตเนส บรรยากาศที่ดีและการตกแต่ง อย่างสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในระดับมาก

นอกจากนี้ สุพจน์ี ทัฬหพรสวรรค์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้ บริการรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยในที่โรงพยาบาลเอกชน กรณีโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนานิเบศร์ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องห้องพัก ของใช้ อุปกรณ์ ภายในห้องพักมีความสะอาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรักษาพยาบาลในระดับมาก

2.6.8 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ)

กนกวรรณ มั่นมาก (2556) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์และ อธิกร ขำเดช (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขต หนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายมากกว่าเพศหญิง

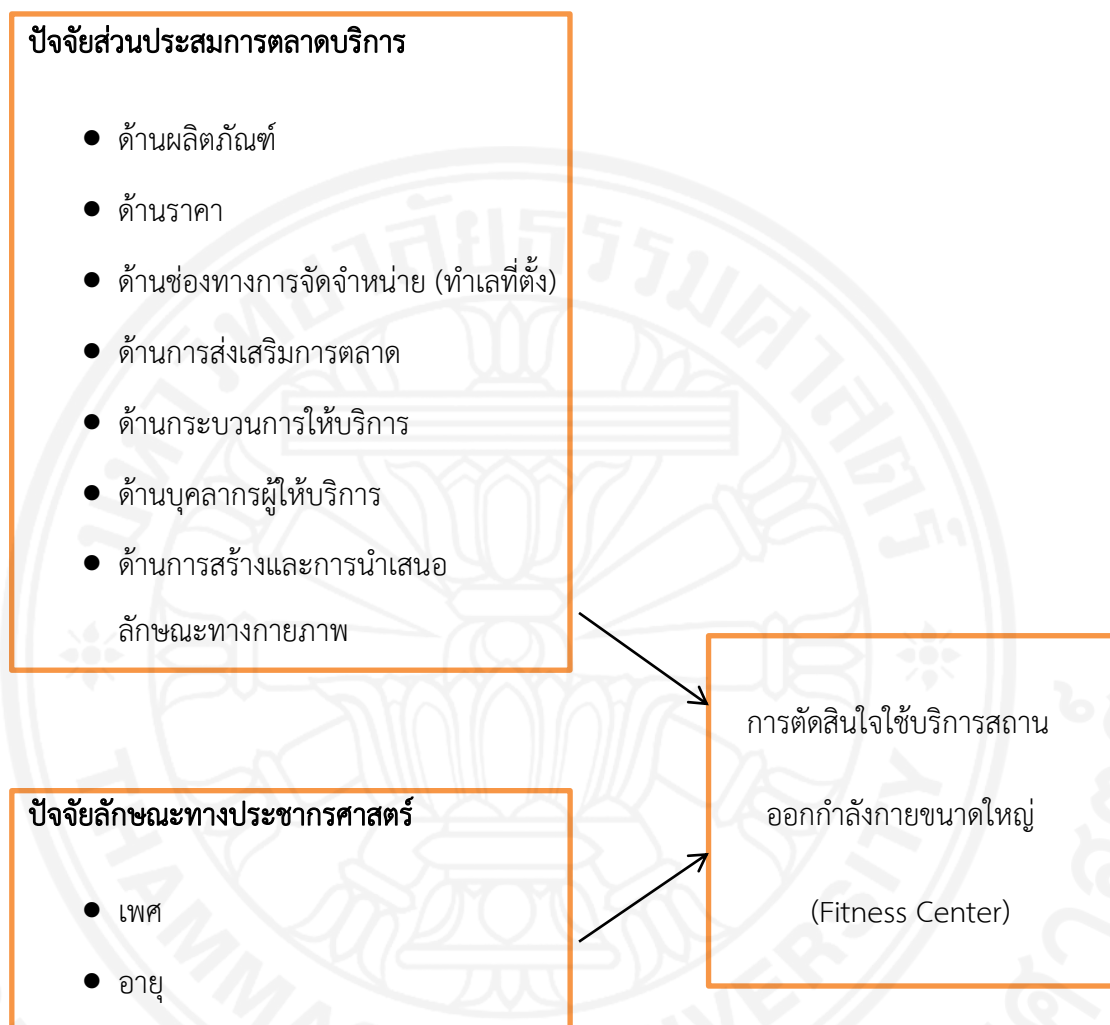
อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของกิตติชัย ประเจิดชัยวงศ์ (2548) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่ออายุสมาชิกสถาน บริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ วิโรจณี พรวิจิตรจินดา (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทรู ฟิต เนสและ ฟิตเนส เฟิรส์ท พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายทรู ฟิตเนสและ ฟิตเนส เฟิรส์ท

2.6.9 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ)

วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทูลุ พิเดนสและ พิเดนส เฟิร์สท์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายทูลุ พิเดนสและ พิเดนส เฟิร์สท์แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์และ อธิกร ขำเดช (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ภัทรวรรณ ทองสอาด (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท เทเวศน์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกันภัยผ่านทางเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของกิตติชัย ประเจด็จวงศ์ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ซึ่งสามารถกำหนดกรอบงานวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable)ตัวแปรตาม(Dependent Variable)

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 สมมติฐานการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย
- 3.7 ขั้นตอนการรวบรวมเก็บข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)
6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)
7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation)

และศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ที่แตกต่างกันหรือไม่ รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทู พิตเนส, วี พิตเนส ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิง Yamane's formula of sample size ของ Yamane (1967) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confident Interval) ที่ระดับ 95% ระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ 5% ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$\text{สมการ} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง ($p=0.5$)

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง ($q=0.5$)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยต้องการให้ผลวิจัยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ($e = 0.05$)

เมื่อแทนค่าในสมการจะได้ว่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากสูตรคำนวณของ Yamane ข้างต้น กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามการอ้างอิงสมการ Yamane ยังมีข้อบกพร่องจากการไม่ทราบสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจจึงได้อ้างระดับความแปรปรวนสูงสุด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีขนาดมากที่สุด และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบสมบูรณ์ อีกทั้งเพื่อผลลัพธ์ที่แม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้เพิ่มขึ้น 5% รวมเป็น 405 ตัวอย่าง และใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มคนที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทูรู ฟิตเนส, วี ฟิตเนส

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ

3.3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)
- (6) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)
- (7) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation)

3.3.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ

3.3.2 ตัวแปรอิสระ

ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักการประเมิน 5 ระดับคำตอบตามวิธีลิเคิร์ทสเกล (Five-Point Likert Scales) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความเห็นและระดับการตัดสินใจใช้บริการระดับต่างๆ

ระดับความเห็น /	ระดับการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกที่ตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด /	ใช้บริการอย่างแน่นอน	กำหนดระดับคะแนน 5
เห็นด้วยมาก /	อาจจะใช้บริการ	กำหนดระดับคะแนน 4
เห็นด้วยปานกลาง /	ไม่แน่ใจ	กำหนดระดับคะแนน 3
เห็นด้วยน้อย /	อาจจะไม่ใช้บริการ	กำหนดระดับคะแนน 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด /	ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน	กำหนดระดับคะแนน 1

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือระดับการตัดสินใจใช้บริการ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผล ซึ่งคำนวณโดยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจใช้บริการ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ใช้บริการอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก / อาจจะใช้บริการ
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่ใช้บริการ
1.00 – 1.08	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป (ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

3.6 การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบเอง โดยมีขั้นตอนการออกแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.6.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

3.6.2 มีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งาน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยวิจารณ์ และให้ข้อเสนอแนะและนำไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) เพื่อทดสอบความเข้าใจและนำข้อเสนอแนะต่างๆ มาปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจข้อไปในทิศทางเดียวกัน และจัดส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา

โครงการตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ลักษณะข้อคำถาม พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่ต้องการ และให้สอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ก่อนจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัย	Cronbach's Alpha
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.750
2. ด้านราคา	.705
3. ด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้ง)	.715
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.701
5. ด้านกระบวนการบริการ	.887
6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	.872
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.773

3.7 ขั้นตอนการรวบรวมเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์ในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) และข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยศึกษาและนำเสนอโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นนำผลข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาโดยมีการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อใช้อ้างอิงพฤติกรรมของประชากร โดยทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) เพื่อยืนยันสิ่งที่ผู้วิจัยตั้งข้อสมมติฐานว่าถูกต้องหรือไม่ ซึ่งใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

3.8.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายได้อย่างครอบคลุม

3.8.2.2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำ Factor Analysis กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

3.8.2.3 การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบว่าตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปหรือไม่

3.8.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัว ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปหรือไม่

หลังจากผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงใน Coding Form เพื่อที่จะสามารถนำไปประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำผลที่ได้มาอภิปราย



บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมารวบรวมและประมวลผล โดยมีกระบวนการวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเฉพาะกลุ่มที่เคยใช้หรือใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะ Fitness First, Virgin Active, True Fitness, We Fitness โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ผู้ตอบกลับที่เข้าข่าย (อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายทั้ง 4 แห่ง) มีจำนวน 422 คน โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

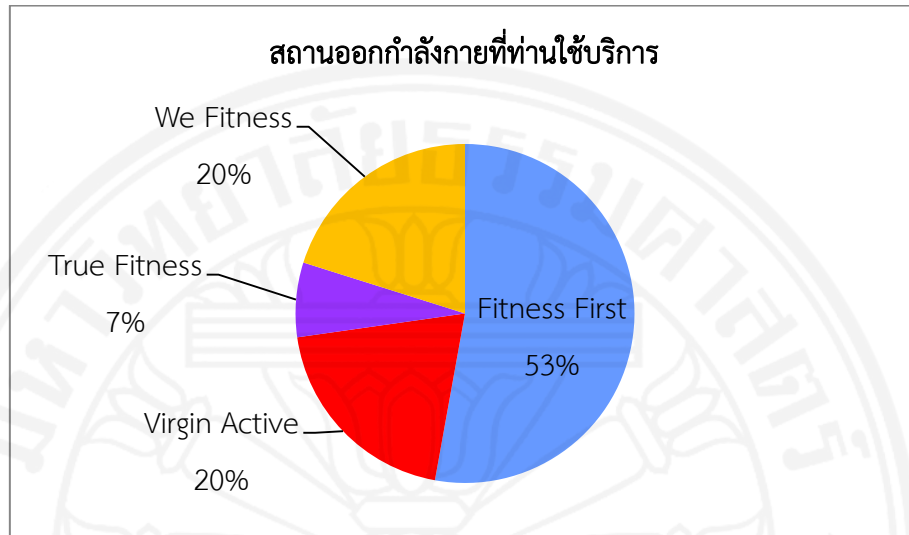
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	178	42.2%
หญิง	244	57.8%
2. อายุ		
20 - 25 ปี	69	16.4%
26 - 30 ปี	205	48.6%
31 - 35 ปี	96	22.7%
มากกว่า 36 ปีขึ้นไป	52	12.3%

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

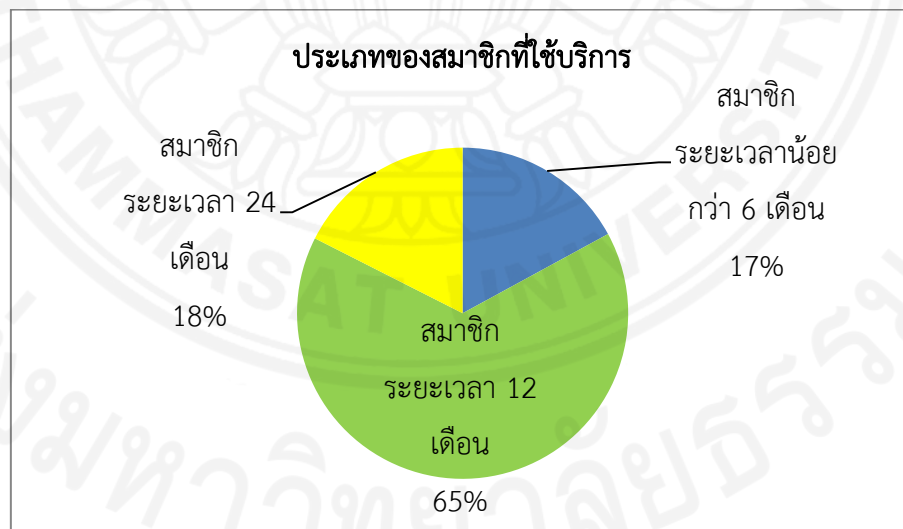
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
3. สถานภาพสมรส		
โสด	372	88.2%
สมรส	50	11.8%
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	227	53.8%
สูงกว่าปริญญาตรี	195	46.2%
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.4%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	9.7%
พนักงานบริษัทเอกชน	276	65.4%
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	84	19.9%
อื่นๆ	3	0.7%
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน	69	16.4%
25,000 - 35,000 บาท/เดือน	112	26.5%
35,001 - 50,000 บาท/เดือน	128	30.3%
50,001 - 70,000 บาท/เดือน	78	18.5%
มากกว่า 70,000 บาท/เดือน	35	8.3%

จากการตรวจสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 คน พบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 42.2 และเพศหญิงร้อยละ 57.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี ที่ร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ 31-35 ปี ที่ร้อยละ 22.7 ในด้านของระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ที่ร้อยละ 53.8 และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ร้อยละ 46.2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ร้อยละ 65.4 และรองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ที่ร้อยละ 19.9 มีรายได้ 35,001-50,000 บาท/เดือน มากที่สุด ร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาท/เดือน ที่ร้อยละ 26.5, 50,001-70,000 บาท/เดือน ที่ร้อยละ 18.5 , ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน ที่ร้อยละ 16.4 และมากกว่า 70,000 บาท/เดือน ที่ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

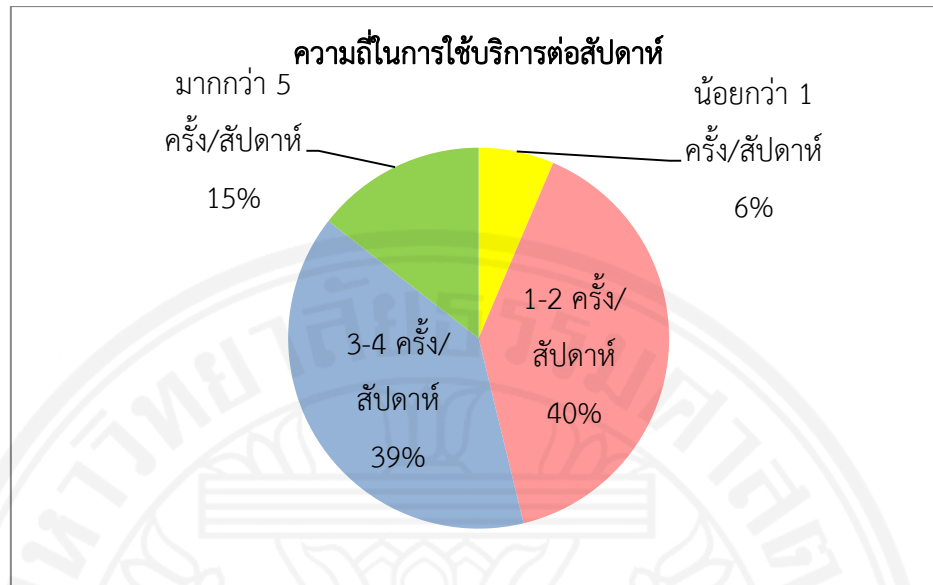
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



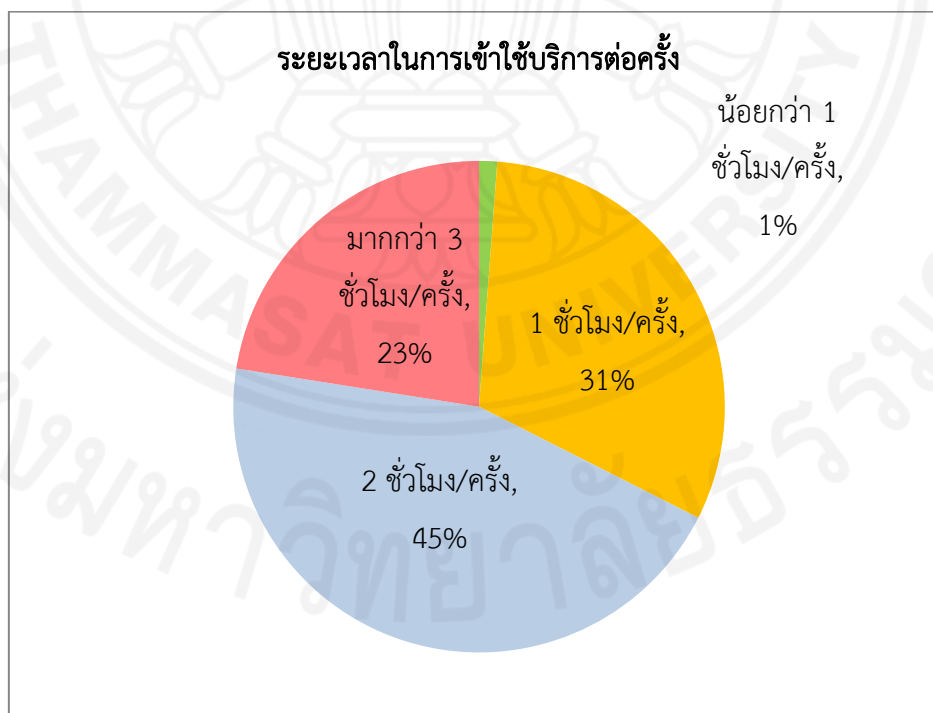
ภาพที่ 4.1 สถานออกกำลังกายที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ



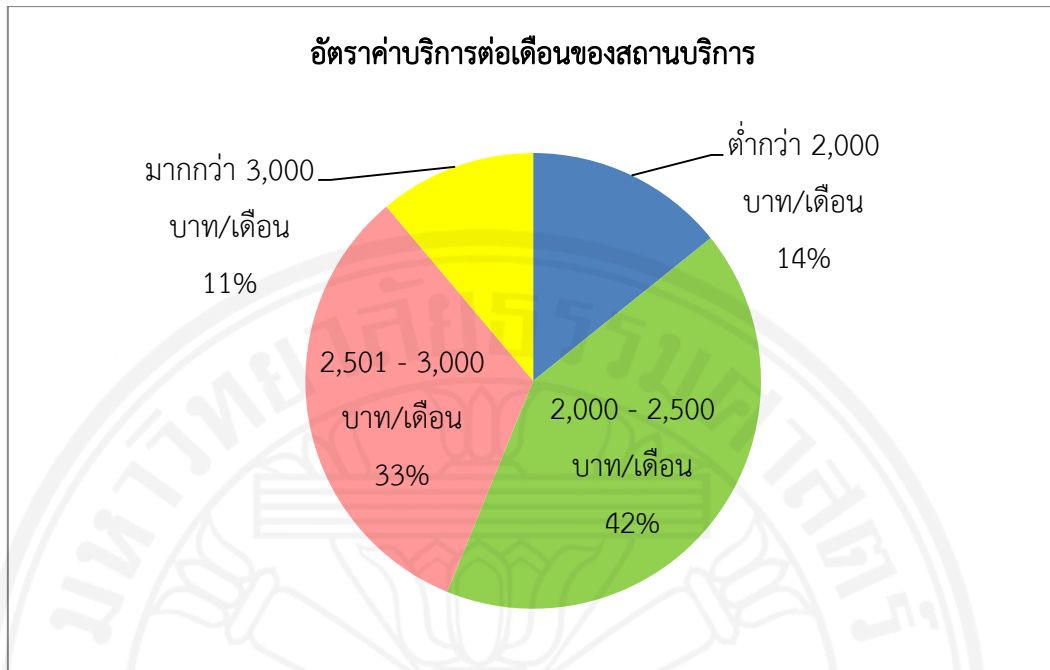
ภาพที่ 4.2 ประเภทของสมาชิกที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ



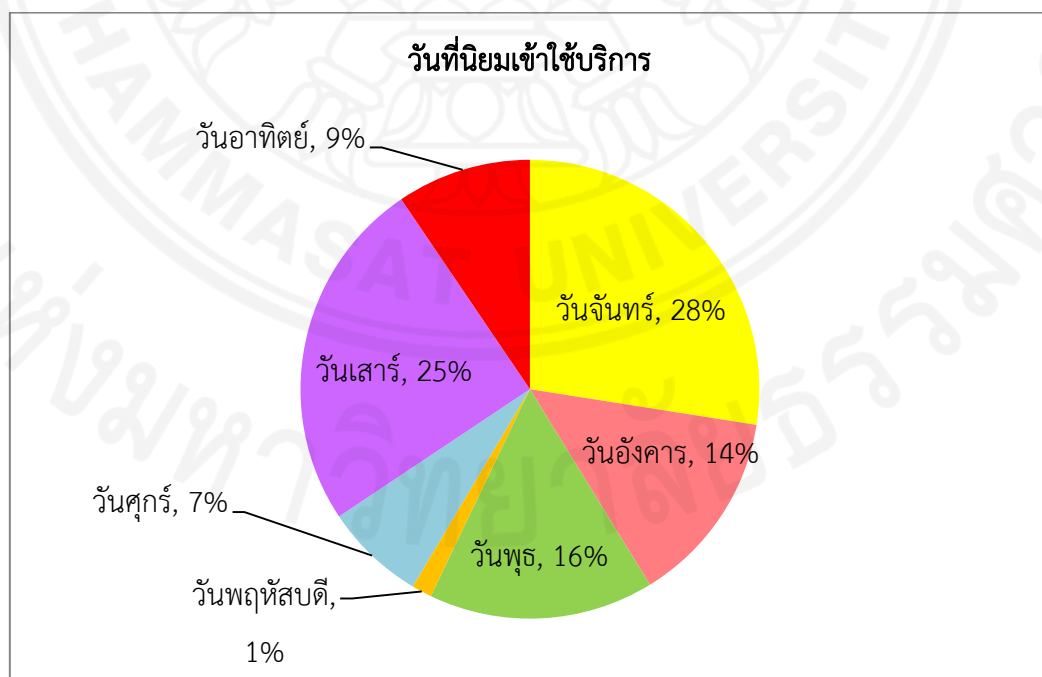
ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่ออาทิตย์ของกลุ่มตัวอย่าง



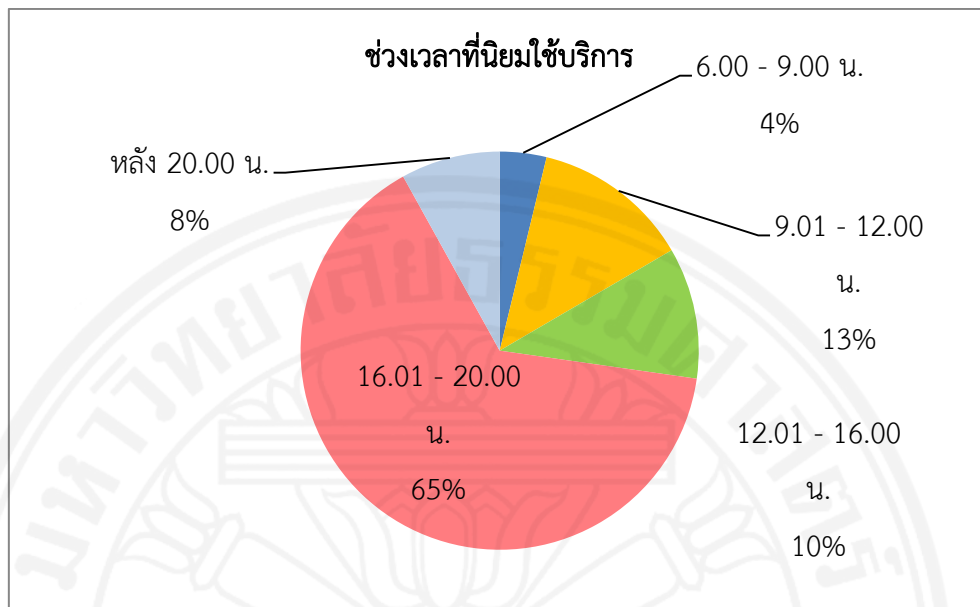
ภาพที่ 4.4 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง



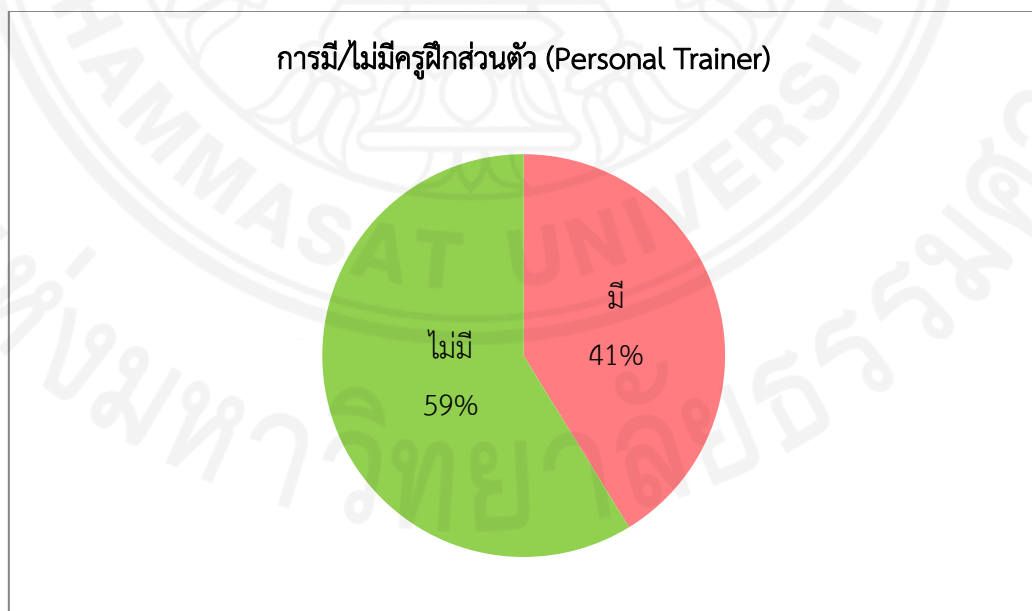
ภาพที่ 4.5 อัตราค่าบริการรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง



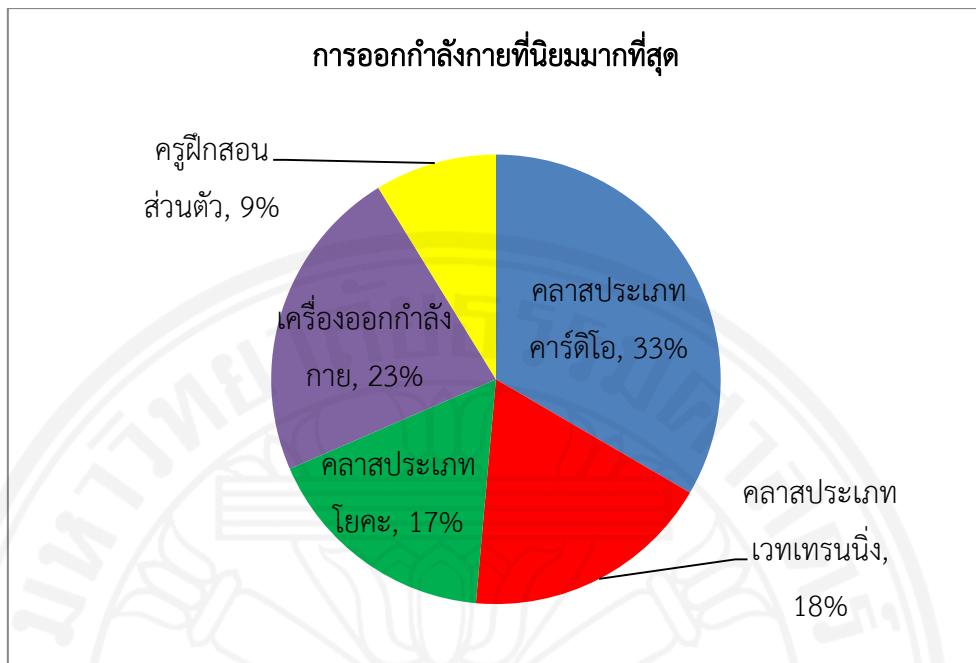
ภาพที่ 4.6 วันที่กลุ่มตัวอย่างยินยอมเข้าใช้บริการ



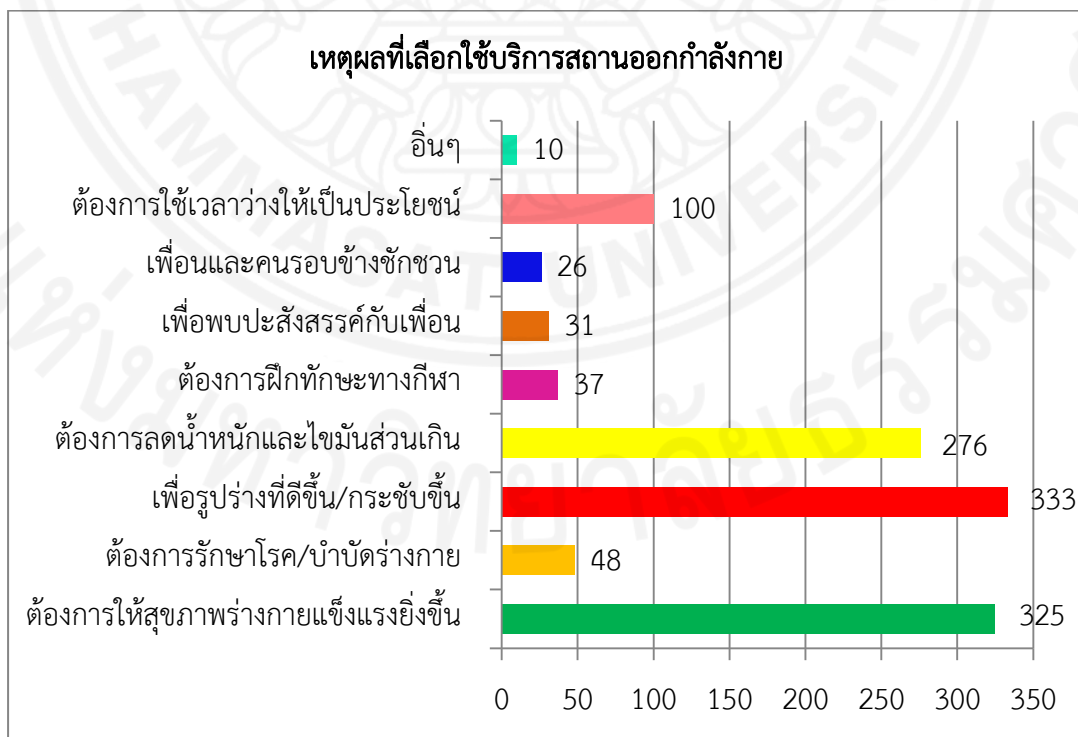
ภาพที่ 4.7 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้บริการ



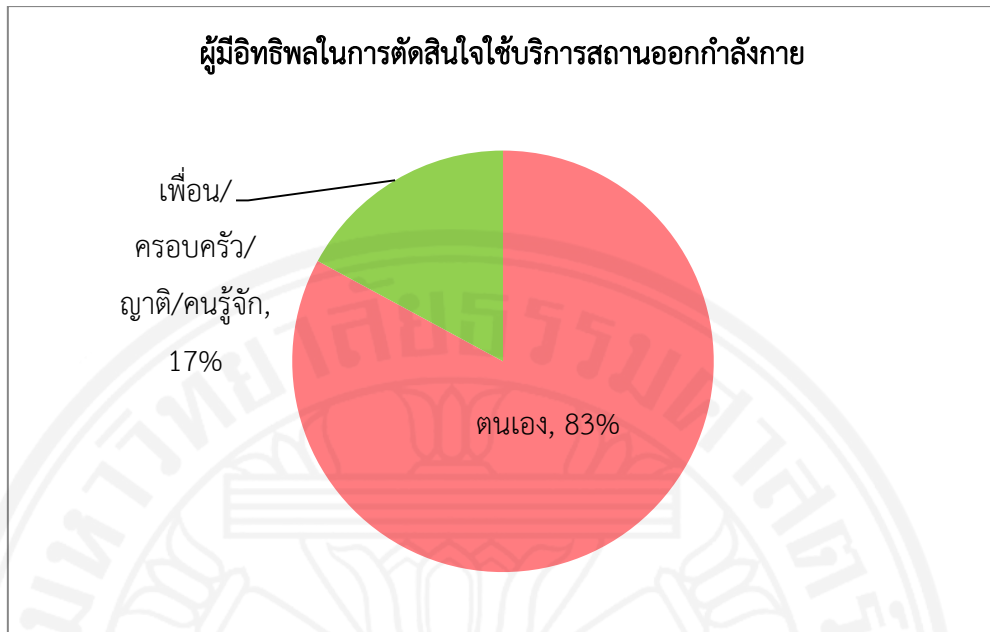
ภาพที่ 4.8 การมี/ไม่มีครูฝึกส่วนตัว (Personal Trainer) ของกลุ่มตัวอย่าง



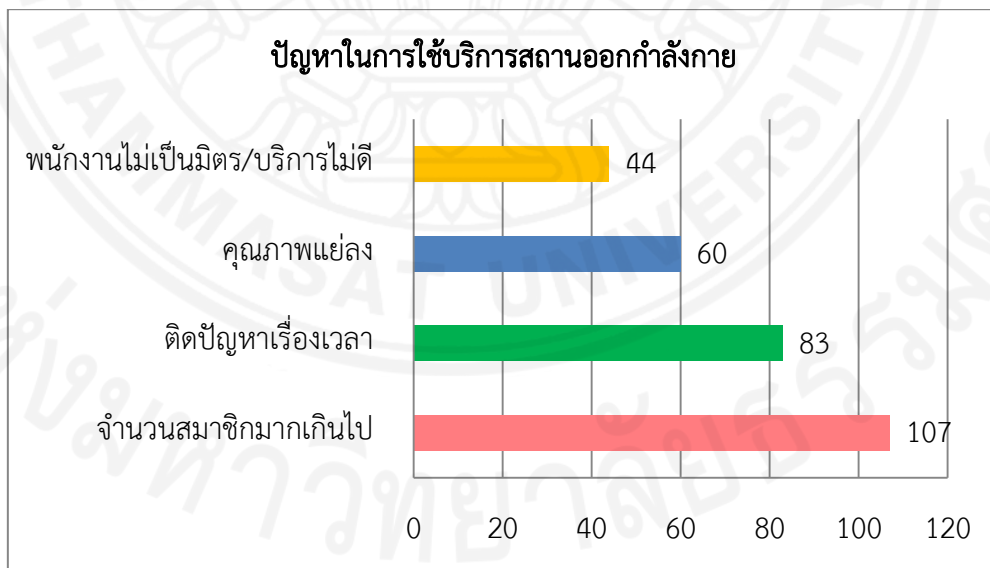
ภาพที่ 4.9 การออกกำลังกายที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด



ภาพที่ 4.10 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย (จำนวนครั้ง)



ภาพที่ 4.11 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย



ภาพที่ 4.12 ปัญหาในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย

จากภาพที่ 4.1-4.12 แสดงถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

สถานออกกำลังกายที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ Fitness First ที่ร้อยละ 53, Virgin Active ที่ร้อยละ 20, We Fitness ที่ร้อยละ 20 และ True Fitness ที่ร้อยละ 7 ตามลำดับ

ประเภทของสมาชิกที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกระยะเวลา 12 เดือน ที่ร้อยละ 65, รองลงมาคือสมาชิกระยะเวลา 24 เดือน ที่ร้อยละ 18 และสมาชิกระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน ที่ร้อยละ 17

ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากที่สุดที่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40, 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39, มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15 และน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ 2 ชั่วโมง/ครั้ง ที่ร้อยละ 45, 1 ชั่วโมง/ครั้ง ที่ร้อยละ 31, มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ที่ร้อยละ 23 และ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ที่ร้อยละ 1 ตามลำดับ

อัตราค่าบริการรายเดือนของสถานออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ 2,000-2,500 บาท/เดือน ที่ร้อยละ 42 รองลงมาคือ 2,501-3,000 บาท/เดือน ที่ร้อยละ 33, ต่ำกว่า 2,000 บาท/เดือน ที่ร้อยละ 14 และมากกว่า 3,000 บาท/เดือน ที่ร้อยละ 11 ตามลำดับ

วันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 28, วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 25, วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 16, วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 14, วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 9, วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 7 และวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุดคือช่วง 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 65, รองลงมาคือ 9.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13, ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10, ช่วงเวลาหลัง 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8 และ 6.00-9.00 คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

บริการครูฝึกส่วนตัว (Personal Trainer) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 59 ไม่มีครูฝึกส่วนตัว และที่มีครูฝึกส่วนตัว อยู่ที่ร้อยละ 41

การออกกำลังกายที่นิยมมากที่สุดคือ คลาสประเภทคาร์ดิโอ คิดเป็นร้อยละ 33, รองลงมาคือ เล่นเครื่องออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 23, คลาสประเภทเวทเทรนนิ่ง คิดเป็นร้อยละ 18, คลาสประเภทโยคะ คิดเป็นร้อยละ 17 และครูฝึกสอนส่วนตัว ที่ร้อยละ 9 ตามลำดับ

โดยที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายส่วนใหญ่ คือตนเอง ที่ร้อยละ 83 รองลงมาคือ เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ/คนรู้จัก ที่ร้อยละ 17

เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายมากที่สุด คือ เพื่อรูปร่างที่ดีขึ้น/กระชับขึ้น จำนวน 333 ครั้ง, รองลงมาคือ ต้องการให้สุขภาพแข็งแรงยิ่งขึ้น จำนวน 325 ครั้ง, ต้องการลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน จำนวน 276 ครั้ง ที่เหลือคือ ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์, ต้องการรักษาโรค/บำบัดร่างกาย, ต้องการฝึกทักษะทางกีฬา, เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน, เพื่อนและคนรอบข้างชักชวน และอื่นๆเช่น ต้องการเพิ่มน้ำหนัก, มีอุปกรณ์ครบครัน

ปัญหาในการใช้บริการสถานออกกำลังกายออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ทั้ง 4 แห่ง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เลือกตอบว่าจะใช้บริการอย่างแน่นอน จำนวน 147 คน จำนวนความถี่ 294 ครั้ง จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 422 คน (อีก 275 คนที่เลือกตอบว่าจะใช้บริการอย่างแน่นอน) โดยปัญหาส่วนใหญ่คือ การที่สถานออกกำลังกายมีจำนวนสมาชิกมากเกินไป 107 ครั้ง รองลงมาคือ ติดปัญหาเรื่องเวลา 83 ครั้ง, คุณภาพแย่ง 60 ครั้ง และพนักงานไม่เป็นมิตร/บริการไม่ดี 44 ครั้งตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 มีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย	3.74	1.07	เห็นด้วยมาก
1.2 จำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับสมาชิก	4.29	0.87	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 อุปกรณ์ทันสมัย	4.41	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 ขนาดพื้นที่ของฟิตเนสเหมาะสม	4.40	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 คลาสออกกำลังกายมีความแปลกใหม่	4.13	0.84	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)			
1.6 อุปกรณ์ปลอดภัยและได้มาตรฐาน	4.50	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
1.7 มีบริการเสริม เช่น สระว่ายน้ำ ห้องชาวน้ำ	3.72	1.14	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	4.20	0.89	เห็นด้วยมาก
2.2 อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าสถานออกกกำลังกายอื่น	3.29	1.14	เห็นด้วยปานกลาง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)			
3.1 มีจำนวนสาขาที่สามารถไปใช้บริการได้เพียงพอ	4.17	0.99	เห็นด้วยมาก
3.2 สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.64	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	4.14	1.02	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น ส่วนลดกับบัตรเครดิต ของแถม/ของสมนาคุณ ส่วนลดค่าแรกเข้า/ค่าดำเนินการ	3.91	1.03	เห็นด้วยมาก
4.2 มีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อ เช่น Billboard, Website อย่างต่อเนื่อง	3.59	0.99	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ			
5.1 การให้บริการรวดเร็ว	4.22	0.7	เห็นด้วยมากที่สุด
5.2 การให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน	4.23	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3 ความรวดเร็วในการ check in/ check out	4.31	0.7	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
5. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (ต่อ)			
5.4 สามารถแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว	4.15	0.85	เห็นด้วยมาก
5.5 รายละเอียดต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่าย เงื่อนไขการใช้บริการที่มีความชัดเจน	4.30	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
5.6 วิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย	4.22	0.85	เห็นด้วยมากที่สุด
5.7 การจัดคลาสออกกำลังกายที่เป็นระบบ เช่น คลาสมีความต่อเนื่อง	4.35	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ			
6.1 พนักงานชายมีความรู้/ความสามารถ	4.18	0.75	เห็นด้วยมาก
6.2 ครูผู้สอนมีความรู้/ความสามารถ	4.50	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
6.3 ครูผู้สอนมีความตั้งใจในการให้บริการ	4.50	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
6.4 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.50	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด
6.5 พนักงานมีมารยาท/พูดจาสุภาพ	4.57	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
7.1 การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย	4.37	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
7.2 ความสะอาดภายในฟิตเนส	4.60	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3 เสียงเพลงภายในฟิตเนสเข้าบรรยากาศ	4.27	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
7.4 บรรยากาศภายในสร้างความรู้สึกระฉับกระเฉง	4.36	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
7.5 ร้านค้าภายในฟิตเนสมีของที่หลากหลาย เช่น อาหารว่าง ผลไม้ เครื่องดื่ม ขนม	3.57	0.93	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย	4.55	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้คือ การตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นของการตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ “เห็นด้วยมากที่สุด” ซึ่งมีคะแนนอยู่ที่ 4.55 (ค่าเฉลี่ย = 4.55)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการออกแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยทางการตลาดเบื้องต้นได้ 7 ปัจจัย ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้ง ก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถรวบรวมและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 31 ตัวแปร

ตารางที่ 4.4 ค่า KMO Test และ ค่า Bartlett's Test ของปัจจัยทั้ง 31 ปัจจัย

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.853
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	9262.775
	df
	465
	Sig.
	0.000

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO Test ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.853 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงถึงกลุ่มปัจจัยทั้ง 31 ปัจจัยนี้เหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Exploratory Factor Analysis และมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นอย่างดี และเมื่อทำการทดสอบด้วย Bartlett's Test พบว่า ค่าไคสแควร์โดยประมาณมีค่าเท่ากับ 9262.775 และมีค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 31 ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันนั่นเอง

4.5 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้น สรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในขั้นตอนถัดมาผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจจำนวนที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่า Loadings ของตัวแปรในปัจจัยจะต้องไม่น้อยกว่า 0.3 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loadings สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่าค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 31 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยได้ใหม่ทั้งหมด 8 กลุ่มปัจจัยที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ร้อยละ 72.499 (รายละเอียดแสดง

ในภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยและตัววัดต่างๆที่ได้จากการ ทบทวนวรรณกรรมและจากการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1.1 มีประเภทของสมาชิกหลากหลาย	1.1 อุปกรณ์ปลอดภัยและได้มาตรฐาน
1.2 มีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับสมาชิก	1.2 มีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับสมาชิก
1.3 อุปกรณ์ทันสมัย	1.3 อุปกรณ์ทันสมัย
1.4 ขนาดพื้นที่ของฟิตเนสที่เหมาะสม	1.4 ขนาดพื้นที่ของฟิตเนสที่เหมาะสม
1.5 คลาสออกกำลังกายมีความแปลกใหม่	1.5 การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย
1.6 อุปกรณ์ปลอดภัยและได้มาตรฐาน	2. ปัจจัยด้านความสะดวกและความ
1.7 มีบริการเสริม เช่น สระว่ายน้ำ, ห้องซาวน่า	เหมาะสมของค่าสมาชิก
2. ปัจจัยด้านราคา	2.1 มีจำนวนสาขาที่สามารถไปใช้บริการได้
2.1 อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการ ให้บริการ	เพียงพอ
2.2 อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าสถานออกกำลังกาย อื่น	2.2 ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง)	2.3 อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการ ให้บริการ
3.1 มีจำนวนสาขาที่สามารถไปใช้บริการได้ เพียงพอ	2.4 ความสะดวกภายในฟิตเนส
3.2 ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	2.5 ความสะดวกของที่จอดรถ
3.3 ความสะดวกของที่จอดรถ	3. ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกาย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.1 คลาสออกกำลังกายมีความแปลกใหม่
4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การมีส่วนลดกับบัตรเครดิต, ส่วนลดค่าแรกเข้า/ ค่าดำเนินการ, ของแถมสมนาคุณ	3.2 การจัดคลาสออกกำลังกายอย่างเป็นระบบ เช่น คลาสมีความต่อเนื่อง
	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
	4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การมีส่วนลดกับบัตรเครดิต, ส่วนลดค่าแรกเข้า/ ค่าดำเนินการ, ของแถมสมนาคุณ

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)
4.2 มีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อ เช่น Billboard, Website อย่างต่อเนื่อง	4.2 การจัดคลาสออกกำลังกายอย่างเป็นระบบ เช่น คลาสมีความต่อเนื่อง
5. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	4.3 มีประเภทของสมาชิกหลากหลาย
5.1 การให้บริการรวดเร็ว	4.4 อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าสถานออกกำลังกายอื่น
5.2 การให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับเท่าเทียม	4.5 ร้านค้าภายในฟิตเนสมีของที่หลากหลาย
5.3 ความรวดเร็วในการ check in-check out	เช่น ขายอาหารว่าง/ผลไม้/เครื่องดื่ม/ขนม
5.4 สามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็ว	4.6 พนักงานมีความรู้/ความสามารถ
5.5 รายละเอียดต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่าย, เงื่อนไขการให้บริการมีความชัดเจน	5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
5.6 วิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย	5.1 การให้บริการรวดเร็ว
5.7 การจัดคลาสออกกำลังกายอย่างเป็นระบบ เช่น คลาสมีความต่อเนื่อง	5.2 การให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับเท่าเทียม
6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	5.3 ความรวดเร็วในการ check in-check out
6.1 พนักงานมีความรู้/ความสามารถ	5.4 สามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็ว
6.2 Trainer มีความรู้/ความสามารถ	5.5 รายละเอียดต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่าย, เงื่อนไขการให้บริการมีความชัดเจน
6.3 Trainer มีความตั้งใจในการให้บริการ	5.6 วิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย
6.4 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส	6. ปัจจัยด้านบุคลากร
6.5 พนักงานมีความมารยาท/พูดจาสุภาพ	6.1 Trainer มีความรู้/ความสามารถ
7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	6.2 Trainer มีความตั้งใจในการให้บริการ
7.1 การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย	6.3 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส
7.2 ความสะอาดภายในฟิตเนส	6.4 พนักงานมีความมารยาท/พูดจาสุภาพ
7.3 เสียงเพลงภายในฟิตเนสเข้ากับบรรยากาศ	7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7.4 บรรยากาศภายในที่สร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง	7.1 เสียงเพลงภายในฟิตเนสเข้ากับบรรยากาศ
	7.2 บรรยากาศภายในที่สร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ	8. ปัจจัยด้านบริการเสริม
ลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)	8.1 มีบริการเสริม เช่น สระว่ายน้ำ, ห้องซาวน่า
7.5 ร้านค้าภายในฟิตเนสมีของที่หลากหลาย เช่น ขายอาหารว่าง/ผลไม้/เครื่องดื่ม/ขนม	

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยตามการจัดกลุ่มปัจจัยเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดปัจจัยใหม่ ดังนี้

4.5.1 สมมติฐานทางปัจจัยจากการจัดกลุ่มใหม่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบริการเสริมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.2 สมมติฐานทางทางด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำการจับกลุ่มใหม่

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยใหม่ทั้ง 8 ปัจจัย มาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้ Multiple Regression แบบ Enter จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 คน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ค่าออกมาดังนี้

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.587 ^a	.345	.332

จากตารางที่ 4.6 พบว่ามีสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.345 แสดงว่ากลุ่มปัจจัยทั้ง 8 กลุ่ม สามารถอธิบายถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายได้ร้อยละ 34.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 65.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	66.975	8	8.372	27.144	.000 ^b
Residual	127.378	413	.308		
Total	194.353	421			

จากตารางที่ 4.7 มีการตั้งสมมติฐานคือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่

และผลการทดสอบตามตารางที่ 4.7 มีค่า Sig เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) กับปัจจัยทั้งแปด

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.552	.028		163.502	0.000
1. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	.121	.028	.178	4.339	.000
2. ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก	.149	.028	.219	5.339	.000
3. ปัจจัยด้านบุคลากร	.220	.028	.323	7.882	.000
4. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.214	.028	.315	7.669	.000
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-.057	.028	-.084	-2.040	.042
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.034	.028	.050	1.218	.224
7. ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกาย	.058	.028	.085	2.079	.038
8. ปัจจัยด้านบริการเสริม	-.048	.028	-.070	-1.705	.089

จากตารางที่ 4.8 มีการตั้งสมมติฐานของตัวแปรอิสระคือ

ตัวแปรอิสระ

$$H_0 : B = 0$$

$$H_1 : B \neq 0$$

จะเห็นว่าตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(T-test ของปัจจัยมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 6 ปัจจัย และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละกลุ่มตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ คือ ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก, ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ, ปัจจัยด้านคลาสู่ออกกำลังกายและ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยสามารถตอบสนองมติฐานของงานวิจัยนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยจากผลการวิจัยมีค่าทางสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งปฏิเสธ H_0 และเป็นที่ยอมรับสมมติฐานที่ 1 โดยสามารถตีความได้ว่า ความรวดเร็วในการ check in-out, ความสามารถในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว, การให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับเท่าเทียม, รายละเอียดต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่าย, เงื่อนไขการให้บริการมีความชัดเจน, การให้บริการรวดเร็ว, วิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ี หัตถพรสวรรค์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการในเรื่องกระบวนการทำเรื่องนอนโรงพยาบาลที่มีการอธิบายชัดเจน เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับห้องพัก, ราคาหรือค่าใช้จ่ายในการผ่าตัด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาพยาบาลในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติชัย ประเจ็ดชัยวงศ์ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการมีผลต่อการต่ออายุสมาชิกในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความรวดเร็วในการ check in/check out และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยจากผลการวิจัยมีค่าทางสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ

0.000 ซึ่งปฏิเสธ H_0 และเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยสามารถตีความได้ว่า การมีจำนวนสาขาที่สามารถไปใช้บริการได้เพียงพอ, ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ, อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ, ความสะอาดภายในฟิตเนส และความสะดวกของที่จอดรถ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ดิสสะมาน (2546) ที่พบว่าทำเลที่ตั้งของสถานรับเลี้ยงเด็กที่อยู่ไม่ไกลจากที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากเพราะมีความสะดวกสบายในการไปรับ-ไปส่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติชัย ประเจิดชัยวงศ์ (2548) ที่พบว่า จำนวนสาขาที่มีให้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจต่ออายุสมาชิกมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการและความสะดวกของที่จอดรถในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยจากผลการวิจัยมีค่าทางสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งปฏิเสธ H_0 และเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 3 โดยสามารถตีความได้ว่า Trainer มีความตั้งใจในการให้บริการ, Trainer มีความรู้/ความสามารถ, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส, พนักงานมีมารยาท/พูดจาสุภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพล แก้วจันทร์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการในเรื่องความตั้งใจในการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการในเรื่อง พนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยดี ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันของ ภัทรวรรณ ทองสอาด (2551) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการในเรื่องความชำนาญของผู้ให้บริการของศูนย์บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยจากผลการวิจัยมีค่าทางสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ

0.000 ซึ่งปฏิเสธ H_0 และเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 4 โดยสามารถตีความได้ว่า เสียงเพลงภายในฟิตเนสเข้ากับบรรยากาศ, บรรยากาศภายในที่สร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง และการตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจณี ประเจิดชัยวงศ์ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องบรรยากาศที่ดีและ การตกแต่งอย่างสวยงามมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายในระดับมาก

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยจากผลการวิจัยมีค่าทางสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.042 ซึ่งปฏิเสธ H_0 และเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 5 อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การที่สถานออกกำลังกายมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน และมีเป็นจำนวนมาก จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายนั้นน้อยลง ซึ่งอาจเป็นเพราะการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลต่อความซับซ้อนในการใช้งาน หรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจเน้นที่การออกกำลังกายโดยใช้อุปกรณ์เพียงบางอย่าง การมีอุปกรณ์และพื้นที่มากเกินไปจึงเป็นเรื่องที่เกินจำเป็น ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ พนิดา พนิตธารง (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่พอเพียงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย และงานวิจัยของ นรเศรษฐ์ กมลสุทธิและคณะ (2550) ที่พบว่า ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนส เช่นเตอร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกายในระดับมาก

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยจากผลการวิจัยมีค่าทางสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.224 ซึ่งยอมรับ H_0 และเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 โดยสามารถตีความได้ว่า การมีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย, การประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อ เช่น Billboard, Website อย่างต่อเนื่อง, การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การมีส่วนลดกับบัตรเครดิต, ส่วนลดค่าแรกเข้า/ค่าดำเนินการ, ของแถมของสมนาคุณ, การที่อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าสถานออกกำลังกายอื่น, การที่ร้านค้าภายในฟิตเนสมีของ

ที่หลากหลาย เช่น ขยายอาหารว่าง/ผลไม้/เครื่องดื่ม/ขนมและ พนักงานมีความรู้/ความสามารถ เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) โดยจะสังเกตเห็นว่าทุกสถานออกกำลังกายมีการมอบส่วนลดค่าแรกเข้า/ค่าดำเนินการ, ของแถมของสมนาคุณเป็นประจำอยู่แล้ว ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกรู้สีกว่ามีความแตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายทั้ง 4 แห่ง (Fitness First, Virgin Active, True Fitness, We Fitness) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกาย ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยจากผลการวิจัยมีค่าทางสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.038 ซึ่งปฏิเสธ H_0 และเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 7 โดยสามารถตีความได้ว่า คลาสออกกำลังกายมีความแปลกใหม่, การจัดคลาสออกกำลังกายอย่างเป็นระบบ เช่น คลาสมีความต่อเนื่อง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) สอดคล้องกับงานวิจัยของวิโรจณี พรวิจิตรจินดา (2556) ที่สรุปว่า การมีคลาสเรียนและอุปกรณ์ที่แปลกใหม่ให้กับสมาชิก และการจัดคลาสออกกำลังกายอย่างเป็นระบบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบริการเสริมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านบริการเสริม ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย โดยจากผลการวิจัยมีค่าทางสถิติ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.089 ซึ่งยอมรับ H_0 และเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 โดยสามารถตีความได้ว่า การมีบริการเสริมต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องซาวน่าไว้ให้สมาชิกใช้บริการ เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) เนื่องจากไม่ได้เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้เป็นประจำ รวมทั้งการมีบริการเสริมดังกล่าวอาจทำให้อัตราค่าสมาชิกเพิ่มสูงขึ้น

4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์การวิจัยนี้เพื่อ ศึกษาถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอายุ ว่ามีการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) มีความแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านเพศมี 2 กลุ่มที่เป็นปัจจัยอิสระต่อกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Independent Samples T-test ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และในส่วนของปัจจัยทางด้านอายุ ซึ่งมีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นปัจจัยอิสระต่อกัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

4.7.1 เพศกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center)

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Independent Sample T-Test)

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Sig (2-tailed)
การตัดสินใจ ชาย	178	4.640	.6152	.0190
หญิง	244	4.488	.7171	

จากตารางที่ 4.9 กำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันหรือไม่

H_0 : ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-Test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจใช้บริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันในเรื่องคะแนนการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายอย่างมีนัยสำคัญ T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.190 (ค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจของเพศชายสูงกว่าเพศหญิง โดยที่เพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.64, เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.488) จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งแสดงว่าในสมมติฐานที่ 9 ในปัจจัยเรื่องเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน นั่นคือ เพศชายมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสถานออกกำลังกายมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องมาจากเพศชายมี Life styles ที่ออกกำลังกายมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ กนกวรรณ มั่นมาก (2556) ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริการโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน และงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครของ ปกรณ์ วงศ์สวัสดิ์และ อธิกร ขำเดช (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลังกายมากกว่าเพศหญิง

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ กิตติชัย ประเจิดชัยวงศ์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.7.2 อายุกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center)

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (ANOVA)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
20 - 25 ปี	69	4.391	.7116	.0857	5.914	.001
26 - 30 ปี	205	4.498	.7183	.0502		
31 - 35 ปี	96	4.792	.4333	.0442		
มากกว่า 36 ปีขึ้นไป	52	4.538	.7531	.1044		

กำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันหรือไม่

H_0 : ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน 4 กลุ่ม (20-25 ปี, 26-30 ปี, 31-35 ปี และ มากกว่า 36 ปีขึ้นไป) ว่ามีการให้คะแนนการตัดสินใจใช้บริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $F(3,418) = 5.914$, $p\text{-value} < 0.05$ (ค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจของกลุ่มอายุ 31-35 ปี สูงที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.792 รองลงมาคือ กลุ่มอายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.538, กลุ่มอายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.498 และกลุ่มอายุ 20-25 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.391 ตามลำดับ) จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งแสดงว่าในสมมติฐานที่ 10 ในปัจจัยเรื่องอายุที่แตกต่างกัน ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ (Multiple Comparisons)

(I) อายุ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
LSD	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	-.1063	.0930	.254
		31 - 35 ปี	-.4004 *	.1054	.000
		มากกว่า 36 ปีขึ้นไป	-.1472	.1226	.231
	26 - 30 ปี	20 - 25 ปี	.1063	.0930	.254
		31 - 35 ปี	-.2941 *	.0826	.000
		มากกว่า 36 ปีขึ้นไป	-.0409	.1037	.693
	31 - 35 ปี	20 - 25 ปี	.4004 *	.1054	.000
		26 - 30 ปี	.2941 *	.0826	.000
		มากกว่า 36 ปีขึ้นไป	.2532 *	.1150	.028
	มากกว่า 36 ปีขึ้นไป	20 - 25 ปี	.1472	.1226	.231
		26 - 30 ปี	.0409	.1037	.693
		31 - 35 ปี	-.2532 *	.1150	.028

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอายุ 31-35 ปีเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างกับกลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่มที่เหลือไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี เริ่มให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาครู ฝึกเนสและ ฝึกเนส เฟิร์สท์ ของ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฝึกเนสและ ฝึกเนส เฟิร์สท์แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ Fitness Center, Virgin Active, True Fitness, We Fitness

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) หลังจากผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบกลับทั้งหมด 531 คนเป็นคนที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายทั้งสี่แห่ง (Fitness First, Virgin Active, True Fitness, We Fitness) อยู่ 422 คน สุดท้ายนำข้อมูลที่ได้รับมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยสามารถสรุปผลออกมาได้ดังนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในภาพรวมพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.8 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.6 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 88.2 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.8 กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ 35,001-50,000 บาท/เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3

ในส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ผู้วิจัยพบว่าเพศและ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายที่แตกต่างกัน

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 31 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มได้ 8 ปัจจัยใหม่ด้วยกัน และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 8 มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า จาก

ทั้งหมด 8 ปัจจัย มี 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยคือ ปัจจัยทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิก, ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ, ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกายและ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 34.5 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย Trainer มีความตั้งใจในการให้บริการ, Trainer มีความรู้/ความสามารถ, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส, พนักงานมีมารยาท/พูดจาสุภาพ เนื่องจากสถานออกกำลังกายเป็นธุรกิจให้บริการ เรื่องคนไม่ว่าจะเป็นครูฝึกหรือพนักงานจึงมีความสำคัญกับสมาชิกผู้ให้บริการ เพราะสามารถทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ อยากที่จะกลับมาใช้บริการต่อ ในขณะที่เดียวกันหากพนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่ยิ้มแย้มทักทายหรือ พูดจาไม่สุภาพ ก็อาจจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไม่พอใจ และเลือกที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการสถานออกกำลังกายอื่น ทั้งนี้การฝึกทักษะการให้บริการกับพนักงานจะช่วยส่งเสริมให้คุณภาพการบริการเพิ่มสูงขึ้น

5.1.2 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับสอง ซึ่งประกอบด้วย เสียงเพลงภายในฟิตเนสเข้ากับบรรยากาศ, บรรยากาศภายในที่สร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉง และการตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ค่อนข้างมาก สถานที่ที่ทันสมัยทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกทันสมัยไปด้วย การทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานออกกำลังกาย อีกทั้งสถานออกกำลังกายบ่งบอกความเป็นตัวตนของสมาชิก

5.1.3 ปัจจัยด้านความสะดวกและความเหมาะสมของค่าสมาชิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับสาม ซึ่งประกอบด้วย การมีจำนวนสาขาที่สามารถไปใช้บริการได้เพียงพอ, ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ, ความสะดวกของที่จอดรถ, อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและ ความสะดวกภายในฟิตเนส เนื่องจากปัจจุบันชีวิตของคนส่วนใหญ่เร่งรีบ ต้องทำงานแข่งกับเวลา ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่

ผู้ใช้บริการคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ การที่สถานออกกำลังกายอยู่ใกล้รถไฟฟ้าจึงถือเป็นข้อได้เปรียบ เนื่องจากการเดินทางโดยรถไฟฟ้านอกจากจะสะดวกยังใช้ระยะเวลาไม่นาน ทั้งนี้อัตราค่าสมาชิกที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สมาชิกยังคงตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายแห่งเดิม

5.1.4 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับสี่ ซึ่งประกอบด้วย ความรวดเร็วในการ check in-out, ความสามารถในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว, การให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับเท่าเทียม, รายละเอียดต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่าย, เงื่อนไขการให้บริการมีความชัดเจน, การให้บริการรวดเร็ว, วิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย เนื่องจาก การทำสัญญากับสถานออกกำลังกายมีเอกสารสัญญาเป็นจำนวนมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้อ่านลงลึกในรายละเอียดทุกตัวอักษร ทางพนักงานผู้ขายจำเป็นที่จะต้องแจ้งรายละเอียดให้ผู้ใช้บริการทราบและเข้าใจก่อนปิดการขาย อาจแจ้งถึงเรื่องหลักๆหรือสิ่งที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักละเลย เนื่องจากหากไม่มีการทำความเข้าใจให้ตรงกันตั้งแต่แรกแล้วภายหลังเกิดปัญหาจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าพนักงานปกปิดและต้องการที่จะขายสมาชิกเพื่อทำยอดเท่านั้น

5.1.5 ปัจจัยด้านคลาสออกกำลังกายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับห้า ซึ่งประกอบด้วย คลาสออกกำลังกายมีความแปลกใหม่, การจัดคลาสออกกำลังกายอย่างเป็นระบบ เช่น คลาสมีความต่อเนื่อง ไม่เว้นช่วงยาวจนเกินไป มีกิจกรรมภายในสถานออกกำลังกายให้สมาชิกทำ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมออกกำลังกายแบบคลาสประเภทคาดิโอ เช่น Body Combat, Body Step, Body Jam, Zumba เพราะเป็นคลาสที่สร้างสีสันและความรู้สึกสดชื่น กระฉับกระเฉงให้กับผู้ใช้บริการ การเพิ่มท่วงท่าการเต้นใหม่ๆเข้าไปอยู่เสมอทำให้ผู้ใช้บริการอยากที่จะเข้าร่วมคลาสเพิ่มขึ้น

5.1.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับหก แสดงให้เห็นว่าการที่สถานออกกำลังกายมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน และมีเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการมีขนาดพื้นที่ของฟิตเนสที่เหมาะสม จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายนั้นน้อยลง ซึ่งอาจเป็นเพราะการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลต่อความซับซ้อนในการใช้งาน หรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจเน้นที่การออกกำลังกายโดยใช้อุปกรณ์เพียงบางอย่าง การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและพื้นที่มากเกินไปจึงเป็นเรื่องที่เกินจำเป็น

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษางานวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงพฤติกรรมในการใช้บริการสถานออกกำลังกายทั้ง 4 แห่ง (Fitness First, Virgin Active, True Fitness, We Fitness) ซึ่งสามารถช่วยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการของสถานออกกำลังกายที่ปัจจุบันมีภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและตรงจุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องบุคลากร เนื่องจากสถานออกกำลังกายถือเป็นธุรกิจบริการ จึงต้องใส่ใจในเรื่องคุณภาพการให้บริการ เช่น การฝึกให้พนักงานยิ้มทักทายผู้ใช้บริการ, การคัดเลือกครูฝึกที่ได้มาตรฐาน เพื่อที่จะได้ครูฝึกที่มีความรู้/ความสามารถ, ปลูกฝังพนักงานทุกคนให้มีใจรักในงานบริการ สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องเล็กน้อยแต่สามารถสร้างความรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากให้กับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้จากผลการวิจัยที่ได้รับพบว่าสมาชิก complain เรื่องนี้เป็นจำนวนมาก ทางผู้วิจัยเล็งเห็นว่าหากปล่อยให้ปัญหานี้คงอยู่ จำนวนสมาชิกของสถานออกกำลังกายอาจจะลดลง เนื่องจากอาจจะเกิดความไม่พอใจในการใช้บริการและเปลี่ยนไปใช้บริการสถานออกกำลังกายอื่นซึ่งปัจจุบันมีให้เลือกใช้บริการค่อนข้างหลากหลาย

5.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสถานออกกำลังกาย เนื่องจากผลการวิจัยบ่งชี้ว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด สถานออกกำลังกายที่ดูทันสมัย, มีการตกแต่งที่แปลกใหม่, มีความโดดเด่นสามารถสร้างความรู้สึกให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกสนใจอยากที่จะใช้บริการ

5.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลที่ตั้งของสาขา เนื่องจากกระแสรักสุขภาพในปัจจุบันทำให้ประชาชนจำนวนมากหันมาออกกำลังกาย สถานออกกำลังกายทั้งหน้าใหม่-หน้าเก่าก็เปิดสาขาเพิ่มเพื่อรองรับผู้ใช้บริการ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการถือเป็นปัจจัย

สำคัญที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นหากผู้ประกอบการรายใดมีโครงการจะเปิดสาขาเพิ่ม ควรเปิดสาขาที่ใกล้หรือติดเส้นรถไฟฟ้า เนื่องจากเป็นการอำนวยความสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ เพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น

5.3.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการบริการ ไม่ว่าจะเป็น ความรวดเร็วในการ check in-out, ความสามารถในการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว, การให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับเท่าเทียม, รายละเอียดต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่าย, เงื่อนไขการให้บริการมีความชัดเจน, การให้บริการรวดเร็ว, วิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย อาจจะทำให้การกำหนดขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดความซับซ้อนในการดำเนินงาน รวมไปถึงการฝึกอบรมบุคลากรให้แจ้งข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการตามความจริงไม่ปกปิดหรือลະเลย

5.3.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ เครื่องออกกำลังกายไม่ควรมีความซับซ้อนมากเกินไป เนื่องจากวิธีการใช้งานหรือ ขั้นตอนการใช้งานจะซับซ้อน ทำให้สมาชิกผู้ใช้บริการรู้สึกกลัว ไม่กล้าใช้บริการเครื่องดังกล่าว

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์จากประชากรผู้ใช้บริการเฉพาะ Fitness First, Virgin Active, True Fitness, We Fitness เท่านั้น อีกทั้งช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างสั้น (เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558) ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลผลงานวิจัยชุดนี้ไปใช้ ควรระมัดระวังข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ เนื่องจากอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ควรเพิ่มเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเจาะจงมากขึ้น

5.4.2 ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นถึงผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ในสาขาต่างจังหวัด เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงประชากรที่ใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่อย่างทั่วถึง ผลการวิจัยจึงจะเหมาะสมที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการของสถานออกกำลังกายทุกสาขา

5.4.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวจะได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์และใช้วางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและจูงใจให้ลูกค้าใหม่ให้ความสนใจมากขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- อุทิศ ศิริวรรณ(ผู้แปล). (2549). *การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย*. กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น โอโตโซน่า จำกัด.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์. (2549). *Marketing Management ง่าย...เหมือนจับวาง*. กรุงเทพฯ: บริษัท อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

บทความวารสาร

- เยาวภา ปฐุมศิริกุลและ สุดาพร สาวม่วง. (2553). กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, ฉบับที่ 126 (เมษายน-มิถุนายน), หน้า 57-74.
- ปกรณ วงศ์สวัสดิ์ และ อธิกรร ข้าเดช. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน), หน้า 71-84.

วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

- นรเศรษฐ กมลสุทธิ และคณะ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาวิชาการตลาด.
- พนิดา อภิชาติ และคณะ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้สถานออกกำลังกาย (Fitness) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร

- กิตติชัย ประเจตชัยวงศ์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสมาชิกสถานบริหารร่างกายระบบสาขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
- ชาภา วงศ์กาญจนกุล. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริหารร่างกายของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, ภาควิชาการจัดการทั่วไป
- ทรงพล แก้วจันทร์ทวี. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตจังหวัดบุรีรัมย์*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
- อภิญา ดิสสะพาน. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียนของศูนย์ปฏิบัติการสังคมสงเคราะห์คลองจั่น*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม
- ภัทรวรรณ ทองสอาด. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เทวศน์ประกันภัย จำกัด (มหาชน)*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
- วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย กรณีศึกษาทูลุ ฟิตเนส และ ฟิตเนสเฟิร์สท์*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
- สุพจน์ หัตพรสวรรค์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการรักษาพยาบาลแบบผู้ป่วยในที่โรงพยาบาลเอกชน กรณีโรงพยาบาลเกษมราษฎร์รัตนวิบูลย์*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
- กนกวรรณ มั่นมาก. (2556). *คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
- นันทนาถ วัติส. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าหอพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัท ฟิตเนส เฟิร์สท์ จำกัด, สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2558, จาก

<http://www.fitnessfirst.co.th/>

บริษัท เวอร์จิ้น แอคทีฟ จำกัด, สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2558, จาก

<http://www.virginactive.co.th/>

บริษัท ทรู ฟิตเนส จำกัด, สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2558, จาก <http://truefitness.co.th>

บริษัท วี ฟิตเนส จำกัด, สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2558, จาก

<http://www.wefitnesssociety.com>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). สํารวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากร

สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2558, จาก

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/exerExec54.pdf>

Forbes Thailand. (2558). Fitbit เปิดตัวสู่ประเทศไทย เบอร์หนึ่ง "Wearable Fitness Devices".

สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2556, จาก

http://www.forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=469



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

ขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากร

ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร”
2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) โดยศึกษาเฉพาะ ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทูโร ฟิตเนสและ วีฟิตเนส

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ขนาดใหญ่ (Fitness Center) โดยศึกษาเฉพาะ ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทูรู ฟิตเนสและ วี ฟิตเนส

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้



นิยามศัพท์

สถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) หมายถึง สถานออกกำลังกายแบบครบวงจร มีคลาสออกกำลังกายที่หลากหลาย อุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัย มีกิจกรรมภายในให้สมาชิกได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่ง โดยหมายถึงฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทรู ฟิตเนสและ วี ฟิตเนส

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของท่านมากที่สุดของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านใช้บริการหรือเคยใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ที่ฟิตเนส เฟิร์สท์, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทรู ฟิตเนสหรือ วี ฟิตเนส

ใช่ (ทำข้อต่อไป)

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. สถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ที่ท่านใช้บริการหรือเคยใช้บริการล่าสุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

ฟิตเนส เฟิร์สท์

เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ

ทรู ฟิตเนส

วี ฟิตเนส

3. ประเภทของสมาชิกที่ท่านใช้บริการล่าสุด

- สมาชิกระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน
- สมาชิกระยะเวลา 12 เดือน
- สมาชิกระยะเวลา 24 เดือน

4. ความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) (จำนวนครั้ง/สัปดาห์)

- น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
- 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
- 5-7 ครั้ง/สัปดาห์

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center)

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง
- 1 ชั่วโมง/ครั้ง
- 2 ชั่วโมง/ครั้ง
- มากกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้ง

6. อัตราค่าบริการต่อเดือน

- ต่ำกว่า 2,000 บาท/เดือน
- 2,000 -2,500 บาท/เดือน

- 2,500-3,000 บาท/เดือน
- มากกว่า 3,000 บาท/เดือน

7. วันที่ท่านนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด

- วันจันทร์
- วันอังคาร
- วันพุธ
- วันพฤหัสบดี
- วันศุกร์
- วันเสาร์
- วันอาทิตย์

8. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด

- 6.00 น. ถึง 9.00 น.
- 9.01 น. ถึง 12.00 น.
- 12.01 น. ถึง 16.00 น.
- 16.01 น. ถึง 20.00 น.
- หลัง 20.01 น.

9. ท่านมี/เคยมีครูฝึกสอนส่วนตัวหรือไม่ (Personal Trainer)

- มี
- ไม่มี

10. คลาสหรือการออกกำลังกายที่ท่านนิยมมากที่สุด (เลือกได้ 1 คำตอบ)

- คลาสประเภทคาร์ดิโอ เช่น Body Combat, Body Jam, Body Step, RPM, Zumba, Powerplate, Circuit)
- คลาสประเภทเวท เทรนนิ่ง (เช่น Body Pump)
- คลาสประเภทโยคะ (เช่น Hot Flow Yoga, Gentle Flow Yoga, Body Balance, Anti-Gravity Yoga, Pilates Reformer)
- เครื่องออกกำลังกาย
- ผู้ฝึกสอนส่วนตัว (Personal trainer)
- อื่นๆ โปรดระบุ....

11. เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย (มากกว่า 1 คำตอบ)

- ต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น
- ต้องการรักษาโรค/บำบัดร่างกาย
- เพื่อรูปร่างที่ดีขึ้น/กระชับขึ้น
- ต้องการลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกิน
- ต้องการฝึกทักษะทางกีฬา
- เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน

- เพื่อนและคนรอบข้างชักชวน
- ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
- อื่นๆ โปรดระบุ...

12. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- ตนเอง
- เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ/คนรู้จัก
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะฟิตเนส เฟิร์สท, เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ, ทู ฟิตเนสและ วี ฟิตเนส

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของท่านมากที่สุดของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกายขนาดใหญ่	ระดับความเห็น					ไม่ สามารถ ประเมิน ได้
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 มีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย						
1.2 จำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับสมาชิก						

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center)	ระดับความเห็น					ไม่ สามารถ ประเมิน ได้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
1.3 อุปกรณ์ทันสมัย						
1.4 ขนาดพื้นที่ของฟิตเนสเหมาะสม						
1.5 คลาสออกกำลังกายมีความแปลกใหม่						
1.6 อุปกรณ์ปลอดภัยและได้มาตรฐาน						
1.7 มีบริการเสริม เช่น สระว่ายน้ำ ห้องซาวน่า						
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1 อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ						
2.2 อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าสถานออกกำลังกายอื่น						
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(สถานที่ตั้ง)						
3.1 มีจำนวนสาขาที่สามารถไปใช้บริการได้เพียงพอ						
3.2 สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ						
3.3 ความสะดวกของสถานที่จอดรถ						
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น ส่วนลดกับบัตรเครดิต ของแถม/ของสมนาคุณ ส่วนลดค่าแรกเข้า/ค่าดำเนินการ						
4.2 มีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อ เช่น Billboard, Website อย่างต่อเนื่อง						
5. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ						
5.1 การให้บริการรวดเร็ว						
5.2 การให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน						
5.3 ความรวดเร็วในการ check in/ check out						
5.4 สามารถแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว						
5.5 รายละเอียดต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่าย เงื่อนไขการใช้บริการที่มีความชัดเจน						

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกายขนาดใหญ่	ระดับความเห็น					ไม่ สามารถ ประเมิน ได้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
5.6 วิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย						
5.7 การจัดคลาสออกกำลังกายที่เป็นระบบ เช่น คลาสมีความต่อเนื่อง						
6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ						
6.1 พนักงานชายมีความรู้/ความสามารถ						
6.2 ครูผู้สอนมีความรู้/ความสามารถ						
6.3 ครูผู้สอนมีความตั้งใจในการให้บริการ						
6.4 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส						
6.5 พนักงานมีมารยาท/พูดจาสุภาพ						
7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
7.1 การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย						
7.2 ความสะอาดภายในฟิตเนส						
7.3 เสียงเพลงภายในฟิตเนสเข้าบรรยากาศ						
7.4 บรรยากาศภายในสร้างความรู้สึกร กระฉับกระเฉง						
7.5 ร้านค้าภายในฟิตเนสมีของที่หลากหลาย เช่น อาหารว่าง ผลไม้ เครื่องดื่ม ขนม						

หัวข้อการตัดสินใจ	ใช้บริการ แน่นอน	อาจจะใช้ บริการ	ไม่แน่ใจ	อาจจะ ไม่ใช้ บริการ	ไม่ใช้ บริการ อย่าง แน่นอน
ในการตัดสินใจใช้บริการสถาน ออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ครั้งต่อไป ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสถาน ออกกำลังกายที่ท่านประเมินนี้ มากน้อยเพียงใด					

กรณีที่ท่านตัดสินใจไม่ใช้บริการเพราะเหตุผลใด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

3.1 เพศ

ชาย

หญิง

3.2 อายุ

20-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

มากกว่า 36 ปีขึ้นไป

3.3 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง

3.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

3.5 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- อื่นๆ โปรดระบุ

3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน
- 25,001-35,000 บาท/เดือน
- 35,001-50,000 บาท/เดือน
- 50,001-70,000 บาท/เดือน
- มากกว่า 70,001 บาท/เดือนขึ้นไป

*****จบแบบสอบถาม*****

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.177	36.054	36.054	11.177	36.054	36.054	4.031	13.002	13.002
2	2.303	7.430	43.484	2.303	7.430	43.484	3.718	11.993	24.995
3	1.953	6.298	49.782	1.953	6.298	49.782	3.214	10.369	35.364
4	1.813	5.847	55.629	1.813	5.847	55.629	2.894	9.336	44.700
5	1.523	4.912	60.542	1.523	4.912	60.542	2.872	9.266	53.966
6	1.411	4.552	65.093	1.411	4.552	65.093	2.592	8.360	62.326
7	1.169	3.772	68.866	1.169	3.772	68.866	1.747	5.637	67.963
8	1.126	3.633	72.499	1.126	3.633	72.499	1.406	4.536	72.499
9	.950	3.063	75.562						
10	.849	2.739	78.301						
11	.693	2.235	80.536						
12	.680	2.192	82.728						
13	.586	1.890	84.618						
14	.580	1.869	86.487						
15	.472	1.524	88.011						

ตารางที่ ข.1 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
16	.412	1.330	89.341						
17	.400	1.289	90.630						
18	.381	1.228	91.858						
19	.336	1.083	92.940						
20	.305	.983	93.923						
21	.296	.955	94.878						
22	.234	.755	95.633						
23	.219	.706	96.339						
24	.205	.660	97.000						
25	.194	.625	97.624						
26	.173	.558	98.182						
27	.161	.519	98.701						
28	.136	.440	99.141						
29	.110	.354	99.495						
30	.086	.277	99.772						
31	.071	.228	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2 จำนวนปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ความรวดเร็วในการ check in/ check out	.800							
สามารถแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว	.754							
การให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน	.706							
รายละเอียดต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่าย เงื่อนไขการ ใช้บริการที่มีความชัดเจน	.680							
การให้บริการรวดเร็ว	.608							
วิธีการชำระค่าสมาชิกที่หลากหลาย	.601							
มีจำนวนสาขาที่สามารถไปใช้บริการได้ เพียงพอ		.791						
สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ		.736						
อัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการ ให้บริการ		.629						
ความสะอาดภายในฟิตเนส		.556						
ความสะอาดของสถานที่จอดรถ		.532						
ครูผู้สอนมีความตั้งใจในการให้บริการ			.851					
ครูผู้สอนมีความรู้/ความสามารถ			.743					
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น ยิ้มแย้ม แจ่มใส			.718					
พนักงานมีมารยาท/พูดจาสุภาพ			.682	.446				
เสียงเพลงภายในฟิตเนสเข้าบรรยากาศ				.832				
บรรยากาศภายในสร้างความรู้สึ กระฉับกระเฉง				.823				
การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย				.650				
อุปกรณ์ปลอดภัยและได้มาตรฐาน					.786			
อุปกรณ์ทันสมัย					.748			
ขนาดพื้นที่ของฟิตเนสเหมาะสม		.424			.636			
จำนวนอุปกรณ์เพียงพอกับสมาชิก		.574			.610			

ตารางที่ ข.2 จำนวนปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
มีประเภทของสมาชิกที่หลากหลาย						.759		
มีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อ เช่น Billboard, Website อย่างต่อเนื่อง						.735		
มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น ส่วนลดกับบัตรเครดิต ของแถม/ของสมนาคุณ ส่วนลดค่าแรกเข้า/ค่าดำเนินการ						.621		
อัตราค่าสมาชิกถูกกว่าสถานออกกำลังกายอื่น						.481		-
ร้านค้าภายในฟิตเนสมีของที่หลากหลาย เช่น อาหารว่าง ผลไม้ เครื่องดื่ม ขนม				.436		.470	.429	.463
พนักงานขายมีความรู้/ความสามารถ			.404			.406		
คลาสออกกำลังกายมีความแปลกใหม่							.751	
การจัดคลาสออกกำลังกายที่เป็นระบบ เช่น คลาสมีความต่อเนื่อง							.682	
มีบริการเสริม เช่น สระว่ายน้ำ ห้องซาวน์ ว่ายน้ำ								.790

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ
วันเดือนปีเกิด	13 พฤศจิกายน 2529
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริหารสินเชื่อพิเศษ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	2554-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่บริหารสินเชื่อพิเศษ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ

